

А. Назайкин

НЕДВИЖИМОСТЬ

КАК ЕЕ РЕКЛАМИРОВАТЬ



Александр Назайкин

Недвижимость. Как ее рекламировать

Текст предоставлен правообладателем.

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=180855

А. Н. Назайкин Недвижимость. Как ее рекламировать: Вершина; Москва; 2006

ISBN 5-9626-0166-1

Аннотация

В книге рассматриваются основные моменты продажи объектов недвижимости с помощью рекламы. Автор подробно и популярно объясняет, что и как нужно сделать продавцу квартиры или дома для подготовки эффективной рекламы.

Книга рассчитана на широкий круг читателей: как на людей, впервые столкнувшихся с проблемой продажи недвижимости, так и на профессиональных агентов, маклеров и риелторов, решающих рекламные задачи ежедневно.

Содержание

От автора	4
Глава 1	6
Исходные данные	7
Товар	7
Целевая аудитория	11
Рынок	17
Что из себя представляет рынок недвижимости в общем?	18
Какие дома продаются быстро? Какие медленно?	24
Почему?	
Кто переезжает? Почему? Откуда и куда?	25
Какова демографическая ситуация?	25
Что влияет на стоимость недвижимости на рынке?	25
Каково влияние социальных программ?	26
Каковы ставки по жилищному кредитованию?	27
Как много сходной недвижимости на рынке? Каково влияние этого количества на продажи?	29
Основные параметры рекламной кампании	30
Время	30
Частота	31
Бюджет	34
Глава 2	37
Почтовая рассылка	40
Пресса	42
Конец ознакомительного фрагмента.	50

Александр Назайкин

Недвижимость. Как ее рекламировать

От автора

Все мы живем и работаем на земле, под крышей, меж стен и поэтому, задумываемся об этом или нет, существуем на рынке недвижимости. Практически каждый из нас хотя бы раз в жизни выступал в роли продавца или покупателя недвижимости: дома, квартиры, земельного участка, дачи, гаража, офиса. Кому-то приходилось помогать покупать или продавать недвижимость родственникам или знакомым, а также, будучи профессиональным риелтором, людям совсем незнакомым. Многие покупают или продают недвижимый товар мысленно, как бы готовясь к своей будущей сделке.

При подготовке к покупке каждый старается узнать как можно больше о ситуации на рынке недвижимости. Просматривает справочники, каталоги, газеты, интернет-сайты, изучает информацию о предложениях, близких его интересам. Скрупулезно исследует сам объект покупки на предмет недостатков и достоинств, стремится получить как можно более объективную картину своей покупки, соотнести ее с показателями на современном рынке. Советуется со всеми родственниками, знакомыми, сослуживцами, зачастую не жалеет денег на консультации с профессионалами-риелторами.

Решение о покупке принимается после долгих, порой мучительных раздумий. И, как правило, удовлетворение от сделанной покупки прямо пропорционально времени, потраченному на предварительную подготовку к ней. Человек, здраво взвесивший все «за» и «против», не разочаруется со временем ни в цене, ни в качестве своего приобретения.

Совершенно другая ситуация с продажей. Человеку кажется: стоит только поставить возле дома табличку «Продается», к нему тут же толпами сбегутся покупатели. Все они будут умолять продать им его сокровище, которое он оценивает так высоко (ведь за время владения продавец в какой-то степени сроднился со своим домом, квартирой, офисом).

И вот табличка стоит, но дом не продан. Более того, не видно и заветной очереди желающих его купить. В этот момент продавец начинает подозревать: чего-то он не учел. Начинает искать, что именно, обращаясь к родственникам, знакомым, сослуживцам, профессионалам-риелторам. И узнает, что наука продавать несколько не проще науки покупать.

Помочь овладеть наукой продавать недвижимость с помощью рекламы – цель автора этой книги, которая должна избавить владельцев недвижимости от лишних потерь времени, сил и средств на этапе доведения необходимой информации до потенциальных покупателей. В ней собран и обобщен личный опыт автора – профессионального рекламиста, опыт его знакомых «любителей»: продавцов недвижимости, профессиональных маклеров и риелторов.

Основные принципы рекламирования недвижимости одинаковы (для домов, квартир, офисов, участков и т. д.), поэтому в книге наиболее подробно рассматривается реклама дома – наиболее всеобъемлющего примера недвижимости. Ведь у дома есть и жилая зона, и земельный участок, пристройки, служебные помещения, деловые зоны и т. д.

Этапы работы над рекламой рассматриваются последовательно: от сбора исходных данных через медиапланирование к разработке рекламного сообщения. Далее рассмотрены вопросы, связанные с размещением рекламы, ее эффективностью, исследованиями, взаимодействием с рекламным агентством – все это составные части единой рекламной работы. Если она проделана качественно, продать недвижимость будет гораздо легче.

За помощь в работе над этой книгой особую благодарность хотелось бы выразить Светлане Кировой.

Александр Назайкин

<http://users.mmtel.ru/nazaykin>

E-mail: nazaykin@stk.mmtel.ru

Глава 1

Рекламная кампания

Реклама любого вида товара или услуги многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: содержания и формы сообщения, соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т. д.), его размера, от времени и количества публикаций или выхода в эфир. В целом реклама достигает наилучших результатов, когда имеется комплекс положительных решений, а качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. Когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения, рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом. В принципе, чем лучше реклама, тем меньшего количества размещений в рекламоносителях она требует для эффективного воздействия на потенциальных потребителей.

При разработке рекламной кампании сначала определяется ее цель. Затем выбирается группа воздействия, подбирается рекламное средство, определяются размер, место, время, количество и интенсивность публикаций объявлений, составляется график, рассчитывается бюджет, готовится рекламное сообщение, размещаемое в том или ином рекламоносителе.

Цель необходимо формулировать конкретно. Принцип «пойди туда – не знаю куда, найди то – не знаю что» приводит к непродуктивному расходованию средств. На практике, увы, случается часто, когда рекламодатель точно не знает своего положения на рынке, не имеет стратегии развития.

Исходные данные

Для работы над рекламой недвижимости необходимо знание характеристик товара (или услуги) и аудитории, для которой он предназначается. Без таких ориентиров невозможно определить параметры будущей кампании. На фоне имеющихся данных будут отчетливо видны и сам продукт, и его покупатели, и положение среди конкурентов. Станут понятны характеристики, на которые можно делать упор при разработке кампании. Точность исходных данных, то есть сведения о товаре, аудитории и цели, самым прямым образом влияет на эффективность рекламы. Четкое представление основных характеристик недвижимости, ее потребителя и рынка помогут правильно заложить основу в создание рекламного сообщения.

Для изучения своего предложения может пригодиться все: личные впечатления, документы о компании, строящей этот дом, справки о составе почвы, публикации в печати о преимуществах жизни в данном районе или в данном типе жилья. С одной стороны, они помогут написать хорошее рекламное объявление. С другой – это неплохой дополнительный аргумент при личной встрече с покупателем.

Помимо информации о самом товаре как таковом, сведения о конкурентах подскажут эффективные пути рекламирования, какие ошибки не следует повторять, по каким параметрам можно превзойти других продавцов и т. д. Изучение материалов конкурентов, возможно, поможет определить и те характеристики, на которые следует делать основной упор в рекламе. Очень часто самые важные аспекты, используемые современными покупателями, легко обнаружить именно в рекламе успешно действующих на рынке соперников.

Не стоит пренебрегать личными впечатлениями. Любой рекламист – прежде всего обычный человек, покупатель, пользующийся большинством тех же товаров и услуг, что и окружающие его люди. Потому всегда стоит взглянуть на продукт не с точки зрения продающего профессионала, а глазами рядового покупателя. Необходимо внимательно изучить, исследовать предполагаемое приобретение. Возможно, удастся заметить то, что уже давно приелось, что уже давно не замечается. Ведь когда очень часто о чем-то думаешь, что-то разглядываешь, то глаз «замыливается» – перестает замечать некоторые детали.

Объем собранной информации может быть очень большим. Но иначе невозможно рассмотреть товар с разных сторон, достаточно глубоко понять его, осознать значимость и взаимоподчиненность различных фактов, масштаб проблем. Лень, спешка – плохие помощники. При сборе информации нельзя ограничиваться. Чем больше различных источников, тем больше самой информации и тем точнее, направленнее, эффективнее будущая реклама.

Товар

На основе информации, собранной из различных источников, составляется перечень основных характеристик товара. Особенно следует обратить внимание на детали, привлекающие особое внимание клиентов при покупке-продаже на современном рынке. Они, как правило, содержатся в большинстве рекламных объявлений.

По ходу такого исследования лучше не полагаться на память, а делать заметки, записывать все выгоды, преимущества, которые имел продавец, находясь в данном доме.

Стоит вспомнить: почему в свое время был куплен именно этот дом?

Также следует подумать: может быть, в этом жилище есть скрытые достоинства, которые увеличат цену?

Соображения и впечатления, находящиеся в уме продавца, – самый лучший источник информации. Факторов, не видимых на первый взгляд, но способных повлиять на успешную

продажу/покупку, может быть очень много. Например, хорошие соседи, чистая питьевая вода в местном водопроводе, приличные магазины поблизости, удобные виды транспорта. Низкий уровень преступности в районе. Ночная тишина. Толстые стены дома, сохраняющие тепло зимой и прохладу летом, камин, широкие подоконники. Просторная кухня, сухой подвал. Из окна видны праздничные салюты над городом. И т. д., и т. п.

Важно понимать, что недвижимость – товар предварительного выбора. Он приобретается не часто. Люди затрачивают много времени и сил на сбор сведений об объектах, сравнивая их, выбирая. Интересуют инвестиционная привлекательность, ликвидность объекта, гарантия конфиденциальности, обеспечение права собственности и пр.

Как правило, для дальнейшего успешного рекламирования жилых домов (коттеджей) необходима информация по следующим пунктам:

- основные детали конструкции (железобетон, панель, кирпич и т. д.);
- тип экстерьера, кирпича, камня, отделки и т. д.;
- количество комнат в доме;
- количество спальных комнат;
- характеристики основных комнат;
- тип напольного покрытия;
- пространство между верхними комнатами и крышей;
- камин;
- туалетные комнаты и кладовые;
- характеристики кухни;
- встроенные приспособления;
- ванная комната и дополнительные умывальные;
- описание подвального этажа, комнаты отдыха или хозяйственной комнаты;
- подвал;
- вид и характеристики отопления;
- тип водопровода;
- энергетические характеристики;
- количество телефонных линий;
- питьевая вода, газ и канализация;
- ставни и окна;
- изоляция;
- утеплитель;
- штукатурка на стенах;
- тип соседей (социальный статус, возраст, размер семьи и т. д.);
- возможность доработки дома (внутренней или внешней);
- характеристики гаража, рабочая площадь, вид привода двери;
- характеристика подъездной дороги;
- дорожки;
- двор;
- размер и другие характеристики участка;
- деревья, газоны и кустарники;
- транспортные удобства;
- местонахождение относительно города, близость к школам, общественному транспорту и т. д.;
- цена;
- тип возможностей оплаты;
- оплаченная оценка дома;
- информация о налогах;

- когда можно осмотреть собственность;
- другие детали (количество и возраст владельцев, наличие среди собственников несовершеннолетних, инвалидов, форма собственности, сделанные перепланировки и т. д.).

Согласно исследованию компании «МИЭЛЬ-Недвижимость», сегодня в России примерно треть покупателей хотят приобрести дом в классическом стиле. «Активные и современные люди, которые часто бывают за границей, уже знакомы с этим стилем и хотят жить именно в таких домах», – утверждает Савелий Орбант, директор управления загородной недвижимости компании «МИЭЛЬ-Недвижимость». Доля покупателей элитной загородной недвижимости, предпочитающих классический и минималистский стиль в архитектуре, составляет, по данным Penny Lane Realty, 80 %, их привлекают главным образом функциональность планировки, соответствие дома всем современным европейским требованиям. Остальные 20 % – те, кому больше по вкусу модерн и hi-tech. Среди покупателей загородной недвижимости среднего и нижнего сегментов, по наблюдениям Дмитрия Гусева, генерального директора компании «РусСтройТрест-Строительные инвестиции», растет популярность не так давно появившихся на нашем рынке домов в стиле «альпийского шале».

В моде – рациональность. От дворцов с башенками архитектура загородных коттеджей переходит к современному, рациональному стилю без излишеств. «Это разумность во всем: в размерах, в использовании открытого плана, в планировке общественной зоны. Преимущества этого стиля – возможность трансформации пространства, воздушность и свет. В отделке используются природные материалы и натуральные цвета, – говорит Игорь Шашков, главный архитектор компании “Пестово”. – Особой популярностью сейчас пользуются “второй свет” и большое витражное остекление, эксплуатируемые кровли, позволяющие более рационально использовать площадь дома. В дополнение к трем основным материалам: кирпичу, штукатурке и дереву – приходят технологические находки – навесные и вентиляционные фасады, позволяющие сделать дома разнообразнее и комфортнее»¹.

Современные российские покупатели элитной недвижимости становятся разборчивее. Им нужны поселки с яркой индивидуальностью, с «фишкой», выгодно выделяющей их на общем фоне. Немногие девелоперы способны создать качественный, востребованный рынком продукт, который со временем только повысит свои котировки. Настоящая элитная недвижимость продается без шумной рекламной кампании, под девизом «только для своих» по внутренним клиентским базам компании и по рекомендациям компаний-партнеров.

Каким же требованиям должен соответствовать загородный дом? Дмитрий Попов отмечает, что покупатели хотят жить в капитальном, желательно кирпичном доме, построенном по собственному проекту. «Проект дома, как правило, каждый хочет свой, уникально-индивидуальный, и по этой причине даже возможность выбора из нескольких сотен (!) проектов обычно не дает результата – клиент все равно заказывает собственный проект, – говорит он. – Наиболее востребованы дома площадью 250–350 кв. м. Коммуникации и инфраструктура должны обеспечивать возможность круглогодичного проживания. Охрана присутствует во всех без исключения коттеджных поселках, хотя уровень профессионализма охраны разительно отличается: от ограды и КПП на въезде до многоуровневой и военизированной. Электричество обязательно, магистральный газ существенно повышает ценность участка, водопровод и канализация тоже, а вот городской телефон не обязателен».

Требования к инфраструктуре поселков тоже возросли. Как отмечает Феликс Лещенко, обязательными стали пешеходные дорожки для прогулок с детьми и детские площадки. Дошкольное образовательное учреждение, детский клуб в поселке или на его границе приветствуются клиентами, ищущими дом для постоянного проживания семьи, а таких большинство. Поэтому они выбирают «европейские» поселки с открытыми пространствами,

¹ Барановская Н. Скромное обаяние архитектуры // Известия, 2005. – 15 ноября.

невысокими заборами, большими площадями под прогулочные зоны и инфраструктуру с соседями своего круга².

В таблице 1 представлена стоимость подмосковных коттеджей по различным направлениям в 2005 году (в долларах США за кв. м).

Таблица 1

Стоимость подмосковных коттеджей по различным направлениям в 2005 году (долл. за кв. м)³

Направление	Расстояние		
	До 15 км	15–30 км	Более 30 км
Рублево-Успенское	2942	2100	1640
Новорижское	2000	1733	1370
Минское	1469	800	—
Можайское	1200	820	—
Киевское	1700	1400	1380
Дмитровское	2105	1680	1241
Сколковское	2850	—	—
Ильинское	—	1330	—
Калужское	2000	1550	1200

Соответствующая структура предложений по загородным домам выглядела следующим образом (табл. 2).

Таблица 2

Структура предложений по загородным домам⁴

До 250 тыс. долл.	40 %
250 тыс. долл. – 500 тыс. долл.	28 %
500 тыс. долл. – 750 тыс. долл.	14 %
750 тыс. долл. – 1 млн долл.	10,5 %
Более 1 млн долл.	7,5 %

Мы рассматривали дома, в других же видах недвижимости могут фигурировать другие характеристики. Так, например, при продаже крупных объектов можно ориентироваться на следующий перечень:

- адрес;
- телефон;
- параметры объекта;

² Барановская Н. Подмосковный передел // Известия, 2005. – 19 апреля.

³ Источник: Blackwood.

⁴ Источник: Парк Групп.

- дата постройки;
- дата реконструкции;
- дата капитального ремонта;
- количество этажей;
- общая площадь;
- категория районирования;
- плотность застройки;
- наличие автостоянки;
- тип конструкции;
- составные части конструкции (фасад, кровля, пол, поэтажные перекрытия, лифты);
- безопасность;
- район расположения;
- демография района;
- транспортные развязки;
- социальная инфраструктура района;
- рыночная инфраструктура района;
- экология;
- тенденции развития района;
- занятость местного населения;
- местные власти.

При рекламе квартир необходимо указывать на наличие консьержа, номер этажа и т. д. Говоря об офисах и производственных помещениях, обязательно следует обратить внимание на напряжение и мощность электросети для подключения техники, в загородных участках – на наклон, состав почвы и пр.

Конечно, не все из перечисленных характеристик товара будут использованы в рекламе. Но, во-первых, заранее никогда не известно, что именно пригодится в будущей работе. Во-вторых, всестороннее знание товара придаст рекламисту чувство уверенности, что, безусловно, наложит отпечаток на убедительность будущего сообщения.

Целевая аудитория

Одна из наиболее распространенных ошибок в рекламе – проецирование рекламистами своих психологических установок, вкусов, ценностей на целевую аудиторию. Но то, что нравится одному человеку, может отталкивать другого. Люди разнятся по многим параметрам. В рекламе необходимо очень хорошо представлять себе потенциального покупателя, учитывать вкусы и привычки человека, к которому обращаешься. Эффективным будет только то сообщение, создатель которого ставит себя на место потребителя, говорит с ним на его языке. Копирайтер должен представить себе портрет соответствующей аудитории.

Грамотные рекламодатели выделяют группы потребителей наиболее перспективных потенциальных покупателей и, соответственно, сосредоточивают свои усилия именно на них. Определенная таким образом целевая аудитория основательно изучается. Именно для нее разрабатываются конкретные рекламные сообщения, подбираются соответствующие иллюстрации, пишутся тексты.

Если не определена целевая аудитория покупателей товара или услуги, то придется воздействовать на очень широкий круг людей. А это, с одной стороны, удорожает кампанию, с другой – создает риск не охватить целевую аудиторию или часть ее. Поэтому при решении задачи охвата целевой аудитории необходимо прежде всего хорошо представить группу будущего воздействия.

В процессе определения своего целевого покупателя нужно постараться понять потребности и желания различных групп, приобретающих недвижимость, продиктованные стилем жилья, количеством комнат, размером земельного участка и другими различными факторами. Например, одни покупатели жилья стремятся поближе к центру, другие – в новостройки, одних привлекает экологическая чистота района, других – близость к месту работы, объектам культуры и спорта.

Один из наиболее эффективных подходов составления портрета потенциального покупателя – использование комплекса взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психографических, покупательского поведения. В группу демографических характеристик входят: возраст, пол, местожительство, национальность, религия, жизненный цикл семьи.

Люди среднего возраста обычно имеют средства, которые активно тратят на себя и семью. Это они обычно интересуются недвижимостью, автомобилями, финансовыми услугами. Женщины с точки зрения покупок более проницательны, чем мужчины. Прежде чем купить что-либо, они исследуют множество продуктов, принимают во внимание несколько факторов. В большинстве случаев «слабый» пол «контролирует» семейные доходы и расходы. Женщины чаще руководствуются эмоциями, мужчины – рациональными мотивами. Несмотря на огромные перемены в социальной жизни, в большинстве своем мужчины и женщины по-прежнему «играют» свои поведенческие роли. Мужчина – добытчик, защитник. Женщина – хранительница очага, воспитатель детей.

«Наша мотивация в приобретении дома также очень сильно зависит от того, к какому полу мы принадлежим. Несколько лет назад перед одной строительной компанией неподалеку от Чикаго встала проблема продажи 1000 домов в короткие сроки. Для решения этой трудной задачи она наняла рекламное агентство из Чикаго, сотрудники которого использовали глубинный подход. Агентство, в свою очередь, проконсультировавшись с психиатрами, провело исследование с целью обнаружить, что именно могло бы стимулировать потенциальных покупателей на приобретение дома.

Задача продажи домов была довольно сложной, как обнаружили исследователи, из-за того, что мужчины и женщины воспринимают такую покупку по-разному. Для мужчины дом – символический образ Матери, спокойное, уединенное место, где можно отдохнуть после тяжелого рабочего дня, в течение которого он только и делал, что выполнял различные поручения своего босса. Он робко надеется найти в своем жилище утешение, уют и комфорт детства, когда он сидел у матери на коленях.

После того как женщины становились матерями, они начинали воспринимать дом совершенно отлично от мужчин. Женщина видит в доме выражение себя и часто относится к тому, что в нем происходит, как к развитию собственной личности. В новом доме она как бы сажает себя, как цветок, а затем растет, раскрывает и выражает себя в нем. Агентство учло эти открытия и так построило рекламную кампанию, чтобы одновременно затронуть интересы как женщин, так и мужчин. В одной рекламе, обращенной в основном к мужчинам, был показан небольшой дом с двумя тянущимися женскими руками, видимо, стремящимися прижать несчастного мужчину-читателя к своему сердцу. Мама позаботится о нем!»⁵

Обращаясь к мужчине-покупателю, стоит играть на определенных струнах его души. Например: «В этом доме уже установлена антенна, принимающая три спортивных канала...» Обращаясь же к женщине-покупателю, можно задевать другое. Скажем: «Готовить на этой кухне – одно удовольствие...»

⁵ Паккард В. Тайные манипуляторы. – М.: Смысл, 2004. – С. 101.

Специфика климата, общего характера местности, в которой живут люди, может вырабатывать определенные потребности в недвижимости. Особенности местного рынка также определяют платежеспособность населения.

Людей можно классифицировать не только по их календарному возрасту, но и по более значимому показателю – жизненному циклу семьи. Его еще называют последовательностью важных этапов в жизни взрослого человека. Жизненный цикл семьи позволяет получить более однородные сегменты рынка потребителей. Это понятие включает в себя семейное положение, возраст и наличие детей. По жизненному циклу людей обычно классифицируют следующим образом:

- одинокий молодой человек (мужчина или женщина), живущий отдельно от родителей;
- молодая семья без детей;
- молодая семья с детьми, младшему из которых меньше 6 лет;
- молодая семья с детьми, младшему из которых больше 6 лет;
- пожилые супруги (старше 45 лет) с детьми;
- пожилые супруги, дети которых уже покинули родной дом;
- одинокий пожилой человек (мужчина или женщина), зачастую вдовец или вдова.

Соответственно, покупательское поведение на разных этапах жизненного цикла семьи определяется ее насущными потребностями. Сначала покупаются модные вещи, аксессуары для работы, затем лекарства и принадлежности для детей, недвижимость, мебель, бытовая техника, автомобиль и т. д. «Между 1981 и 1991 годами появилась тенденция к увеличению количества домашних хозяйств, состоящих из одного человека... У этих групп свои специфические потребности. Например, им требуются квартиры меньшего размера, недорогая и рассчитанная на меньшее число людей мебель, домашние принадлежности и бытовые приборы, а также продукты питания в меньшей расфасовке»⁶.

Цели человека, его отношения с другими людьми, система ценностей, критерии вкуса и характер поведения во многом зависят от социального окружения, в котором он родился, воспитывался и живет в данное время. Поэтому изучение социальных характеристик покупателя оказывается весьма полезным при изучении потребительской мотивации.

Обычно потребители следуют нормам и обычаям своего окружения или стремятся подражать тем, кто стоит на более высокой общественной ступени. Так, район проживания, дом, мебель, хозяйственные принадлежности, выбор продуктов питания и развлечений, как правило, соответствуют тому, что считается общепринятым в круге общения конкретного человека.

Образованные люди зачастую придирчивы и разборчивы. Они также и весьма рациональные покупатели. Образованного человека отличает меньшая внушаемость. Он менее подвержен воздействию нерациональных мотивировок, в меньшей степени реагирует на увещевания. Необразованные люди более внушаемы. Они чаще поддаются на эмоциональное воздействие. Стоит иметь в виду, что образование как характеристика взаимосвязано с возрастом, уровнем доходов и родом занятий.

Профессия, ремесло, безусловно, накладывают свой отпечаток на покупательское поведение. Человек следует привычкам своего рабочего окружения, стремится подражать более успешным коллегам, руководству. Род занятий часто служит указанием на величину дохода человека – на его платежеспособность.

Уровень доходов, пожалуй, один из самых важных факторов. По нему можно определять платежеспособность потребителя. Семьи с высоким доходом покупают дорогие продукты высокого качества. Покупатели с низкой платежеспособностью соответственно при-

⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Вильямс, 1999. – С. 198.

обретают недорогие товары. Интересно, что при переходе потребителей из групп с низкими доходами в группы с более высокими желания и образ жизни нового окружения не воспринимаются автоматически. В силу привычек, инерции покупатели будут тяготеть к сохранению прежнего уклада. Кто-то очень верно заметил: «Если человек вырос в сарае, то, разбогатев, он строит себе огромный сарай...»

Людей можно объединять не только по демографическим и социальным характеристикам, но и более тонким психологическим отличиям в потребительском поведении. Среди психографических особенностей отмечают: жизненный уклад, черты характера, жизненную позицию, мотивы поведения и представления о самих себе, привычки, увлечения, склонности и т. д.

Покупательское поведение также может служить основой для сегментации. Так, потребителей обычно классифицируют по активности потребления, приверженности торговой марке, степени использования товара, опыту потребления.

Интересно, что «в одном исследовании, направленном на изучение процесса приобретения недвижимости в Нью-Лондоне, штат Коннектикут, экспериментаторы получили удивительные результаты. Оказалось, что даже при покупке домов – одной из самых важных покупок за год или даже десятилетие – люди часто действуют случайным образом, особенно не планируя заранее. В среднем люди перед покупкой дома просматривают не менее 6 вариантов; но 10 % покупателей посмотрели только один дом, 19 % – только два дома, перед тем как выбрать себе один из них»⁷.

Покупающие впервые и покупающие на основе предыдущего опыта обычно имеют различные приоритеты в характеристиках товара. Их можно разделить на две группы: тех, кто это делает впервые, и тех, кто покупает на основе предыдущего опыта. Даже при покупке одного и того же вида недвижимости представители этих групп будут вести себя по-разному, потому что они имеют различные приоритеты в характеристиках покупки.

Достаточно наглядно такие различия представляет исследование, проведенное в одном из американских регионов, представленное ниже (табл. 3).

Таблица 3

Параметры, интересующие в первую очередь покупателей домов (покупающих впервые и уже имеющих опыт покупки)

Покупающие дом впервые	Имеющие опыт покупки
Географическое положение	Географическое положение
Количество спальных комнат	Цена, условия
Цена, условия	Количество спальных комнат
Количество туалетов	Комфортность
Количество ванных комнат	Близость к школам
Близость к школам	Близость к магазинам

⁷ Паккард В. Тайные манипуляторы. – М.: Смысл, 2004. – С. 122.

Покупающие дом впервые	Имеющие опыт покупки
Размер участка земли	Близость к церкви
Гараж	Количество туалетов
Пристройки	Размер участка земли
Комфортность	Количество ванных комнат
Близость к церкви	Налоги
Близость к магазинам	Возраст
Тип отопления	Гараж
Налоги	Другое
Другое	Тип отопления
	Пристройки

К сожалению, судить о различных приоритетах таких же групп наших соотечественников нет возможности из-за отсутствия подобных исследований. Но, на наш взгляд, основные потребности отечественных покупателей с каждым годом становятся все более схожими с потребностями покупателей высокоразвитых стран. И потому в определенной мере вышеприведенные данные могут быть своеобразным ориентиром. Косвенно их подтверждают различные отрывочные сведения, такие, например, как собственный опрос клиентов компании «Новый мир». По данным этой фирмы, около 40 % опрошенных в 90-х годах первое место в параметрах приобретаемой недвижимости заняло местонахождение дома.

Некоторые любят природу и ищут заполненные деревьями садики, доступ к паркам и достаточное пространство между ними и другими соседями. Другие в первую очередь думают о детях. Для них основное – близость к школам. Они также ищут соседство с игровыми площадками, спортивными и медицинскими заведениями. Некоторые покупатели ориентированы на удобства. Они хотят, чтобы в их доме все было современно, по последнему слову техники.

Таким образом, исходя из соответствующих демографических, социальных, психографических и покупательско-поведенческих характеристик составляется узнаваемый портрет потенциального потребителя определенных товаров или услуг. На эту целевую аудиторию и будет рассчитано рекламное воздействие продавца недвижимости. Чем более точно составлен портрет потенциальных покупателей, тем легче определить круг средств массовой информации и основные параметры кампании, с помощью которых можно достичь максимального результата при минимальных затратах. Подготовка эффективного рекламного сообщения о недвижимости означает подбор характеристик жилища к потребностям покупателя. Поэтому нужно обращаться не ко всему человечеству, а нацеливать свое послание на клиентов, наиболее заинтересованных в конкретной рекламируемой недвижимости.

Например, у риелторской компании «Новый мир» в середине 90-х основными покупателями были две категории людей: 35 и 50 лет. Эти клиенты, как правило, приобретали небольшие квартиры для себя или своих родителей, а также большие квартиры или несколько квартир на одном этаже для семьи с малолетними детьми.

Специалисты этой компании особо выделили для себя четкую группу покупателей – руководителей предприятий. А как своего потенциального покупателя эта компания определила «москвичей старше 25 лет», «обладающих определенными личностными свойствами,

чтобы покупать квартиру именно на рынке строящегося жилья, с более высоким риском – временной интервал между оплатой квартиры и вселением в нее может составлять более полугода».

На иллюстрации 1 представлено объявление, нацеленное на четкую целевую группу покупателей – ценителей рыбалки, экологии, природы.

**Коттеджный поселок
"РЫБАЧЬЕ"**

- Новостройка возле г. Рыбн
- 35 мин. на МКАД
- Участки от 20 до 30 кв.м
- Cottages 250-350 кв.м
- (с/пост, гараж)
- Индивидуальные котельные
- Сауна

- Круглый бассейн на
- ландшафтной основе
- Современная инфраструктура
- Собственная охрана

726-98-54
363-55-03

www.inkom.ru
ИНКОМ
НЕДВИЖИМОСТЬ

Иллюстрация 1. Реклама для рыбаков и ценителей природы

На иллюстрации 2 – объявление для тех, кто в определенной степени хотел бы ощущать себя европейцем.



Иллюстрация 2. Реклама для потребителей-«европейцев»

РЫНОК

Данные рынка помогают видеть не только собственное предложение, но и множество чужих, имеющих свои достоинства, влияющих на цену и условия реализации продаваемых товаров. Стоит обратить отдельное внимание как на общий рынок товара, так и на конкурентный.

По общему рынку в первую очередь полезно иметь следующие данные:

- количество потенциальных и реальных покупателей (в прошлом, настоящем и будущем);
- тенденции в спросе (локальные, национальные и мировые);
- государственное регулирование данного рынка (лицензии, налоги, ограничения или преференции);
- бизнес-регулирование (ассоциации и другие объединения).

Изучение рынка конкурентов должно предоставить следующую информацию:

- сильные стороны;
- слабые стороны;
- отличия;
- доля конкурентов на рынке;
- цены;
- основные тенденции в рекламе конкурентов;
- рекламные затраты;
- рекламная политика в целом;
- специальные рекламные акции;
- рекламные слоганы, аргументы.

Глупо выходить со своим предложением на рынок, не зная его. Следует знать «в лицо» и своих покупателей, и своих конкурентов, и тех, кто регулирует деловые отношения в мире, стране и на конкретном региональном рынке. Чтобы в достаточной мере изучить свой рынок, можно «проработать» газеты, журналы, бюллетени с рекламой недвижимости. Например, рубрика «Продается дом» даст определенное представление о рынке продавцов – что, в каком количестве, по какой цене на данный момент выставляется на продажу. Рубрика «Куплю дом» позволит увидеть спрос покупателей – что, в каком количестве, по какой цене

они хотели бы купить сегодня. Будет полезной рубрика «Меняю дом» и другие – все вместе они помогут составить частичное представление о современном рынке недвижимости.

Однако не стоит опираться только на анализ газетно-журнальных объявлений. Он может оказаться необъективным и однобоким. Получить наиболее полное представление о рынке недвижимости помогут опрос знакомых, чтение специализированных изданий, обращение за консультацией к профессиональным риелторам.

В итоге на основе всей полученной информации продавец недвижимости должен суметь самостоятельно ответить, например, на такие вопросы.

Что из себя представляет рынок недвижимости в общем?

Скажем, в Москве в 90-х годах общий жилой фонд составлял около 3,4 млн квартир. Они располагались в 39 300 жилых строений, имеющих общую площадь 176,2 млн кв. м. В части домов жилого сектора имелись нежилые помещения общей площадью более 14 млн кв. м. В течение 1997 года в Москве было введено в эксплуатацию 3,34 млн кв. м жилья, или около 55 тыс. квартир. Ежегодное количество зарегистрированных сделок продаж квартир составляло около 70 тыс.

За время становления рынка средние цены на квартиры выросли почти в семнадцать раз: с 80 долларов за кв. м в июне 1991 года до 1356 долларов в апреле 1995. Затем было существенное понижение цен (около 20 %). В 1997–1998 годах рынок был подвержен лишь плавным колебаниям – незначительным периодическим понижениям и повышением цен.

В Москве в конце 1997 года структура купли-продажи квартир выглядела следующим образом:

- 46 % – однокомнатные квартиры,
- 39 % – двухкомнатные,
- 10 % – трехкомнатные,
- 5 % – многокомнатные.

Под воздействием различных причин цены на недвижимость могут значительно меняться и в пределах достаточно короткого периода времени. Так, например, в Москве в течение 1997 года специалисты отметили три колебания цен. Первое изменение произошло в период с января по сентябрь. Цены на жилье в это время падали со среднемесячной скоростью 0,5–1,2 % в зависимости от типа и местоположения дома. Второе изменение в ценообразовании было в сентябре–октябре. В это время произошла стабилизация цен с последующим за ней увеличением количества сделок. Третье – с ноября по декабрь – характеризовалось уже ростом цен на 4–8 % в зависимости от типа и местоположения дома.

Причинами падения цен стали:

- резко возросший разрыв между количеством потенциальных продавцов и платежеспособных покупателей;
- снижение цен на некоторые виды жилья на первичном рынке;
- информированность населения о тенденции к снижению цен и соответствующее формирование отложенного спроса.

Причины роста цен заключались в ожидании принятия закона «О государственном контроле за соответствием крупных расходов фактически получаемым физическими лицами доходам» (стремление совершить крупные покупки до принятия закона), а также в деноминации (стремление обезопасить свои денежные средства).

Таким образом, совокупность многих факторов влияет на цены жилья в целом и на цены конкретного объекта. Стоимость зависит от спроса и предложения, местоположения и удаленности от остановок транспорта, типа и материала дома, планировки и состояния квартиры, этажа, наличия балкона, телефона, дополнительных комнат и удобств. Например,

в 90-х годах в Москве можно было наблюдать следующий разброс средних цен в зависимости от местоположения квартиры относительно той или иной станции метро (в долларах США за кв. м) (табл. 4).

Таблица 4

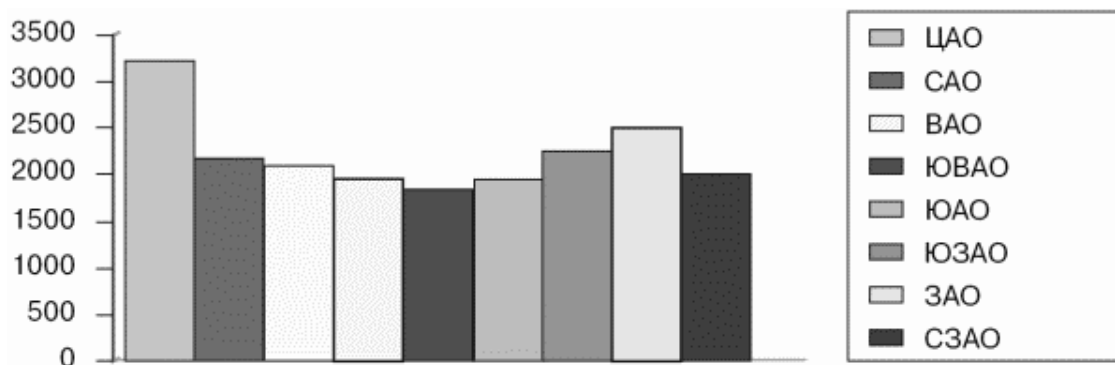
Средняя цена квартир в Москве в 1990-х годах (долл. / кв. м)

Участок Динамо – Речной Вокзал			
Аэропорт	1179	Динамо	1211
Водный стадион	860	Речной вокзал	1325
Войковская	977	Сокол	1174
Участок Савеловская – Алтуфьево			
Алтуфьево	904	Отрадное	905
Бибирево	819	Петровско-Разум.	859
Владыкино	861	Савеловская	1060
Дмитровская	1021	Тимирязевская	1078
Участок Шаболовская – Битцевский парк			
Академическая	1008	Новые Черемушки	1657
Беляево	922	Профсоюзная	1027
Битцевский парк	836	Теплый Стан	990
Калужская	1057	Шаболовская	1117
Коньково	1138	Ясенево	915
Ленинский пр.	1377		
Участок Студенческая – Крылатское			
Багратионовская	1291	Молодежная	924
Крылатское	1409	Пионерская	1440
Кунцевская	1056	Студенческая	1300
Кутузовская	1724	Фили	1025
Участок Кольцевая – Центр			
Александр. сад	1228	Октябрьская	2176
Арбатская	1551	Охотный Ряд	2200
Баррикадная	2243	Павелецкая	1729
Белорусская	3010	Парк культуры	1693
Библиотека им. Ленина	2456	Полянка	2617
Боровицкая	1893	Проспект Мира	1654
Добрынинская	1239	Пушкинская	1894
Киевская	1992	Серпуховская	1187
Китай-город	1040	Смоленская	1745
Краснопресненская	1603	Сухаревская	1323
Красные Ворота	1058	Таганская	1301
Кропоткинская	2029	Тверская	1413

Кузнецкий Мост	1093	Театральная	1429
Курская	1173	Третьяковская	1093
Марксистская	1442	Тургеневская	1175
Маяковская	1685	Цветной бульвар	2466
Новокузнецкая	1290	Чеховская	1264
Новослободская	1528	Чистые пруды	1534

В августе 1998 года страну накрыл экономический кризис. Произошло кратковременное падение цен. В начале XXI века цены вновь поползли вверх. В конце 2005 года «резко сократилось количество предложений на вторичном рынке столичной недвижимости – если нормальный объем предложений в Москве составляет 35–40 тыс. единиц, то сегодня он не превышает 20–23 тыс. По сравнению с прошлой осенью количество предложений сократилось на 40 %. То есть квартир мало, а спрос растет...»⁸ (табл. 5).

Средняя стоимость жилья в Москве в 2005 году (долл. / кв. м)⁹



ЦАО	3228
САО	2173
СВАО	2083
ВАО	1965
ЮВАО	1854
ЮАО	1957
ЮЗАО	2255
ЗАО	2503
СЗАО	1997

Таблица 5 Средняя стоимость жилья в Москве в 2005 году (долл./кв. м)¹⁰

⁸ Эра просвещенного потребителя наступила // Известия, 2005. – 15 сентября.

⁹ Данные портала apt.ru.

¹⁰ Бекетов А. Рынок жилья в октябре 2005 года // Недвижимость & цены, 2005. – № 43.

Тип дома	ЦАО	САО	СВАО	ВАО	ЮВАО	ЮАО	ЮЗАО	ЗАО	СЗАО
5-этажные П/Б	2562	1964	1968	1854	1886	2097	2067	2061	1958
9-этажные П/Б	2734	1951	1986	1868	1808	1890	2060	2099	1995
12-этажные П/Б	2698	1947	2024	2026	1803	1828	2058	2091	2035
14-этажные П/Б	2826	2054	2027	1922	1895	1889	2015	2231	1998
16-этажные П/Б	2901	2071	2111	2061	1878	1943	2151	2290	2032
17-этажные П/Б	2843	2094	2157	1936	1870	1895	2350	2337	1928
22-этажные П/Б	3051	2109	2154	1876	1813	1849	2306	2442	1881
5-этажные К/М/С	2937	2076	2007	1981	1773	2260	2178	2176	1975
6–8-этажные К/М/С	3468	2585	2449	2180	2019	2288	2908	3200	2086
9-этажные К/М/С	3565	2427	2330	2027	1995	2222	2688	3140	2165
10–12-этажные К/М/С	3787	2687	2724	2335	1807	2169	2717	3630	2185
15-этажные и более К/М/С	3446	2275	2353	2069	1930	2051	2420	2465	2147

П/Б – панельные/блочные дома.

К/М/С – кирпичные/монолитные/сталинские дома.

В целом по стране шли похожие процессы. Так, например, в конце 90-х годов в разных городах России сложились следующие цены на жилье (в долларах США за кв. м) (табл. 6–7).

Таблица 6

Цены на жилье в конце 90-х годов в разных городах России (долл. / кв. м)

Город	Новое в престиж- ном районе	Старое в престиж- ном районе	Новое в отдален- ном районе	Старое в отдален- ном районе
Москва	2500–3000	1500–2000	900–1200	700–1200
Астрахань	470–520	410–480	330–400	250–340
Волгоград	510–600	420–500	380–440	280–340
Самара	650–850	500–700	400–500	320–360
Сызрань	450–550	350–400	320–350	260–290
Пенза	460–660	400–500	320–380	200–310
Н. Новгород	500–800	400–600	350–450	330–350
Ульяновск	480–650	400–450	320–370	250–300
С.-Петербург	800–1000	600–750	500–550	400–500
Иркутск	700–800	500–600	450–500	300–350
Анапа	600–760	500–580	400–480	320–350
Новосибирск	600–750	500–600	400–450	300–350
Воронеж	550–620	460–480	380–400	300–330
Уфа	550–600	460–500	350–400	300–330
Казань	560–650	480–550	350–400	290–330
Ставрополь	550–600	500–550	360–380	340–350
Оренбург	550–600	500–550	360–400	320–380
Екатеринбург	600–800	500–550	380–420	320–350
Курск	500–670	450–500	360–380	280–330
Рязань	500–550	450–530	360–380	310–350
Омск	500–560	410–500	360–400	280–330
Тула	500–560	470–550	320–400	300–330

Город	Новое в престиж- ном районе	Старое в престиж- ном районе	Новое в отдален- ном районе	Старое в отдален- ном районе
Барнаул	500–540	420–480	340–370	290–340
Владимир	500–550	430–500	360–380	280–320
Орел	500–520	480–500	360–380	280–300
Брянск	480–520	450–550	360–380	300–320
Новгород	480–550	450–550	350–380	280–330
Томск	450–550	450–500	380–420	200–330
Чебоксары	450–550	400–520	350–380	200–330
Петрозаводск	450–550	410–520	360–400	270–330

Таблица 7

Средняя цена квартир на вторичном рынке российских городов в конце 2005 года
(долл. / кв. м)¹¹

Москва	2094
Санкт-Петербург	1095
Владивосток	1043
Новосибирск	872
Самара	819
Ростов-на-Дону	750
Калуга	655
Белгород	599
Нижний Новгород	606
Воронеж	516
Смоленск	457
Майкоп	365

Рынки недвижимости различных городов существенно отличаются друг от друга. Например, в 2005 году «Жилой фонд Новосибирска – это панельные (кирпич и панель), девятиэтажные (кирпичные сталинские и панельные), а также современные девятиэтажные дома улучшенной планировки. Как правило, наименьшие цены на квартиры в так называемых хрущевках, самые высокие – на квартиры улучшенной планировки. Также на стоимость жилья влияют месторасположение дома, удаленность от центра, транспортных магистралей, объектов социальной сферы.

¹¹ Данные «Информационной системы рынка жилья РФ».

Город разделен на 10 административных районов: Дзержинский, Железнодорожный, Заельцовский, Калининский, Кировский, Ленинский, Октябрьский, Первомайский, Советский и Центральный. В настоящее время престижными считаются Центральный и Железнодорожный районы, а также верхняя часть Академгородка (Советский район) и часть Левобережья, где когда-то проживали партийная и ученая элита, руководители крупных промышленных предприятий.

По данным Ирины Жаровой-Райт, на первичном рынке квартиры повышенной комфортности в среднем стоят около 1034–1200 долл. за кв. м, в перспективных районах средней удаленности и приближенных к центру – 800–900 долл. за кв. м, на окраинах – 550–750 долл. за кв. м.

Вместе с этим соотношение спроса и предложения в различных частях города весьма неоднородно. Например, в Академгородке, где потребность в жилье многократно превышает его наличие, имели место сделки по рекордной для города цене квадратного метра 2000 долл.»¹².

Интересные процессы происходят также на рынке домов Подмосковья, где «практически ежемесячно на рынок выводится три-четыре новых коттеджных поселка различных ценовых категорий. Похоже, что именно такие объемы нового предложения позволяют полностью удовлетворить существующий спрос. Единственное изменение в сфере строительства коттеджных поселков коснулось концепции новых объектов. Так, элитные поселки перестают быть камерными, рассчитанными не более чем на 20–30 домов. Теперь в моде огромные, включающие в себя 200–300 объектов, поселки в стиле американского “Бeverly хиллз” с максимальным набором инфраструктурных элементов. Однако утверждать, что богатые покупатели “на ура” приняли новшества застройщиков, пока нельзя: продажи идут, но ажиотажного спроса не вызывают. Поселки бизнес-класса, наоборот, теряют в количестве строящихся домов и в наборе дополнительных опций: сегодня на их территории возводятся в лучшем случае небольшой спорткомплекс, магазин, кафе и детская площадка. Покупатели довольны – такой “минималистский” подход означает для них серьезное снижение ежемесячных платежей за пользование инфраструктурой.

Изменилась ситуация и в секторе коттеджных поселков эконом-класса. Во-первых, их стали строить больше. Во-вторых, они появляются не только по самым дешевым южным направлениям, но и на севере, и на дорогом престижном западе области. Это не могло не сказаться на увеличении спроса, который и без того превышал количество предложения дешевых коттеджей и таунхаусов практически в два раза»¹³.

Какие дома продаются быстро? Какие медленно? Почему?

Например, дома в некоторых восточных районах Москвы продаются медленно, потому что экологическая обстановка там осложнена частыми западными ветрами, несущими с собой вредные вещества со всего города.

Медленно продаются квартиры и дома в районах с низкой покупательной способностью. С одной стороны, на сегодня около 85 % всего населения страны имеют крайне низкий покупательский уровень. С другой – такое положение наиболее характерно для регионов с высоким уровнем безработицы.

Так в конце 90-х годов уровень регистрируемой безработицы в России составил:

• **низкий, до 1,5 %** – в Москве, Санкт-Петербурге, Липецкой, Смоленской, Оренбургской, Ростовской, Белгородской, Курской, Волгоградской областях; **1,5–3 %** – в Татарстане,

¹² Недвижимость и цены, 2005. – № 42.

¹³ Новой земли достаточно, но покупатели выбирают старую // Квадратный метр, 2005. – № 43.

Ставропольском и Краснодарском краях, в Свердловской, Тульской, Омской, Калужской, Орловской, Ульяновской, Рязанской, Нижегородской, Воронежской, Тверской, Новосибирской областях;

- *средний, 3–4,5 %* – в Башкортостане, Чувашии, Самарской, Вологодской, Иркутской, Ярославской, Калининградской, Костромской, Московской, Астраханской областях;

- *высокий, 4,5–6 %* – в Удмуртии, Мордовии, Мурманской, Ленинградской, Брянской, Тамбовской, Пензенской областях;

- *свыше 6 %* – в Карелии, Коми, Кировской, Ивановской, Архангельской, Псковской, Владимирской областях.

В XXI веке в связи с повышением платежеспособности покупателей наблюдается повсеместный рост цен.

Кто переезжает? Почему? Откуда и куда?

Например, малоимущие переезжают из больших квартир в меньшие, снижая таким образом свои расходы по их содержанию. В Москву переезжают люди для занятия бизнесом. Люди перебираются из одного района города в другой из-за престижности, экологии, близости к работе или родственникам и т. д. Например, существенную часть покупателей элитной московской недвижимости составляют работники нефтяной сферы.

Какова демографическая ситуация?

Низкий уровень рождаемости и высокая смертность повышают средний уровень обеспеченности жильем. Точнее, при неблагоприятной демографической ситуации в стране спрос на жилье меньше, чем он был бы при растущем количестве населения.

Например, в середине 90-х годов ученые предполагали, что исходя из сложившейся демографической ситуации в столице средняя обеспеченность жильем в Москве ежегодно будет возрастать на 0,2 кв. м без нового строительства.

Что влияет на стоимость недвижимости на рынке?

Существенно на конечную цену дома могут повлиять тип проекта или застройки, вид строительных и отделочных материалов, наличие и пропускная способность транспортных магистралей, экология, соседи. Также при определении цены может учитываться и планирование строительства в районе новых предприятий, транспортных линий, культурных, спортивных и развлекательных комплексов. В расчет берутся безработица, криминальная ситуация в районе, происшествия и т. д.

Так, например, в Москве в конце 90-х годов, после того как у одного из домов на Мичуринском проспекте рухнула одна из строящихся секций, платежеспособный спрос на квартиры в панельных домах снизился на 13–15 %.

О влиянии программы расселения ветхого жилья в Москве можно судить по интервью с городским мэром: «Мы сами поставили серьезное ограничение по переселению жителей в пределах района, – отметил Юрий Лужков. – Это было сделано для того, чтобы избежать конфликтов с жителями. Это резко осложнило работу жилищного департамента и процесс переселения москвичей.

В среднем по городу программа расселения ветхого фонда идет неплохими темпами: в 2004 году были переселены и получили новые квартиры 19 600 семей, а также 8700 семей-очередников. За год было целиком расселено 227 жилых домов общей площадью 625 тыс. кв. м. По мнению мэра, в идеале переселение можно завершить даже в 2007 году.

– Уже в 2007 году мы должны снести пятиэтажки в большинстве округов, а в 2008-м поставить точку, – сказал он. – Этим мы можем подать пример всем субъектам Федерации в этом вопросе»¹⁴.

Как повлиял на ситуацию на рынке жилья вступивший в силу 1 апреля 2005 года закон «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов», можно судить по интервью с Г. Куликовым, председателем совета директоров компании «МИЭЛЬ-недвижимость»:

«Мне неизвестно о выходе на столичный рынок ни одного объекта, реализующегося в соответствии с этим законом. Большая часть крупнейших московских застройщиков работает с разрешениями, полученными до 1 апреля. Остальные обходят закон, используя разные схемы. Мы придержали, то есть сняли до конца года с реализации, около 20 % своего объема предложений, по формальным признакам попадающих под действие этого закона, потому что мы можем себе это позволить – у нас достаточный объем проинвестированного жилья с разрешением, выданным до 31 марта. Есть и другие компании, которые заняли выжидательную позицию – ждут, когда законодатели внесут в закон изменения и соответствующие поправки.

– А если не внесут?

– Ни один нормальный предприниматель в существующих рамках “ долевого ” закона работать просто не будет, тем более что существуют относительно легитимные варианты его обхода. Если законодатели будут настаивать на своем, ситуация может развиваться по западному или восточно-европейскому образцу, когда достаточный объем новостроек продается на стадии готовности. Но это чревато провалом в объемах ввода нового жилья. И наиболее существенна угроза здесь не для Москвы, а для общероссийского рынка недвижимости, особенно это касается городов с населением 200–300 тыс. человек, где работают одна-две строительные компании, население менее платежеспособно, а ипотека реально пока не работает. “Настойчивость” законодателей неизбежно приведет к банкротству сравнительно небольших строительных компаний, которые не успеют унести ноги с рынка новостроек. Московская область тому яркий пример»¹⁵.

Каково влияние социальных программ?

Бесплатное жилье для граждан все больше становится явлением нереальным. И на смену ему приходят программы возвратного или безвозвратного субсидирования. Например, в Москве с 1 февраля 1998 года введен «Порядок постановки на учет граждан, нуждающихся в улучшении жилищных условий, и предоставления им жилья в Москве». С этого времени нуждающиеся в жилье могут получить на покупку жилья безвозмездные субсидии до 70 % от строительной стоимости квартиры. Также при покупке жилья практикуется и предоставление значительной скидки официально зарегистрированным жителям города.

Правительство Москвы, в частности, пытается продавать муниципальное жилье и с помощью жилищных облигаций. Однако таким способом за год было продано площадей в целом не более чем в одном панельном доме. То есть влияние этой программы на рынок недвижимости практически отсутствовало.

В XXI веке в Москве стартовала первая социальная программа «Молодой семье – доступное жилье», которая возвращает в столичную казну вложенные городом средства. Об этом на пресс-конференции, посвященной итогам ее первого этапа, рассказал Н. Федосеев, заместитель руководителя Департамента жилищной политики и жилищного фонда города.

¹⁴ Лазарев В. «Хрущоба» – двигатель прогресса // Известия, 2005. – 18 мая.

¹⁵ Эра просвещенного потребителя наступила // Известия, 2005. – 15 сентября.

Сейчас молодые семьи выкупают квартиры по себестоимости – это примерно 800–850 долларов за кв. м. Плата за техническое обслуживание составляет в среднем 13 рублей за «квадрат» (для сравнения: по Москве обычная квартплата не превышает 4 рублей). Коммерческий наем обходится также неправдоподобно дешево для Москвы. К примеру, участники программы могут арендовать однокомнатную квартиру за 70 долларов, «двушку» – за сто, а трехкомнатные хоромы – за 150 (причем, в эту сумму входят и коммунальные платежи)¹⁶.

В северной столице «губернатор Ленинградской области В. Сердюков подписал распоряжение о предоставлении безвозмездных субсидий на строительство жилья и его приобретение участниками региональной целевой программы “Жилье для молодежи” на 2002–2011 годы. По решению специальной комиссии по реализации жилищных программ в Лен. области право на получение субсидии получили 42 жителя региона, прошедшие конкурсный отбор. Среди них – школьные учителя и воспитатели, работники медицинских учреждений, правоохранительных органов, инженеры, студенты. Всего будущим обладателям нового жилья из областного бюджета выделили более 13,3 млн руб. Каждый участник программы получит свою сумму в зависимости от числа членов его семьи, а также от района, где он проживает и собирается покупать квартиру или строить дом»¹⁷.

Каковы ставки по жилищному кредитованию?

Например, при достаточном количестве ипотечных организаций и невысоким процентам по кредитам можно рассчитывать на широкую группу потенциальных покупателей. Если кредиты дороги, то стоит рассчитывать лишь на покупателей, имеющих собственные свободные средства.

В России, к сожалению, ипотека еще только начинается. В конце 90-х годов зарегистрировано создание первого в стране Федерального агентства по ипотечному кредитованию. Сначала ставки такого займа были настолько высоки, что позволить себе такой способ приобретения могли только те, кто может купить себе жилье и не прибегая к кредитованию.

В XXI веке ситуация начала меняться: «актуальный для всей России вопрос “некомфортного” жилья обсуждался в Кремле, на заседании Госсовета. По статистике, в неблагоприятных условиях проживают более 40 млн россиян: более 60 % населения живет в однокомнатных квартирах, а в среднем плотность составляет 1,3 человека на комнату. При этом 4,5 млн семей стоят в очередях на получение квартир, а ждать возжеленного жилья приходится в среднем по 20 лет.

Согласно президентскому плану, темпы жилищного строительства к 2010 году удвоятся, а через 5 лет треть населения страны должна оказаться в состоянии приобретать квартиры за счет накоплений и ипотечных кредитов. Пока ипотекой в России может воспользоваться лишь 10–12 % населения – дороговизна (до 15 % годовых) и величина первоначального взноса (30–50 %) делают ипотечные кредиты уделом состоятельных россиян. По замыслу правительства, государственное Агентство по ипотечно-жилищному кредитованию (АИЖК) должно сделать ипотечные кредиты доступнее. Однако, как признал на заседании Госсовета вице-премьер А. Жуков, пока АИЖК способно выделять денежные ресурсы лишь под те же 15 % годовых. Многие считают, что в пробуксовке ипотеки виноват сам Белый дом – пакет новых жилищных законов не имеет механизма исполнения. Из 79 жилищных нормативно-правовых актов, которые должны были быть приняты до 1 апреля этого года, правительство до сих пор одобрило лишь 17»¹⁸.

¹⁶ Самарина Н. Жизнь без свекровей и тещ // Квадратный метр, 2005. – № 43.

¹⁷ Недвижимость & цены, 2005. – № 43.

¹⁸ Лазарев В. «Хрущоба» – двигатель прогресса // Известия, 2005. – 18 мая.

«На расширенной коллегии Министерства регионального развития премьер-министр РФ М. Фрадков заявил, что за реализацией национального проекта “Доступное и комфортное жилье – гражданам России” должен быть установлен ежедневный контроль и в правительстве, и со стороны администрации президента. Выступивший на коллегии глава Минрегионразвития В. Яковлев сообщил, что на финансирование программы “Доступное и комфортное жилье” за два года планируется выделить почти 213 млрд руб. “Это беспрецедентная, огромная сумма. Она позволит нам решить стратегические государственные задачи в жилищном строительстве”, – отметил министр. По его словам, Программа предполагает увеличение объемов строительства жилья с 40 млн кв. м в 2004 году до 80 млн кв. м в 2010-м. По итогам Программы к 2010 году планируется довести объем выдаваемых ипотечных кредитов с 20 млрд руб. в 2004 году до 415 млрд. руб. в 2010-м, а ставку по ним снизить с 15 до 8 %»¹⁹.

В 1998 году был принят закон «Об ипотеке», в 2003 – закон «Об ипотечных ценных бумагах», дополненный в 2004 году поправками. «Как отметил эксперт Комитета по кредитным организациям и финансовым рынкам Государственной думы РФ О. Иванов, законы имеют отсроченное действие и обязательно скажутся на развитии ипотечного рынка. Еще не прошло и десяти лет с момента принятия первого ипотечного закона, а ипотека стала в России мощным фактором, влияющим на стоимость жилья. “Когда мы говорим об ипотечных ценных бумагах, то добавляем “так называемые”, потому что по сути дела это обыкновенные классические ценные бумаги тех компаний, которые позиционируют себя на ипотечном рынке”, – отмечает заместитель генерального директора ММВБ М. Медведева. По приведенным ею данным, сейчас специализируются на выдаче ипотечных кредитов 16 банков, 4 ипотечных агентства, 8 строительных компаний и 200 управляющих компаний, тех самых ПИФов недвижимости»²⁰.

В 2005 году в России ипотекой занимались 200 банков. Помимо них, на рынке присутствуют ипотечные брокеры, страховщики, оценщики. «В регионах ипотека более востребована, чем в Москве, и, по мере того как она становится доступнее, ощутимее дорожает жилье. Так, в экономически успешных регионах, по словам руководителя аналитического центра *irn.ru* О. Репченко, цены на жилье растут от 10 до 30 % в год, их уровень составляет около 700–1000 долл. / кв. м. В Сочи, например, к концу года стоимость новостроек увеличится на 10 %, а во Владивостоке она уже выросла в 1,5 раза. В экономически депрессивных районах цены сохраняются на уровне себестоимости строительства, то есть 300–400 долл. / кв. м. Но и они имеют потенциал для развития при общей благоприятной обстановке, росте доходов населения и, соответственно, спроса на жилье»²¹.

Например, в Новосибирске «местные риелторы отмечают, что количество сделок с использованием кредита растет с каждым годом, и сегодня около 5 % квартир приобретают с помощью ипотеки... Ипотечные кредиты выдают на срок до 27 лет под 15 % годовых в рублях. Первоначальный взнос – 30 % от стоимости квартиры, минимальная отпускная сумма – 150 тыс. руб. Средний размер ссуды – 500–600 тыс. руб. В Новосибирске стоимость квадратного метра жилья на начало сентября составила от 15 до 60 тыс. руб. на окраинах, 14–23 тыс. руб. в районах средней удаленности, 25–30 тыс. руб. в центре. В элитных квартирах она достигает 1500–2000 долл.»²².

Количество желающих взять ипотечный кредит постоянно растет. Однако ипотеку в России тормозит сохранение высоких процентных ставок по кредитам. В настоящее время

¹⁹ Квадратный метр, 2005. – № 43.

²⁰ Погорельцева Т. Ипотека в России: новые финансовые инструменты // Недвижимость & цены, 2005. – № 43.

²¹ Нужно ли снижение ставок по ипотеке? // Квадратный метр, 2005. – № 43.

²² Там же.

они составляют в среднем 15 % годовых по ипотечным кредитам в рублях, 10–11 % – по кредитам в иностранной валюте. И это так называемые декларируемые ставки, так как реальные за счет различных дополнительных платежей могут достигать 18–19 % годовых. В 2005 году в среднем в Москве на ипотеку могла рассчитывать семья с совокупным ежемесячным доходом от \$ 750.

Как отмечает Е. Панова, директор Центра ипотечных программ компании «МИЭЛЬ-Недвижимость»: «Главным препятствием для развития ипотеки в России является менталитет населения. Бывшие советские граждане не привыкли жить в займы, они боятся брать кредиты. Впрочем, в последнее время наметилась тенденция разрушения этого стереотипа. Выросло молодое поколение – оно активно пользуется потребительскими кредитами и автокредитованием, которые являются своеобразной “тренировкой” перед ипотекой»²³.

Как много сходной недвижимости на рынке? Каково влияние этого количества на продажи?

В конце 90-х годов количество недостроенных коттеджей вокруг Москвы значительно превысило число желающих их купить. Произошло резкое снижение цен на этот вид недвижимости. На рынке Москвы незначительное количество однокомнатных квартир приличного качества. В связи с этим и спрос, и цены на этот вид недвижимости остаются стабильными. В северных регионах иногда стоимость квартир была меньше стоимости билета на самолет.

Важно ответить и на другие вопросы, например: *Каков национальный состав конкретного рынка? Каковы межнациональные отношения? Какова политическая ситуация в регионе? Нет ли территориальных споров у государственных субъектов, у частных лиц?*

Вся эта информация убережет продавцов от многих тактических и ценовых ошибок, поможет увидеть на рынке не только собственное предложение, но и множество чужих, имеющих свои достоинства, влияющих на цену и условия другой продаваемой недвижимости.

Изучение основных характеристик товара, его потребителя и рынка заложат основу для создания и распространения рекламного сообщения. На фоне собранной информации будут отчетливо видны сам объект недвижимости, его покупатели, положение среди конкурентов. Выявятся слабые стороны недвижимости. Также станут понятны и сильные характеристики, которые можно будет использовать при подготовке эффективной конкурентоспособной рекламы.

Чем точнее и подробнее представлены исходные данные, тем легче подбирать отвечающие им эффективные решения.

²³ Там же.

Основные параметры рекламной кампании

Во время планирования информационного воздействия на целевую аудиторию при помощи того или иного рекламоносителя приходится учитывать такие параметры, как время, частота, бюджет.

Время

Эффективность рекламы напрямую связана со временем ее выхода. Чем ближе к предполагаемому моменту покупки реклама попадает на глаза покупателя, тем выше ее воздействие. Хотя народная поговорка гласит «готовь сани летом», подавляющее большинство потребителей задумываются о покупке, только ощутив ее необходимость (или неизбежность).

Сезонные товары, как правило, продают накануне или во время их активного пользования. Поэтому их реклама носит временный характер. Бывают сезоны и промежутки времени, когда люди вообще предпочитают не думать о каких-либо покупках, кроме самых необходимых (пищи, напитков и т. д.). Обычно таким временем года бывает лето, когда люди уходят в отпуска, расслабляются, отдыхают. В недвижимости общий спад часто приходится именно на лето.

Самые удачные дни для рекламы можно определить с помощью маркетинговых исследований. Они не обязательно должны быть дорогими. Так, например, в некоторых случаях достаточно опросить продавцов недвижимости в интересующих районах. Они точно скажут, в какой день в каком районе какую недвижимость больше всего покупают.

С точки зрения рекламы даты бывают не только «положительными», но и «отрицательными»: день национального или местного траура. Также имеет значение, каким является день: праздничным, предпраздничным или послепраздничным. Например, подавляющее большинство рекламодателей воздерживаются давать рекламу в течение нескольких дней после 1 января, когда люди отдыхают и не думают о покупках.

Один из простых методов выбора времени для рекламы – анализ графика продаж недвижимости за определенный период. Если рекламодателя интересует месяц, то он анализирует распределение годовых продаж. Если неделя – месячных продаж. День – недельных.

Например, рекламодатель имеет данные, что объем продаж недвижимости в течение года (без влияния рекламы) распределяется по месяцам в следующем процентном соотношении:

январь – 4 %,
февраль – 8 %,
март – 10 %,
апрель – 12 %,
май – 12 %,
июнь – 3 %,
июль – 2 %,
август – 3 %,
сентябрь – 8 %,
октябрь – 10 %,
ноябрь – 13 %,
декабрь – 15 %.

Соответственно он выбирает и месяцы для наиболее интенсивной рекламы:

январь – 4 %,
февраль — 8 %,
март — 10 %,
апрель – 12 %,
май — 12 %,
июнь – 3 %,
июль – 2 %,
август – 3 %,
сентябрь – 8 %,
октябрь — 10 %,
ноябрь – 13 %,
декабрь – 15 %.

Частота

Рекламодателям важно не просто донести свое сообщение до потенциальных покупателей, но и эффективно воздействовать на них. Для этого обычно рекламу приходится повторять. Какое количество раз? Это один из основных вопросов в рекламе. Ответить на него однозначно невозможно. Так как число необходимых повторов в различных рыночных ситуациях будет требоваться различное. На частоту рекламы влияют такие факторы, как: кумулятивный эффект, цели рекламы, специфика аудитории, содержание рекламы, ее размер, вид рекламоносителя, рекламный шум, конкуренция, время размещения.

Единственное размещение рекламы редко дает ощутимый результат. Также непродуктивен и двукратный повтор. Человек зачастую игнорирует то, что предстает перед ним один раз. Событие может быть принято как случайное, не заслуживающее внимания. Однако если нечто случается неоднократно, оно переходит в разряд систематического или часто встречающегося, того, над чем стоит задуматься. При повторах происходит процесс накопления информации с дальнейшим ее срабатыванием в определенный момент. Это и называется кумулятивным эффектом рекламы.

По различным наблюдениям, в большинстве случаев потребитель качественно воспринимает рекламу только после третьей встречи с ней. Соответственно, и решение о покупке может быть принято не раньше, чем после третьего прочтения. Может быть, после четвертого, пятого, шестого и т. д. Сколько повторов необходимо для рекламы той или иной недвижимости, сказать трудно. Количество воздействий на каждого человека зависит от массы параметров: и от актуальности сообщаемой информации, и от состояния, в котором потребитель в данный момент находится, и от способа подачи информации, и т. д. Вместе с тем в качестве базового количества обычно принимается по меньшей мере трехразовое воздействие на потребителя.

Чтобы добиться запоминания, рекламодатели обязательно используют повторы. Ведь новая информация постепенно вытесняет из памяти старую. Люди забывают рекламу до тех пор, пока не увидят ее снова. Понятно, чем чаще публикуется реклама, тем больше людей запомнят товар и тем дольше они будут его помнить. Соответственно, будут высоки и шансы будущей покупки при встрече со знакомым продуктом.

Повторяемость, безусловно, связана с составом и уровнем развития аудитории. Так, больше повторов требуется при рекламе, направленной на специалистов в различных областях, а также на пожилых людей. В обоих случаях решение о покупке принимается достаточно длительное время. И покупатели-специалисты, и пожилые люди, кроме оценки самого товара, изучают по рекламе саму компанию. Прежде чем совершить покупку, следят за

рекламой продавца на протяжении длительного времени, решают, стоит ли иметь с ним дело. Количество повторов во многом зависит от содержания рекламы: ее рационального или эмоционального характера, качества разработки, специфики самой недвижимости. Крупное объявление в таких носителях, как пресса, транзитная реклама и Интернет, повышает позитивность имиджа, привлекает большое внимание. Маленькое объявление привлекает мало внимания. Однако повысить эффективность небольшой рекламы можно, повторяя ее.

При одном и том же бюджете, уменьшая или увеличивая размер рекламы, можно сокращать или увеличивать количество повторов. При этом могут быть достигнуты различные цели: большое объявление с незначительными повторами привлечет много внимания, маленькое со значительными повторами может оказать более сильное воздействие. Количество повторов во многом предопределяется видом рекламоносителя – постоянностью, величиной и вовлеченностью его аудитории. У разных средств массовой информации разная по величине аудитория. Так, у радио и телевидения она все время меняется, прессу же читают, в основном, одни и те же люди. Соответственно, для воздействия на постоянно меняющуюся аудиторию телевидения и радио требуется больше повторов, чем для воздействия на читателей газет и журналов.

Количество повторов зависит не только от постоянности аудитории, но и от величины самой аудитории. Ротация в СМИ с обширной аудиторией больше, значит, для ее достижения и повторов нужно больше. При одном и том же бюджете можно взять рекламоноситель с большой аудиторией и опубликовать в нем определенное количество рекламы или рекламоноситель с меньшей аудиторией и опубликовать в нем большее количество рекламы. В первом случае будет привлечено больше внимания, во втором будет оказано более сильное воздействие.

На частоту рекламы влияет и степень вовлеченности человека в процесс восприятия информации. Так, вовлеченность читателей прессы и Интернета намного больше, чем аудитории телевидения или радио, передачи которых нельзя ни остановить, ни замедлить, ни посмотреть или послушать еще раз, чтобы получить больше информации. Кроме того, людей раздражает реклама на телевидении и на радио, когда ее заставляют воспринимать, перебивая трансляцию. Зрители и слушатели избегают «навязчивых» контактов, переключая каналы или отвлекаясь на время рекламной паузы по каким-либо делам. Читая же традиционную или электронную прессу, человек может спокойно перевести взгляд с неинтересного ему объявления на какой-либо соседний информационный материал.

На каждого человека в день обрушиваются тысячи рекламных предложений, и он перестает обращать внимание на этот информационный шум. Выхватывает из него лишь самое впечатляющее, в том числе и по повторяемости. То есть компании – лидеры по повторам имеют большие шансы выделиться на общем фоне рекламного шума.

Часто рекламу приходится повторять дополнительно, чтобы противостоять рекламе конкурентов. Если рекламодатель не разместит свое объявление, то покупатели откликнутся на предложение другой компании.

Для осуществления непосредственной продажи рекламодателю важно, чтобы его предложение попало к потребителю как можно ближе ко времени покупки, к моменту принятия окончательного решения. Одни люди принимают решение сегодня, другие – завтра, третьи – послезавтра и т. д. Поэтому, чтобы постоянно попадать на людей, принимающих решение о покупке, рекламодатель должен снова и снова повторять свою рекламу.

Следует иметь в виду, что в целом повторение хотя и весьма действенно, но это очень дорогой способ воздействия на человека. В связи с этим необходимо говорить именно об оптимальной частоте, когда при минимальном бюджете рекламодатель получает максимальное воздействие на целевую группу покупателей. Важно не только экономить бюджет, но и доносить рекламу до потребителя не больше необходимого. Частые повторы не всегда озна-

чают высокую эффективность рекламы. В определенный момент дополнительные повторы начинают давать минимальную прибавку аудитории как количественно, так и качественно. То есть наступает время, когда значительная часть потребителей уже охвачена рекламой, и большая часть из них – те, кто мог отреагировать – уже отреагировали.

Для преодоления дальнейшей неэффективности воздействия рекламы нужно снова повысить к ней степень внимания аудитории. Лучше всего это можно сделать, применив новый творческий подход. В таком случае в рекламе полностью или частично меняются: принципы привлечения внимания и интереса, аргументы и доказательства, перечень фактов, иллюстрации и т. д. Таким образом в рекламу вносятся новые элементы, способные заинтересовать потребителя. Однако при этом остаются узнаваемыми фирменные детали: слоган, формат, композиция, шрифт и т. д.

Влияние повторов проявляется не только через их количество, но и через интенсивность. Реклама должна размещаться достаточно интенсивно, чтобы запомнилась новой широкой аудиторией, но и не забылась аудиторией «старой».

Аудитория рекламы стремительно падает даже после достаточно интенсивного воздействия. Например, во время одного из экспериментов рекламирование проходило в газете раз в неделю в течение тринадцати недель. После этого 63 % опрошенных запомнили рекламу. Через месяц лишь 32 % вспомнили ее. Еще через две недели только 21 % смогли ее воспроизвести. То есть 4 / 5 всей аудитории практически рекламу забыли. В среднем же в зависимости от ситуации запоминаемость снижается на 10–50 % в неделю после последнего контакта с рекламой.

Следует иметь в виду, что повторы, идущие с меньшими интервалами, эффективнее. То есть два объявления, попавшие на глаза покупателю друг за другом, подействуют сильнее двух, разделенных несколькими днями или несколькими неделями. Так, например, рекламное объявление, поданное три, четыре или более раз подряд (день за днем), действеннее, чем то, которое размещено один раз в неделю в течение нескольких недель.

Чем чаще реклама, тем выше уровень вспоминания. При этом и забывается она быстрее, чем при меньших частотах. Считается, для того чтобы реклама по-настоящему проникла в сознание потребителей, ее необходимо повторить от 3 до 6 раз за 4 недели. Однако на практике эта схема может не сработать, так как интенсивность размещения зависит от многих рыночных факторов.

В зависимости от целей рекламы ее интенсивность носит различный характер. Так, рекламу обычно размещают ударно, последовательно, сезонно или импульсно.

Ударная реклама. Выход ее сконцентрирован в течение короткого промежутка времени. Обычно используется с выводом на рынок новой компании или новых объектов недвижимости.

Последовательная – предусматривает размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени. Как правило, такую рекламу применяют для поддержки уровня знакомства с названием риелтора. Последовательная кампания обычно по средствам лишь достаточно крупным рекламодателям.

Сезонная – та, что усиливает свою интенсивность во время повышенного сезонного спроса.

Импульсной называют рекламу, выходящую через равные интервалы, независимо от времени года. Например, две недели интенсивной рекламы, затем перерыв в месяц, снова две недели рекламы и перерыв. Чем ниже бюджет, тем целесообразнее импульсная подача. Ведь данным способом даже мелкий рекламодатель может охватить такую же аудиторию, что и крупный. То есть, если у конкурентов преобладают денежные средства, стоит в первую очередь прибегнуть именно к импульсной подаче.

В целом разные виды интенсивности размещения рекламы используются рекламоателями в зависимости от целей и задач, стоящих перед ними в определенный промежуток времени на определенном рынке.

Бюджет

Каждая рекламная кампания отличается своим бюджетом. Точно рассчитать необходимый компании рекламный бюджет в той или иной ситуации достаточно сложно, можно даже сказать – невозможно. Дело в том, что реклама – это лишь один из многих факторов, влияющих на объемы продаж. Поэтому весьма затруднительно выделить именно влияние рекламы на уровень продаж недвижимости. Так, например, изменение цен существенно отражается на продажах, чем изменение количества рекламы. Оценка влияния рекламы, помимо прочего, затруднена тем, что результаты ее воздействия проявляются на протяжении длительного периода. Рекламодатель же обычно держит в голове определенный промежуток времени.

Тем не менее составлять хотя бы ориентировочный рекламный бюджет необходимо. С одной стороны, чтобы знать общую сумму, выделяемую на рекламу из всего оборота компании, с другой – чтобы избежать очевидно неразумных трат.

Чтобы бюджет был полноценным и не требовал по ходу значительных переделок, в нем изначально должны закладываться как можно точнее все предусматриваемые рекламной кампанией расходы: на проведение рыночных исследований, изготовление рекламных материалов, закупку рекламных площадей, предварительное и посттестирование и т. д.

Сама сумма рекламного бюджета может быть определена с помощью многих методов, как достаточно простых (например, в процентах к объему сбыта), так и весьма сложных (многочленные математические модели). Рассмотрим несколько наиболее часто используемых моделей. У каждой из них, естественно, есть свои недостатки и достоинства, учитывая которые, рекламодатели делают свой окончательный выбор.

В процентах к объему сбыта (или метод фиксированного процента). Метод основан на том, что при планировании рекламного бюджета рекламодатель исходит из предполагаемого или реального оборота своей компании. Это могут быть как доход, так и прибыль, данные как текущего года, так и прошлого. Проценты могут быть как постоянными из года в год, так и плавающими: снижающимися при достижении определенных показателей или, наоборот, повышающимися при снижении, например, прибыли.

Этот метод в том или ином виде используется рекламодателями весьма часто. Наиболее подходит он в достаточно стабильной ситуации на рынке, когда не нужно менять уровень известности марки товара, выводить новый товар и т. д. Реже применяется в нестабильных ситуациях, поскольку в таком случае расходы на рекламу могут превышать сумму прибыли. А такое может себе позволить далеко не каждый рекламодатель.

Соответствие рекламным затратам конкурента. Метод реализуется с помощью отслеживания рекламных действий самых близких конкурентов. На основе данных по объемам рекламы и величине их бюджетов рассчитывается собственный, такой же или еще больший. Такой подход всегда чреват втягиванием в рекламную гонку на выживание, и не все компании способны в ней участвовать. Для маленьких рекламодателей такой подход чаще всего разорителен.

Максимальный расход. Этот метод предполагает выделение рекламодателем на рекламу максимум возможных в конкретной ситуации денежных средств – все, что он может себе в данный момент позволить.

Им чаще пользуются небольшие компании. Но подчас возникает ситуация, когда рекламодатель думает о рекламе в последнюю очередь и «ничего себе не может позволить». А нет рекламы, нет и высоких продаж...

Цели и задачи. Пожалуй, самый интересный метод. Его суть в предварительном формулировании целей рекламной кампании, расчете всех затрат, необходимых для их выполнения. Однако по уже указанным в предыдущих разделах причинам точность расчета весьма и весьма относительна. Тем не менее такой подход считается одним из наиболее грамотных.

Максимальный доход. Метод, который основывается на сопоставлении затрат на рекламу с доходами, полученными в результате подобных кампаний. Вычисляется соотношение, при котором доходы оказываются максимальными. Как и в предыдущем случае, точность из-за влияния других факторов относительна.

На основе экспериментов. Этот метод использует данные экспериментов и тестов. Сначала проводится небольшая пробная рекламная кампания на маленьком рынке, имеющем сходство со всем интересующим рекламодателя рынком. На основе полученных данных рассчитывается самый эффективный подход, который затем переносится на расчет бюджета для основной рекламной кампании.

Ограниченность такого метода очевидна – даже очень похожие рынки все же разные. К его недостаткам также относят и то обстоятельство, что за пробной рекламной кампанией могут наблюдать конкуренты и опередить рекламодателя в своих действиях на основном рынке. Тем не менее в условиях стабильной ситуации на рынке такой подход нередко используется.

Общее количество методов исчисления рекламного бюджета достаточно велико. Те или иные из них рекламодатели используют в зависимости от своих целей и задач, а также в зависимости от субъективных предпочтений. Часто различные методы используются как отдельно, так и в смешанном виде.

Хотя невозможно сказать о точном влиянии рекламных расходов на продажи, связь между этими величинами очевидна. И большие компании тратят на рекламу большие суммы не просто потому, что они большие, а потому что, как свидетельствуют американские специалисты, крупнейшие рекламодатели в сравнении со всеми остальными получают на 50 % больше читателей своей рекламы на каждый потраченный рекламный доллар. Они тратят на рекламу на 70 % больше на единицу продаж и продают на 170 % больше этих единиц. В среднем на каждый 1 доллар рекламной стоимости обычно получают около 3 долларов проданного товара.

В развитых странах со стабильным рынком расходы на рекламу не носят часто и резко изменяемый характер. Все колебания обычно происходят в районе определенных средних цифр. Зарубежный опыт наиболее успешных компаний по продаже недвижимости указывает на то, что их рекламный бюджет – число, лежащее *между 6 и 12 %* от получаемых комиссионных.

Такие компании закупают достаточное количество газетной площади, для того чтобы качественно рассказать о предлагаемой ими недвижимости и разместить свое рекламное объявление выделенно среди остальных.

Ориентироваться же на отечественный опыт пока весьма сложно в связи с еще только складывающимся рынком. По многим позициям информация просто отсутствует. Однако некоторые наблюдения уже существуют. Например, в 90-х годах один из крупнейших отечественных рекламодателей-риелторов 90-х – компания «Новый мир» приводила следующие данные: «Расходы на привлечение клиентов к покупке недвижимости достаточно высоки – при использовании средств массовой информации необходимо затратить около 1000 долларов для совершения одной продажи... Размер наших расходов на рекламу – примерно 5 %

от общей стоимости продаж, то есть около 1 млн долларов в год, из которых не менее 60 % приходится на рекламу в газетах и журналах...»

При размещении рекламы всегда есть возможность немного сэкономить. Так, рекламодатель может договориться с изданием или его агентством о том, что он купит со значительной скидкой место, которое перед подписанием номера в печать по какой-то причине осталось свободным. Такие случаи подворачиваются достаточно часто. Конечно, их трудно предусмотреть и спланировать под них рекламу, но, возможно, игра все же стоит свеч. Так же можно сэкономить на новых проектах изданий. Если, например, газета выпускает новую вкладку, то большинство рекламодателей осторожничают. Однако если реклама в этой вкладке оправдана, то стоит ею воспользоваться – в первых выпусках обязательно дадут значительную скидку.

Экономичным путем могут стать и закупки значительной площади. Если купить площадь сразу на всю кампанию, то в целом это обойдется дешевле, чем покупать через какие-то промежутки частями. Можно объединиться с производителем или другими фирмами и покупать площадь совместно. Каждому рекламодателю в итоге это обойдется дешевле. Избежать лишних трат позволит выбор действительно эффективных изданий. Реклама в нескольких газетах может быть дешевле, чем в одной. Но реклама в одной газете может быть эффективнее, чем в нескольких.

Часто хороший результат дает комбинирование рекламы большого размера с рекламой маленькой. Такой подход можно использовать, когда нет постоянной необходимости в большом размере (имиджевая реклама, как известно, не может быть маленькой).

Значительно сэкономить позволяет и строчная рубричная реклама. Часто она оказывается намного дешевле и эффективнее модульной. Особенно это заметно при тестовой рекламе, когда проверяется реакция потребителей на предложение новых товаров (на новых условиях и т. д.).

Также рачительно будет не скупиться на подготовку качественных рекламных материалов. Хорошо сделанное рекламное объявление стоит несколько дороже плохого, но плохое приносит меньший эффект, его придется чаще повторять, и расходы возрастают несоизмеримо.

Разные фирмы верстают бюджеты на разные периоды и в разное время. Часто рекламные бюджеты рассчитываются на определенную рекламную кампанию и еще чаще – на весь следующий год. Время принятия бюджета, как правило, увязывают с окончанием финансового года компании и началом планирования следующего.

Финансовый год компании часто отличается от календарного. Одни фирмы его начинают осенью, другие весной. Наиболее часто бюджет принимают в декабре-январе. Но в любом случае это происходит после того, как известны расценки изданий на следующий год. Ведь без точных данных по ценам, скидкам и надбавкам составление бюджета превращается в абсурд.

В процессе распределения бюджета всегда стоит держать в резерве 10–20 %. Во-первых, на горизонте может появиться неизвестный ранее, но весьма эффективный рекламодатель. Во-вторых, могут измениться цены в рекламодателях. В-третьих, творческие работники могут предложить варианты нестандартной, но более эффективной рекламы, и тогда придется затратить при размещении дополнительные средства.

Глава 2

Медиапланирование

Любой здравомыслящий человек с ходу скажет: чем больше людей узнает о продаваемом доме, тем выше шансы его продать. И любой здравомыслящий человек задумается, каким образом удастся оповестить наибольшее количество потенциальных покупателей. Ведь можно, например, просто рассказывать всем своим знакомым о продаваемом доме, попросив их, в свою очередь, распространять информацию дальше. Это практически не отнимает денег, требует не так уж много времени, но информация в итоге доходит до очень небольшого количества людей и, как правило, в весьма искаженном виде. Следовательно, вероятность продажи таким способом достаточно мала.

Можно повесить у своего дома табличку «Продается». Количество проинформированных людей значительно увеличится (если, конечно, дом не стоит на отшибе или в тупике). Денежные и временные затраты здесь также небольшие, но и вероятность продажи по-прежнему очень мала – нет никакой гарантии, что потенциальные покупатели ходят или ездят мимо этого дома.

Можно воспользоваться услугами средств **массовой** информации: радио, телевидения или прессы. В этом случае широта охвата потенциальных покупателей увеличивается коренным образом. Именно с помощью средств массовой информации рекламируется подавляющее большинство всех продаваемых товаров.

Для того чтобы эффективно разместить рекламу в носителях, необходимо поработать над таким важным этапом подготовки рекламной кампании, как медиапланирование. Это процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты рекламы. Соответственно, эффективным медиапланированием можно назвать то, которое имеет комплекс положительных решений, то есть когда рекламное сообщение будет размещено в самое выгодное время, в наиболее подходящем для целевой аудитории рекламоносителя, в выигрышном месте, оптимальным размером, необходимое количество раз при минимальном бюджете.

Рекламная кампания должна охватить максимум целевой аудитории. При этом ее задача – не только охват целевой аудитории, но и минимальное воздействие на непотенциального потребителя. То есть средства не должны тратиться на нецелевую аудиторию.

На потребителей всегда необходимо воздействовать определенное количество раз. Например, «для того чтобы повысить известность риелторской компании “Бук-7” на 40 % среди целевой аудитории, необходимо охватить ее представителей 5 раз в течение мая текущего года...». Потенциальные потребители должны получить контактов с рекламой не меньше, но и не больше, чем требуется для принятия решения о покупке. Длительность кампании должна быть достаточной, но не чрезмерной.

Целью медиапланирования, очевидно, может быть только определенное воздействие на потребителей. Задачей, соответственно, – то, каким образом будет осуществляться это воздействие.

Процесс медиапланирования начинается с изучения исходных данных характеристик товара и целевой аудитории, рассмотрения поставленных целей и задач в контексте рыночной ситуации с учетом рекламных действий конкурентов. Далее выбираются носитель, место и время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимое количество целевой аудитории определенное число раз в рамках определенного бюджета. Это могут быть и традиционные средства массовой информации, и такие рекламоносители, как транзитная реклама, Интернет и т. д. В аудитории рекламоносителя должно быть как можно больше потенциальных покупателей, а стоимость их достижения при этом – минимальной.

Лучшее рекламное средство может оказаться компании просто «не по карману».

Возможны случаи, когда наиболее эффективные с точки зрения охвата целевой аудитории рекламоносители не могут обеспечить необходимой частоты воздействия на потенциальных покупателей в определенное время и т. д.

В аудитории рекламоносителя должно быть как можно меньше людей, не являющихся потенциальными покупателями.

При выборе иногда приходится жертвовать наиболее подходящим рекламоносителем из-за большой активности конкурентов. Если нет возможности с ними соревноваться, лучше выбрать то средство, где реклама не будет «убита», задавлена конкурентами. Важно обращать внимание не только на прямую конкуренцию, но и на так называемую зашумленность того или иного рекламоносителя. В определенном средстве массовой информации на единицу времени или единицу площади может приходиться так много рекламных сообщений, что новое просто «утонет» в общем «шуме».

При выборе рекламоносителя удобнее пользоваться перечнем характеристик.

Охват:

транснациональный,
национальный,
региональный,
локальный.

Избирательность аудитории:

низкая,
высокая.

Географическая гибкость:

низкая,
высокая.

Ротация аудитории:

низкая,
высокая.

Время контакта с аудиторией:

постоянно,
ограничено.

Скорость аккумуляирования целевой аудитории:

низкая,
высокая.

Контролируемость демонстрации рекламы:

контролируемо,
не контролируемо.

Качество восприятия информации:

отношение к рекламе:
позитивное,
негативное,
нейтральное;
эмоциональность;
рациональность;
рекламная «зашумленность»:
низкая,
высокая;
конкурентное присутствие:
высокое,

низкое.

Стоимость рекламы:

общая стоимость,
стоимость контакта с потребителем,
стоимость рейтинга.

При выборе рекламного средства также приходится решать вопрос места размещения рекламы. На телевидении и радио – в передаче или в рекламном блоке между передачами. В прессе – на тематической или какой-то определенной странице, среди редакционных материалов или в рекламном блоке и т. д. Важно определить и размер рекламы. На телевидении и радио он обычно измеряется в секундах. В прессе – в частях полосы или в модулях определенного размера.

Место, размер, время, количество повторов, интенсивность публикаций рекламы в конкретных носителях определяются отдельно, так как подходы к достижению аудитории у каждого носителя специфичны.

На основе выбора основных параметров составляется график размещения рекламы: указываются точные даты, а на телевидении и радио также часы, минуты. Соответственно, для каждого носителя выстраивается отдельный график размещения рекламы.

После завершения работы над медиапланированием далее в рамках всей рекламной кампании определяются подходы к изготовлению объявлений, роликов и т. д., которые будут размещены в отобранных рекламных средствах. По ходу реализации кампании график может корректироваться с учетом заданных в целях параметров.

При планировании больших рекламных кампаний компьютеры существенно облегчают жизнь специалистов. Также с использованием программных продуктов проще разработать несколько вариантов одного и того же медиаплана.

Несмотря на то что под словом «медиа» подразумеваются прежде всего средства массовой информации: телевидение, радио и пресса, нами будут рассмотрены также и другие часто используемые современные средства: директ-мейл, транзитная реклама, Интернет, как отдельно, так и вместе, в так называемых микс-кампаниях.

Почтовая рассылка

Прямая почтовая рассылка (или директ-мейл) – это личное рекламное обращение к конкретному человеку, пересылаемое с помощью почтового отправления на его адрес. Благодаря своей высокой эффективности традиционная почтовая рассылка существует уже не одно столетие и, несмотря на технологический прогресс, очевидно, будет оставаться важным рекламным средством и в будущем. У почтовой рассылки не так много недостатков и очень много достоинств.

Директ-мейл (ДМ) – дорогое рекламное средство. Достижение одного человека одним почтовым отправлением обычно стоит в 15–20 раз дороже, чем 30-секундным роликом или полосной рекламой в газете.

ДМ может не охватывать людей из целевой аудитории, высказавших желание не получать почтовую рекламу. Агентства вынуждены вести так называемый список робинзонов.

Но почтовая рассылка позволяет обращаться к людям предельно избирательно по заданным параметрам: по возрасту, полу, району проживания, доходу и т. д. С ее помощью можно обращаться к людям персонально – по имени. Это значительно повышает интерес получателей. Тон письма подчеркивает индивидуальность обращения, что также увеличивает внимание к содержанию. Традиционные письма ненавязчивы. Они не перебивают внимания, их не обязательно читать. Человек может изучить письмо в любой удобный момент, в комфортном месте, столько раз, сколько ему нужно.

Письма считаются конфиденциальной, личной формой передачи информации. Большинство людей любят получать их. Поэтому грамотное почтовое отправление будет воспринято скорее благожелательно, чем нет. Письма весьма убедительны. В том числе и потому, что могут быть подготовлены с учетом специфики аудитории, говорить с ней на одном языке, быть доходчивыми. Убедительность усиливается значительным количеством фактов, цитат, цифр, которые легко воспринимаются именно в письменном виде. Убедительности будет способствовать и то обстоятельство, что во время чтения у предлагаемой потенциальному потребителю информации нет конкуренции. Ведь человек погружен именно в конкретное письмо.

В связи с относительной дороговизной в почтовой рассылке не слишком большая конкуренция. Здесь легче выделиться среди конкурентов. При этом акции проходят незаметно для них: невозможно отследить количество, время рекламы.

Услуги традиционной почтовой рассылки достаточно дороги. Так, весь комплекс услуг по рассылке одного традиционного письма в среднем обходится примерно в 1 доллар (основной же диапазон цен находится в пределах 0,5–20 долларов).

При обращении к большим группам почтовая рассылка проигрывает другим средствам в стоимости одного контакта с представителем целевой аудитории. Однако в случае небольшой целевой группы использование ДМ будет дешевле за счет исключения обращений к непотенциальным покупателям.

Почтовая реклама позволяет охватить практически всех потенциальных потребителей товара или услуги и по их региону проживания, и по социально-демографическим характеристикам. Необходимо лишь подобрать или сформировать соответствующую адресную базу. Важно иметь в виду, что часть писем вернется к отправителю. Связано это с тем, что люди уходят по естественным причинам. Одни умирают, другие меняют адрес и т. д. Нормальный показатель возврата – около 5 %. Большой процент может указывать на неактуальность, устаревшую адресную базу.

Директ-мейл обеспечивает необходимое количество контактов в нужное компании время. Так, например, все 3 отправленных адресату письма попадут в его руки, что гаран-

тируется почтовой организацией. При этом, однако, не обязательно, что все 3 письма будут прочитаны.

Почтовая рассылка позволяет воздействовать на потребителей достаточно оперативно. Скорость определяется установленными почтовой организацией сроками доставки – обычно это несколько дней. Часть людей прочитает письмо сразу же по получению. Часть – в течение ближайших нескольких дней. Когда именно произойдет контакт человека с почтовой рекламой, проконтролировать невозможно.

Директ-мейл позволяет прибегать и к рациональному (детализированному), и эмоциональному видам рекламы. Качество ее восприятия высокое, так как человек читает добровольно, там, где ему удобно и когда удобно. На эффективность почтовой рекламы, безусловно, влияет общее количество рекламных почтовых отправлений. Чем больше писем человек получает, тем меньшее количество и с меньшим вниманием прочитывает. Конкурентные предложения также снижают эффективность.

Письмо, отправленное по традиционной почте, в большинстве случаев эффективнее отправленного по факсу или электронной почте. Потому что обычное письмо позволяет воздействовать на зрение, осязание и даже на обоняние клиента.

Однако при этом традиционная рассылка будет дороже. Ее использование невыгодно, когда стоимость продаваемого товара незначительна.

Параметры почтовой рекламы

Общий период рассылки —
Количество адресов —
Количество рассылок —
Формат письма —
Вес письма —
Даты рассылок —
Общая стоимость рассылки —
Стоимость отправления одного письма —

Пресса

Уже несколько веков газеты и журналы – мощное маркетинговое средство. В развитых странах на рекламу в прессе приходится в среднем 30–50 % от всех рекламных затрат. Очень часто таким носителем пользуются и продавцы недвижимости. Это заметит любой наблюдательный человек. Где вы видели больше всего рекламы? На телевидении? На радио? На улицах? В газетах?..

Немного поразмыслив, большинство скажет, что в газетах. И действительно не ошибется – результаты исследований, проведенных в этой области, однозначно говорят, что на сегодня профессиональные риелторы не рассматривают рекламу на телевидении и радио как отвечающую их требованиям. К наиболее эффективным рекламоносителям они относят именно газеты.

Например, среди газет в Москве риелторы выделяют в первую очередь массовые рекламные издания. Последние годы первые места по объему рекламы недвижимости удерживали массовые бесплатные и платные рекламные газеты. Таким образом, можно отметить, что, достаточно быстро сориентировавшись, столичные профессиональные риелторы выбирают сегодня городские массовые газеты, имеющие большой тираж (платные и бесплатные). Им следуют и продавцы-«любители», те, кто покупает или продает от себя лично.

И газеты не подводят. Действительно огромное количество сделок с недвижимостью осуществлено (и продолжает осуществляться) на основе информации, полученной именно из газетной рекламы. Реклама в газетах весьма популярна. Связано это с тем, что у газетной рекламы больше достоинств, чем недостатков, а также широкий спектр возможностей.

Многих рекламодателей не удовлетворяет низкий творческий потенциал газет, в первую очередь – плохое качество печати. Еженедельники и ежедневники, имея это в виду, переходят на более прогрессивные способы печати, многоцветность, новые сорта бумаги. Другой недостаток рекламы в газетах – недолговечность. Газеты обычно читаются только один раз. Соответственно столько «живут» и объявления в них. Не идет на пользу дела и конкуренция с другими объявлениями. Ведь зачастую сообщение идет в рекламном блоке и вынуждено конкурировать с соседними объявлениями в привлечении внимания читателя. Маленькие объявления рядом с большими могут потеряться вовсе.

Однако очень привлекательный фактор практически для всех категорий рекламодателей – относительно небольшая стоимость рекламы в газетах. Многим компаниям просто не по карману реклама на телевидении. Но, имея небольшой рекламный бюджет, они могут провести рекламную кампанию на страницах прессы: подобрать подходящую газету, размер, количество повторов и т. д.

В газетах дешевле не только место для публикации, но и изготовление самого рекламного послания. В отличие от радио и телевидения, газеты дают возможность изложить подробности, охватить широкую аудиторию. Каждую из них обычно читают от нескольких тысяч до нескольких миллионов потребителей.

Реклама в газетах отличается возможностью локального охвата, так как газеты распространяются на определенных географических участках и содержат в себе информацию, большей степенью посвященную именно конкретному району.

Одновременно газеты могут быть и оружием для избирательного рекламного воздействия. Можно выбрать газету с подходящей аудиторией или разместить рекламу на определенной странице, под определенной рубрикой, для людей с подходящими интересами.

Выгодно отличает прессу и постоянность аудитории. Когда люди смотрят телевизор, они обычно меняют каналы. Слушая радио, переходят с одной радиостанции на другую. Но

газеты читают, как правило, одни и те же. Поэтому о составе аудитории газет можно говорить наиболее точно. Соответственно, и нацеливать на нее рекламу гораздо легче.

Хотя часть читателей игнорирует рекламу в газетах, большинство из них демонстрируют готовность к потреблению рекламы. Человек может искать контакта с газетным объявлением. В определенные дни недели мы ждем рекламу продовольственных магазинов, в определенный отрезок года – рекламу распродаж и т. д.

Отличает газетную рекламу от телевизионной и радио большая степень доверия аудитории. Связано это, видимо, с силой печатного слова: «Что написано пером, то не вырубить топором». В отличие от мимолетного слова по радио или в телеэфире, печатное слово сохраняется, и возможность апеллировать к нему в любое время укрепляет доверие читателей.

Газеты интересны читателям не только с точки зрения содержания объявлений, но и по удобству их чтения. Их можно просматривать любое количество раз и времени. Газеты и рекламу в них можно читать в любое удобное время. Кроме того, газеты и рекламу в них можно читать в любом месте. Если реклама в газете заинтересовала человека, то он легко может сохранить ее, показать кому-либо, обсудить, передать, многократно усилив таким образом ее воздействие.

Журналы во многом походят на своих ближайших родственников – газеты. Обладают большинством тех же достоинств и недостатков. Однако кое в чем существенно отличаются.

Журналы не так быстры: на подготовку материалов к печати требуется до нескольких недель. Журналы медленно читаются, а значит, и эффект рекламы также замедленный. Соответственно, и эффект воздействия журнальной рекламы не так концентрирован, как у газет. У журналов меньший охват. Как правило, их тиражи на порядок меньше газетных. Хотя встречаются и исключения. Аудитория не столь локальна, как у газет. Читатели журналов, как правило, не сконцентрированы в одном географическом районе.

Но у журналов есть такое достоинство, как качество рекламы. Через журналы можно достигать более узких целевых групп, чем через газеты. У журналов большее время жизни рекламы. Их читают месяцами, часто хранят годами. В журнальной рекламе можно публиковать достаточно длинные и подробные рекламные материалы. Люди читают журналы, чтобы провести время, а не узнать новости, как в газетах. Отсюда у потребителей и более высокое качество восприятия рекламы.

У журналов очень большая величина вторичной аудитории, так как их читают не только те, кто выписывает или покупает в розницу. Часто журналы дают почитать друзьям и знакомым. Они обычно проходят через много рук, находясь в приемных деловых людей, врачей, социальных заведений и т. д.

Рекламодатели в зависимости от своих рекламных целей используют различные издания, подбирают их по подходящим характеристикам: географии распространения, читательской аудитории, информационному содержанию, печатаемому тиражу, периодичности и времени выхода, способу распространения, формату и т. д.

Рекламодателя всегда интересует география распространения печатного издания: насколько оно соответствует региону его продаж недвижимости.

После того как рекламодатель отобрал издание, соответствующее региону распространения его товаров или услуг, а также контактирующее с большим количеством людей, он выбирает газеты, журналы или приложения по составу читательской аудитории. Она должна отвечать маркетинговым характеристикам потребителя конкретных товаров или услуг: возрасту, полу, доходу, семейному положению, социальному положению, уровню образования, культуры...

Наиболее интересно рекламодателю издание, в аудитории которого окажется больше всего читателей, отвечающих портрету потенциального покупателя. Узнать о составе читательской аудитории СМИ можно из результатов социологических исследований.

Судить о количестве потенциальных потребителей в том или ином издании можно по такому параметру, как средняя аудитория одного номера (AIR, Average Issue Readership). Обычно размер аудитории в определенный период времени, выраженный в процентах, называют *рейтингом* (rating). На основе данных о составе читательской аудитории рекламодателями рассчитывается *индекс соответствия целевой аудитории*, ИС (AI, Affinity Index). Он представляет собой отношение доли представителей целевой группы в аудитории СМИ к доле представителей целевой группы в генеральной совокупности населения в целом:

$$\text{ИС} = \frac{\text{целевая аудитория СМИ}}{\text{целевая аудитория во всем населении}} \times 100.$$

Эта величина показывает, насколько та или иная аудитория соответствует целевой группе.

При выборе нужного издания рекламодателю приходится учитывать такой фактор, как *пересечение аудиторий*. Издание тем ценнее, чем более эксклюзивной аудиторией обладает.

При отсутствии исследований аудитории в определенной степени о ней можно судить по *тиражу* издания – общему количеству печатаемых в типографии экземпляров. Как правило, чем больше тираж издания, тем больше аудитория читателей. Однако у одного издания может быть тираж больше, чем у другого, но количество реальных читателей меньше. Это связано с тем, что каждый экземпляр разных газет и журналов читает различное количество людей. В среднем считается, что каждую газету читают 3–4 человека, журнал – 7–8 человек. Но эти показатели могут быть ниже или выше.

Издатели стремятся иметь как можно больший общий тираж, чтобы заинтересовать рекламодателей. Одни улучшают качество продукта, увеличивая тем самым количество желающих его купить. Другие завышают тиражи в выходных данных или, предъявляя рекламодателям справку из типографии о высоком тираже, часть отпечатанных экземпляров пускают под нож, в макулатуру. Естественно, вместе со всей рекламой.

Как правило, рекламные издания читают «горячие» покупатели, то есть те, кто уже определенно настроен купить или продать что-либо. Такие читатели сами ищут рекламную информацию. В информационных изданиях реклама публикуется для «холодных» и «теплых» клиентов – для тех, кто потенциально может купить, но еще не думал о конкретной покупке или пока окончательно не решился на нее.

Для рекламодателей важный показатель – стоимость издания при продаже его читателям. Чем дороже газета или журнал (в розницу или по подписке), тем более зажиточная категория потребителей их читает.

По способу распространения рекламодатель может судить о стабильности состава аудитории, ее доходах. Чем большая часть тиража распространяется *по подписке*, тем определеннее состав и количество аудитории, тем предсказуемее результат рекламы. При продаже *в розницу* никогда не известно точно, кто купил издание. Будет ли оно вообще куплено. При продаже по подписке заранее известно, сколько и каких людей получают конкретную газету или журнал.

Если издание распространяется *бесплатно*, значит, оно попадет и к тем, кто его не покупал, не заказывал, а стало быть, необязательно и прочтет. Аудитория такой газеты или журнала достаточно непредсказуема.

Обычно газеты бывают полноформатными (А2) и малоформатными (А3). Реже встречается специальный малый А3 (бульварный, «таблоидный»). С точки зрения эффективности рекламы формат имеет второстепенное значение. Но считается, что полноформатные газеты более солидны и, соответственно, больше подходят для рекламы дорогих, «уважаемых» товаров и услуг. При выборе издания важно его полиграфическое исполнение. Хорошая бумага и качественная печать усиливают впечатление от объявления. Плохая полигра-

фия искажает образ товара или услуги, снижает воздействие рекламы на потенциальных потребителей. На выбор рекламодателя может серьезно влиять статус газеты или журнала – принадлежность определенной политической партии, финансовой группировке, государству.

Считается, что рекламное объявление, размещенное на первой странице, привлекает в два раза, на последней – на 65 %, а на на второй, третьей и предпоследней странице примерно на 30 % больше внимания читателей, чем внутри издания. Разница в размещении объявления внутри издания – на страницах ближе к началу, к середине или к концу – весьма незначительна для газет. В журналах считается, что лучшие страницы – с 3-й по 20-ю.

Согласно наиболее распространенному взгляду, объявление, находящееся в правой верхней части страницы, привлекает 33 % внимания читателей, направленного на данную страницу, 28 % уделяется верхней левой части, 23 % – нижней правой и 16 % – нижней левой.

28 %	33 %
16 %	23 %

Существуют, однако, наблюдения, которые свидетельствуют, что читаемость той или иной части страницы зависит от того, как смотрят на газету и кто смотрит. Учитывая все сказанное выше, можно определенно заключить, что на практике *нет существенной разницы, где размещать рекламу – в верхней части страницы или в нижней*. Это же можно сказать и о размещении на левой или правой стороне страницы, хотя многие утверждают, что корешковое поле хуже для рекламы, чем внешнее.

Гораздо весомее другие факторы. Если объявление низкого качества, то его не спасет ни правое, ни левое размещение. Если же объявление высокого качества, то оно будет одинаково эффективно и сверху, и снизу, и справа, и слева. На эффективность, безусловно, влияет соседство с другой рекламой или с редакционным материалом. Разумеется, более выигрышно то место, где рядом находится редакционное содержание.

Известно, что при прочих одинаковых характеристиках большой предмет сильней привлекает к себе внимание, как говорят, «сразу бросается в глаза». Поэтому естественно, подавляющему большинству рекламодателей хотелось бы видеть свою рекламу «крупным форматом». Однако чем реклама больше, тем она дороже. В связи с этим рекламодателям

приходится искать оптимальный подход: публиковать не просто самое большое объявление, а достаточно большое.

Следует заметить: с точки зрения восприятия аудиторией маленькие объявления однозначно проигрывают большим, а средним – отнюдь не всегда. Если среди примерно одинаковых средних объявлений окажется одно маленькое, то в силу естественного контраста оно значительно выделится. Маленькое объявление среди больших можно также выделить с помощью цвета.

В общем, если рекламодатель хочет за один раз привлечь максимум внимания, то ему выгодно разместить объявление в целую полосу. Когда рекламодатель думает о многоразовом размещении, он может воспользоваться следующими данными – повторы объявлений меньших размеров, в целом соответствующих одной полосе, будут выгоднее однополосного. Самым выгодным по воздействию на аудиторию оказывается деление полосы на четыре четверти.

Крупная, солидная компания, чтобы не повлиять негативно на свой имидж, не должна давать рекламу маленького размера. Крупное объявление привлекает больше внимания за одну свою публикацию, что положительно сказывается на имидже рекламодателя. Но чем меньше рекламное объявление, тем оно дешевле, тем большего охвата аудитории позволяет оно добиться рекламодателю за счет большего количества повторов.

При выборе газеты или журнала стоимость рекламы играет решающую роль. Крупные и средние рекламодатели, как правило, могут позволить себе любую газету или журнал, любую их услугу. Если же рекламодатель имеет небольшой бюджет, то прибегнет к изданиям, имеющим небольшую рекламную стоимость, или к тем, где есть разделы рубричных объявлений. Также он может воспользоваться услугами различных приложений к газетам и журналам, цены в них могут оказаться достаточно низкими, а эффективность – высокой.

Таким образом, *общая стоимость* рекламы позволяет рекламодателю очертить круг интересующих его изданий по признаку: позволяет ему бюджет размещать в них рекламу или нет. При выборе же издания с точки зрения затрат на рекламу рекламодатели прибегают к помощи *сравнительной стоимости*. Для того чтобы сравнить стоимость рекламы в различных изданиях, ее обычно приводят к общему знаменателю, то есть к цене за единицу измерения (за рекламную строку, за полосу рекламы, за объявление в одном экземпляре)²⁴. Рекламодателю, в конечном итоге, важно, не сколько стоит реклама в газете, а сколько стоит реклама для конкретного количества читателей.

Для того чтобы рассчитать стоимость за рекламу в одном экземпляре издания, нужно стоимость сравниваемой рекламы разделить на тираж.

Пример

Рекламодатель сравнивает стоимость рекламы в двух газетах:

«А» – 10 000 рублей,

«Б» – 12 000 рублей.

Общая стоимость у газеты «А» меньше, но у газет разные тиражи:

«А» – 17 000 экземпляров,

«Б» – 22 000 экземпляров.

Рекламодатель сравнивает стоимость рекламы в одном экземпляре газет:

²⁴ Обычно сравнивают объявления одного формата. То есть, полосу А2 с полосой формата А2. Соответственно, и объявление 1/16 формата А2 в одной газете с объявлением 1/16 формата А2 в другой газете. Вместе с тем считается, что полоса в газете меньшего формата будет обладать той же самой относительной ценностью, что и полоса в газете большего формата.

«А» – 0,58 рубля (10 000 : 17 000),

«Б» – 0,55 рубля (12 000 : 22 000).

Реклама в одном экземпляре газеты «Б» дешевле, чем в «А».

В случае, когда используемая единица неудобна (составляет тысячные или миллионные доли), то прибегают к более удобному количеству единиц: тысяча, миллион.

Наиболее часто встречающийся показатель – «цена за тысячу» («стоимость за тысячу»). Обычно его называют «СИ-ПИ-ТИ» (от английского *CPT* — cost per thousand). Для того чтобы рассчитать цену за тысячу, нужно стоимость газетной полосы разделить на тираж и затем умножить на тысячу.

Данные о размерах аудитории газет и журналов позволяют рекламодателям сравнивать тарифы на основе не только распространяемых экземпляров, но и количества охватываемых читателей вообще. Так можно рассчитать стоимость рекламы для аудитории издания. Также можно рассчитать стоимость рекламы, направленной на жителей определенного географического района, определенной социальной или демографической группы.

Этот метод ближе всего подходит к идеальному показателю сравнения стоимости. В таком случае сравнивается именно стоимость доведения рекламы до определенного количества реальных читателей – потенциальных потребителей, а не рекламы определенным тиражом. Однако этот метод действенен только тогда, когда в распоряжении рекламодателя есть, во-первых, необходимые, во-вторых, действительно достоверные данные.

На стоимость рекламы оказывают влияние вид расценок для конкретного рекламодателя, скидки, надбавки, комиссионные. Например, существуют расценки в зависимости от вида продаваемой площади: модулями или построчно, для местного рекламодателя, для национального, для частного лица, для юридического лица и т. д.

Практически все скидки, предоставляемые газетами и журналами рекламодателям, можно объединить в три основные группы: финансовые, объемные и специальные. Если рекламодатель заказывает что-то особенное, требующее от издания изменения технологического цикла или дополнительных усилий и затрат, то для таких заказов предусмотрены надбавки – дополнительная оплата. Они также используются и в случаях, когда те или иные услуги изданий пользуются повышенным спросом. Значительную часть своих услуг газеты и журналы продают рекламодателям с помощью рекламных агентов и агентств, получающих за свою работу комиссионное вознаграждение.

В целом действия рекламодателя по использованию прессы имеют достаточно «зрячий» характер, так как она обладает высокой избирательностью (достаточно конкретными качественными и количественными показателями аудитории).

Однако с помощью прессы невозможно охватить целевую аудиторию так эффективно, как посредством почтовой рассылки. Целевая аудитория может читать несколько изданий, жить вне зоны их распространения. К тому же от номера к номеру журнала или газеты происходит ротация читателей. Их количество постоянно меняется – каждый номер газеты или журнала приобретает различное количество разных людей.

Постоянно меняется не только число покупателей, но и читателей издания. Ведь люди по-разному читают как редакционную, так и рекламную часть издания. Человек, купивший издание, по какой-то причине может не прочитать его целиком или ту часть, где содержится реклама: в разные дни он пребывает в различном настроении и физическом состоянии, может захотеть прочитать объявление, а может не захотеть... Таким образом, для увеличения охвата необходимо увеличивать количество публикаций в одном издании или использовать несколько разных газет / журналов.

Для получения определенного количества контактов с потенциальным потребителем в прессе необходимо давать большее количество повторов, чем в почтовой рассылке. «Попасть» в одного и того же читателя легче в изданиях, имеющих постоянную аудиторию.

Для того чтобы увеличить охват целевой аудитории, используется максимально широкий список газет и журналов. Для этой же цели выбираются издания с наибольшей аудиторией, различной тематической направленностью, наименьшим пересечением аудиторий. Для увеличения частоты контактов выбираются издания с максимальным пересечением читательских аудиторий. Ограничение количества изданий позволит увеличить частоту размещения рекламы в них.

Параметры рекламы в прессе

Вес —
Общий период публикации —
Название издания —
Количество представителей
целевой аудитории —
Размер рекламы —
Место в издании —
Количество повторов —
Даты публикации —
Общая стоимость рекламы —
Стоимость контакта с тысячей потребителей —

Простейший пример выбора издания

Некто К. решил продать свой дом с помощью объявления в газете. К. живет в городе Горногорске, где распространяется восемь газет. Из них три национальные газеты (то есть распространяемые на всей территории страны, в том числе в Горногорске) и пять местных (распространяемых только на территории Горногорска).

Продавец К. рассчитывает в первую очередь на то, что покупателем его дома будет местный житель. Соответственно, в поле зрения владельца недвижимости попадают пять местных изданий и национальные газеты, имеющие местную вкладку (то есть отдельную часть газеты, распространяемую только на территории Горногорска).

Итак, в распоряжении продавца пять местных изданий: «Вечерний Горногорск», «Скандалы Горногорска», «Местные новости», «Правда Горногорска», «Бизнесмен» — и одно национальное с местной вкладкой «Сердце России». Далее продавец с помощью независимых исследований, сотрудников газет, а также опыта знакомых сравнивает аудитории газет.

Оказывается, что: «Вечерний Горногорск» читают в большинстве своем люди среднего возраста, имеющие постоянную работу; «Скандалы Горногорска» — в основном незамужние женщины; «Местные новости» — по большей части молодые люди, имеющие работу или собственный бизнес; «Правду Горногорска» — в основном пенсионеры; «Бизнесмен» — люди, определенно имеющие деньги; «Сердце России» — местные чиновники.

Скорее всего, потенциальными покупателями продаваемого дома будут люди, имеющие работу, средства и охоту к перемене места жительства. Они окажутся, вероятнее всего, среди читателей «Вечернего Горногорска», «Местных новостей», «Бизнесмена» и «Сердца России».

После этого продавец К. рассматривает возможность обращения к возможно большему количеству потенциальных покупателей. Узнает тиражи газет, которыми они распространяются:

«Вечерний Горногорск» – 50 000 экземпляров,
«Местные новости» – 70 000 экземпляров,
«Бизнесмен» – 30 000 экземпляров,
«Сердце России» – 5000 экземпляров.

Также продавцу нужна информация о рекламных ценах. Объявление одинакового размера стоит:

в «Вечернем Горногорске» – 140 рублей,
в «Местных новостях» – 150 рублей,
в «Бизнесмене» – 170 рублей,
в «Сердце России» – 160 рублей.

Кажется, что выгоднее всего разместить объявление в газете с самыми низкими расценками. Однако для получения объективного взгляда продавец К. сравнивает стоимость доставки объявления к читателям выбранных газет. То есть сколько стоит не сама реклама в газете, а реклама для определенного количества читателей.

Так, если стоимость объявления в «Вечернем Горногорске» составляет 140 рублей, а тираж – 50 000 экземпляров, то цена доставки объявления к одной тысяче читателей составит 2,8 рубля ($140 : 50\,000 \times 1000 = 2,8$).

После всех остальных расчетов получается следующая картина:

СРТ «Вечернего Горногорска» – 2,8 рубля,
СРТ «Местных новостей» – 2,1 рубля,
СРТ «Бизнесмена» – 5,7 рубля,
СРТ «Сердце России» – 32 рубля.

Продавец К. видит, что самая дешевая реклама в «Местных новостях», а не в «Вечернем Горногорске», как можно было подумать, рассмотрев рекламные расценки без их привязки к стоимости достижения одинакового количества читателей.

Если бы у продавца К. были более точные данные по аудиториям газет, то он мог бы рассчитать стоимость достижения рекламы не просто одинакового количества читателей, а одинакового количества людей, задумывающихся о покупке дома. Или людей, задумывающихся о покупке дома в определенном районе города и за определенную цену и т. д.

В данном же случае он выбирает «Местные новости», имеющие на нужной территории наиболее подходящую аудиторию, самый большой тираж и самую низкую стоимость за тысячу экземпляров.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.