

## **ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЖИЛИЩНОГО КОМПЛЕКСА**

Рост числа объектов жилой недвижимости, которые характеризуются стандартным наполнением, приводит к тому, что покупателю сложно идентифицировать и выбрать какой-либо из них. Следовательно, возникает насущная необходимость донести до покупателя информацию о достоинствах жилищного комплекса, что и способна обеспечить рекламная кампания. Тем не менее не каждая рекламная кампания способна обеспечить эффективные продажи, и проблема здесь заключается в выборе сегмента потребителей и соответствующем обосновании рекламной кампании.

Учитывая то, что в данном случае объектом рекламы является элитный жилой комплекс, то было определено, что обоснование рекламной кампании такого типа должно осуществляться по следующим направлениям:

анализ конъюнктуры рынка элитной недвижимости (проводится с целью выявления конкурирующих объектов, чтобы избежать позиционирования в наиболее сложном секторе);

SWOT – анализ конкурентных преимуществ и карта позиционирования (осуществляются для выявления конкурентных преимуществ первого и второго порядка, а также определение положения объекта на локальном (национальном) рынках);

исследование целевой аудитории и формирование уникального товарного предложения (УТП) (знание целевой аудитории является крайне важным, так как это позволяет уяснить все требования к жилой недвижимости и правильно её позиционировать);

позиционирование проекта на основе анализа целевой аудитории и уникального товарного предложения.

При этом особое значение имеет позиционирование. Позиционирование имеющихся жилых комплексов позволило определить, что в основном они принадлежат к сегменту «люкс», тогда как сегмент «делюкс» практически не освоен. Соответственно этому, в данном сегменте нет конкуренции и продвигать данный объект более просто.

Проведенный анализ позволил определить перспективы продвижения элитной жилой недвижимости, которые обусловлены наличием speculative development – комплекса полного управления строительством. Ключевым аргументом является то, что в Украине аналогичная система слабо развита, и в данной ситуации использование такой системы управления станет не дополнительным, а ключевым, уникальным товарным предложением. Кроме того, результатом использования системы является уменьшение сроков реализации проекта и увеличение прибыльности жилой недвижимости, а также возможностью использования системы «тайм-шер»;

В соответствии определенной характеристикой целевой аудитории были выбраны потребители, которые её соответствуют критериям сегмента, для участия в глубинном интервью, что позволило определить требования целевой аудитории к жилой недвижимости как основы проектируемой рекламной кампании: равноценное окружение на территории; однородность проживающих (жесткий отбор жильцов); нетрадиционные архитектурные решения; благоустроенный внутренний двор, огражденная территория; подземный паркинг, оборудованный спринклерной системой пожаротушения; высота потолков в квартирах — 3 м и более; презентабельный подъезд; большие окна с деревянными или деревоалюминиевыми стеклопакетами; дорогие отделочные материалы; дизайнерская отделка апартаментов; центральное кондиционирование, система климат-контроля; высококачественные бесшумные лифты; 24-часовая профессиональная охрана и видеонаблюдение; развитая инфраструктура; автономное отопление, радиаторы с возможностью регулирования температуры; механические и химические фильтры для очистки воды и воздуха; резервное подведение электричества; современные телекоммуникации с возможностью выбора оператора; профессиональный менеджмент здания.

Кроме того, определено, что при выборе жилья важную роль играют эксклюзивность архитектурно-планировочных решений, уровень инфраструктуры, качество строительных материалов и оборудования, благоприятная экологическая обстановка в районе проживания в сочетании с красивой панорамой, что в свою очередь и было учтено при формировании товарного предложения и его продвижении потенциальным потребителям элитной жилой недвижимости.

Таким образом, особенности подготовки рекламной кампании определяют ключевые факторы, которые способствуют повышению степени адекватности продвижения элитного жилищного комплекса. Процедура обоснования включает в себя исследование рынка элитной недвижимости, проведение SWOT-анализа, выявление характеристик целевой аудитории, позиционирование и определение ключевых требований к недвижимости данного типа. Все это формирует основу для разработки уникального товарного предложения и разработки четко направленной рекламной кампании, дающей возможность обеспечить максимальный эффект.