

© Бунаева А. Т., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается понятие и виды строительной рекламы, а также составляющие плана продвижения строительной компании на рынке. Перед каждой компанией, в частности строительной, всегда встает вопрос о планировании своей коммерческой деятельности, включая маркетинговую деятельность. Хороший и актуальный план позволит компании не стоять на месте, а развиваться и завоевывать новые горизонты.

Ключевые слова: маркетинг, строительство, реклама, продвижение.

В законе «О рекламе» сформулировано следующее определение: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1]. Функция рекламы состоит в передаче информации от заказчика этой рекламы до его предполагаемых кли-

ентов.

Строительные компании в основном пользуются имиджевой рекламой или сбытовой рекламой. Имиджевая реклама должна пробудить в аудитории приятные ассоциации, воспоминания, она продает не товар, а компанию [2]. Имиджевой рекламы мало, в России в частности: в основном это послания на сайтах, постеры.

Основной инструмент строительных компаний, и не только строительных на самом деле, — это сбы-

товая реклама. Как многие видели сами, все они однотипны: фотография или картинка строительного объекта и его название, ссылка на компанию, может быть иногда цена, приблизительное местоположение и т. д. Некоторые строительные компании вообще не утруждают себя красочной рекламой или деталями, а лишь пишут: «Продаются квартиры» и номер телефона. Также иногда в рекламе указывают, почему нужно купить именно у них и именно сейчас, речь идет о специальных предложениях, акциях, скидках или конкурентных преимуществах объекта. Иногда показывают счастливых обладателей квартир или людей, которых мы должны принять за таковых. Как видно, строительные компании не очень креативны в этом вопросе.

Как уже говорилось, в основном пользуется популярностью сбытовая реклама, не все строительные компании считают нужным тратить на имиджевую рекламу. Однако обычно человек при покупке квартиры или дома осуществляет выбор не на основе товарной рекламы, а исходя из того, что он знает о строительной компании, он выберет ту, которая у него на слуху, ту, которая проверена временем, его знакомыми или им самим, в общем, ту, которая ему известна. Вот почему, когда строительная компания появляется на рынке или производит ребрендинг, ей следует уделить особое внимание своей имиджевой рекламе. При осуществлении дорогостоящего и долгосрочного вложения, люди не руководствуются импульсивными желаниями, а совершенно осознанно и взвешенно выбирают знакомое, что, по мнению многих, является синонимом слова «надежный». Таким образом, строительная компания должна стремиться «подружиться» со своей целевой аудиторией, стать не новинкой, а проверенным контрагентом.

Строительные компании в основном пользуются наружной рекламой, печатными СМИ, рекламными роликами на телеканалах и радио. Выбор того или иного канала коммуникации и содержания рекламы зависит от социальной направленности продаваемого объекта: элитный или типовой.

Если дом типовой, значит, его целевая аудитория в первую очередь будет смотреть на объективную составляющую: цена за квадратный метр, местоположение объекта.

Если дом заявляется как элитный, то его целевую аудиторию будут интересовать несколько иные вещи: элитный дом должен олицетворять мечту, определенный жизненный стиль, место человека в социальной иерархии. Таким образом, в рекламе такого дома главный акцент будет делаться на эмоциональную составляющую.

Чтобы охватить свою целевую аудиторию, строительные компании в зависимости от класса своего объекта отдают предпочтение соответствующим каналам: например, для элитного дома такими каналами будут глянцево-журналы, деловая пресса и т. п., а для типового дома — обычные газеты. Некоторые каналы используют для продвижения как типовых, так и элитных объектов, к ним относятся специали-

зированные издания, которые ориентируются на продажу недвижимости.

Но возникает вопрос, если компания пользуется, например, специализированными издательствами, как она должна завоевать внимание своего клиента, не потерявшись среди тысяч других предложений? Многие скажут, что в ход идет креатив и другие яркие, нестандартные подходы, однако креатив среди другого креатива выходит лишь очередной серой массой. Таким образом, решающим фактором является объем размещения рекламы.

В итоге приходим к тому, что функционал рекламы сводится к двум вещам — информирование целевой аудитории о своем объекте и возвращение интереса. В этом плане понятие продвижения несколько шире. Кроме вышперечисленного, продвижение вызывает желание купить за счет демонстрации преимуществ, выгодных сторон товара и продавца.

Если компания желает занять прочную позицию на рынке и вести стабильно успешную деятельность, то надо пользоваться не одноразовыми мероприятиями, которые только в краткосрочной перспективе дадут результаты, а может и не дадут вовсе. Надо походить к решению проблемы системно. Реклама будет эффективна только в купе с планом продвижения.

Программа (план) продвижения состоит из разных способов взаимодействия с целевой аудиторией:

- реклама;
- стимуляция сбыта;
- паблицити;
- персональные продажи [3].

Во время создания плана продвижения следует брать во внимание следующие факторы:

- размер целевой аудитории;
- класс, вид объекта;
- специфика рынка;
- финансирование [4].

Планирование маркетинговой деятельности в сфере строительства — это создание взаимосвязанных очередностей отдельных компонентов маркетинга, выявление целей и задач компании и продумывание конкретных действий для достижения этих целей [5]. В итоге получится план маркетинговых мероприятий.

Стандартными целями строительной компании являются продажа строительных объектов, возведение объекта в установленные сроки и соответствующего качества.

Существует последовательность для планирования маркетинговой деятельности строительной компании. Для начала как обычно ставятся цели: для каждого отдельного объекта, комплекса, для компании в целом. Далее вырабатывают стратегии: продажа старого товара на старом рынке, выявление и развитие своего конкурентного преимущества, ввод инноваций, выход на новые рынки, уход в другой регион и т. п. Компания определяет, какая из стратегий будет оптимальным вариантом, в соответствии с выбранной стратегией формируют план маркетинговой

деятельности; определяют возможные пути продажи объектов; передача объектов клиенту. Вкупе с вышесказанным делают календарное планирование: определяют что строить, когда, выбирают место, ищут и выделяют ресурсы на строительство, разрабатывают бюджет маркетинга.

План маркетинга состоит из частей: первая — это стратегический план, вторая — это как реализовать первый план (план конкретных действий). Это полезно для концентрации на стратегии, а не на деталях их осуществления, позволяет увидеть общую картину и сэкономить время.

Стратегический план маркетинга может включать в себя следующее: что, когда и как будет строиться, сколько на это потребуется денег; рассмотрение новых проектов; реклама и стимуляция сбыта; исследование рынка и варианты его изменения в будущем и т. д. [6].

Как уже отмечалось, наряду со стратегическим планированием разрабатывают бюджет маркетинга, он включает в себя доходы, затраты на реализацию плана маркетинговых мероприятий. От данного бюджета отталкиваются при планировании производства, организации закупок, определении трудовых ресурсов, и непосредственно при осуществлении маркетинговой деятельности. Бюджет маркетинга включает в себя: прогнозный доход от продажи объектов; будущие затраты на строительство; затраты на маркетинг и чистая прибыль [7].

Бюджет маркетинга поможет выявить наиболее важные цели и определить подходящую стратегию для маркетинговой деятельности компании, а также поможет при распределении ресурсов и осуществлении контроля.

Таким образом, маркетинговое планирование представляет собой один из важнейших инструментов ведения сбалансированного и рационального хозяйства в условиях современной рыночной экономики. При выборе и разработке оптимальной стратегии маркетинговый план дает шанс опередить конкурентов, закрепиться на рынке и достичь поставленные цели при минимуме затрат. В итоге компания должна получить конкретный план маркетинговых мероприятий. От правильного планирования и ведения маркетинга в компании зависят такие важные показатели как количество продаж, доходность и прочее.

Совершенствование маркетинговой деятельности компании является значительной составляющей предпринимательской деятельности. ■

1. О рекламе: ФЗ от 13 марта 2006 г. № 94 // Рос. газ. — 2006. — 15 марта. — № 51.

2. Имшинецкая И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшинецкая. — М.: РИП-холдинг, 2006. — 312 с.

3. Алесинская Т. В. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом,

маркетинговые коммуникации / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека, А. Н. Проклин и др. // Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "МАРКЕТИНГ"; Под общей ред. В. Е. Ланкина. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. — 241 с.

4. Там же.

5. Гусева М. Н. Маркетинг в строительстве: учебное пособие для студентов специальности "Менеджмент организации" — 080507 специализации "Управление бизнесом в строительстве" / М. Н. Гусева, И. З. Коготкова; [рец.: Н. П. Тихомиров, В. Г. Кещян]. — М.: Книжный мир, 2010. — 1 о=эл. опт. диск (CD-ROM). — (Электронные учебники и учебные пособия).

6. Там же.

7. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. — М.: Кнорус, 2005. — 672 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Алесинская Т. В. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом, маркетинговые коммуникации / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека, А. Н. Проклин и др. // Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "МАРКЕТИНГ"; Под общей ред. В. Е. Ланкина. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. — 241 с.

Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. — М.: Кнорус, 2005. — 672 с.

Гусева М. Н. Маркетинг в строительстве: учебное пособие для студентов специальности "Менеджмент организации" — 080507 специализации "Управление бизнесом в строительстве" / М. Н. Гусева, И. З. Коготкова; [рец.: Н. П. Тихомиров, В. Г. Кещян]. — М.: Книжный мир, 2010. — 1 о=эл. опт. диск (CD-ROM). — (Электронные учебники и учебные пособия).

Имшинецкая И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшинецкая. — М.: РИП-холдинг, 2006. — 312 с.

О рекламе: ФЗ от 13 марта 2006 г. № 94 // Рос. газ. — 2006. — 15 марта. — № 51.

Aspects of Construction Company Advertisement and Promotion

© Bunayeva A., 2015

The article researches into the concept and kinds of construction advertising and into devising promotion of a construction company at the market. Each company, including a construction company, inevitably faces an issue of planning their commercial activities, specifically marketing. A good and solid plan allows companies to move ahead and preclude stagnation.

Keywords: marketing, construction, advertisement, promotion.