



НЕДВИЖИМОСТЬ

Как ее
рекламировать

Александр Назайкин

Решение о покупке принимается после долгих, порой мучительных, раздумий... Совершенно другая ситуация с продажей. Человеку кажется: стоит только поставить возле дома табличку «Продается», и к нему тут же толпами сбегутся покупатели... И вот табличка стоит, но дом не продан... Продавец подозревает: чего-то он не учел. Начинает искать, что именно, обращаясь к родственникам, знакомым, сослуживцам, профессионалам-риелторам. И узнает, что наука продать ничуть не проще науки покупать.

Помочь освоить науку продавать недвижимость с помощью рекламы - цель автора этой книги, которая избавит владельцев недвижимости от лишней потери 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.



Александр Назайкин — консультант по рекламе, преподаватель МГУ им. М. В. Ломоносова. Является одним из пионеров современной российской рекламы. Окончил факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Учился рекламе в Болгарии, Венгрии, Польше и США. Является «финалистом конкурса «ЕРСА» (Франция), победителем конкурсов «Деловая книга» (Москва) и «Золотой барабан» (Словения), автором многочисленных публикаций о рекламе, а также книг и учебных пособий: «Рекламная служба газеты», «Реклама недвижимости», «Эффективная продажа рекламы», «Реклама в российской прессе», «Эффективная реклама в прессе», «Рубричная реклама», «Рекламная деятельность газет и журналов». «Практика рекламного текста», «Как манипулировать журналистами», «Иллюстрирование рекламы». «Медиапланирование на 100%».



ISBN 978-5-9626-0359-9



www.vershinabooks.ru

<http://www.infanata.com>

Внимание! Файл скачан с портала www.infanata.com

This file was downloaded from www.infanata.com

Там есть ещё множество интересных и редких книг.

**Данный файл представлен исключительно
в ознакомительных целях.**

Уважаемый читатель!

**Если вы скопируете данный файл,
Вы должны незамедлительно удалить его
сразу после ознакомления с содержанием.**

**Копируя и сохраняя его Вы принимаете на себя всю
ответственность, согласно действующему
международному законодательству .
Все авторские права на данный файл
сохраняются за правообладателем.**

**Любое коммерческое и иное использование
кроме предварительного ознакомления запрещено.**

**Публикация данного документа не преследует
никакой коммерческой выгоды. Но такие документы
способствуют быстрейшему профессиональному и
духовному росту читателей и являются рекламой
бумажных изданий таких документов.**

**Все авторские права сохраняются за правообладателем.
Если Вы являетесь автором данного документа и хотите
дополнить его или изменить, уточнить реквизиты автора
или опубликовать другие документы, пожалуйста,
свяжитесь с нами по e-mail - мы будем рады услышать ваши
пожелания.**

А. Назайкин

НЕДВИЖИМОСТЬ

КАК ЕЕ РЕКЛАМИРОВАТЬ



**Москва
Санкт-Петербург
2008**

УДК 659.1:332.852.2
ББК 65.422.5-80
Н19

Назайкин, Александр Николаевич.

**Н19 Недвижимость. Как ее рекламировать / Александр Назайкин. —
М.: Вершина, 2008. - 264 с.: ил., табл. - ISBN 978-5-9626-0359-9.
Агентство СІР РГБ**

В книге рассматриваются основные моменты продажи различных объектов недвижимости с помощью рекламы. Автор подробно и популярно объясняет, как сделать рекламу действительно эффективной, последовательно описывает все этапы работ: от сбора исходных данных через медиапланирование до разработки рекламного сообщения.

Книга иллюстрирована множеством наглядных примеров. Рассчитана на широкий круг читателей: как на тех, кто впервые столкнулся с продажей недвижимости, так и на профессиональных риелторов, агентов и маклеров, решающих рекламные задачи ежедневно.

УДК 659.1:332.852.2
ББК 65.422.5-80

ISBN 978-5-9626-0359-9

© ООО «Вершина», 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОТ АВТОРА.....	5
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ.....	7
Исходные данные.....	7
Товар.....	8
Целевая аудитория.....	14
Рынок.....	21
Основные параметры рекламной кампании.....	37
Время.....	37
Частота.....	39
Бюджет.....	43
ГЛАВА 2. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ.....	48
Почтовая рассылка.....	51
Пресса.....	54
Телевидение.....	64
Радио.....	75
Транзитная реклама.....	78
Интернет.....	81
Медиамикс.....	83
Проблемы медиапланирования.....	84
ГЛАВА 3. РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ.....	86
Содержание рекламы.....	86
Рекламный текст.....	108
Заголовок.....	109
Основной текст.....	119
Кода.....	136
Литературная обработка текста.....	139
Особенности отдельных рекламных текстов.....	143

Иллюстрирование рекламы	150
Содержание иллюстрации.....	157
Виды иллюстраций.....	161
Композиция.....	168
Шрифт.....	170
Разработка вариантов	175
Тестирование рекламы до публикации	177
Копирайтер и его команда	182
ГЛАВА 4. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ РАЗЛИЧНЫХ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ И РИЕЛТОРСКИХ УСЛУГ	184
Отдельная комната	184
Квартира	184
Квартиры среднего класса.....	185
Элитное жилье.....	186
Пентхаус.....	191
Таунхаус	192
Офис	195
Коммерческие объекты	197
Имения	199
Земельные участки	200
Зарубежная недвижимость	205
Аренда	212
Риелторские услуги	214
ГЛАВА 5. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ	222
Условия и возможности для подачи объявлений	222
Тестирование рекламы после размещения	225
ГЛАВА 6. ЧТО ЕЩЕ ВАЖНО УЧЕСТЬ?	228
Маркетинговые исследования	228
Правовые нормы	230
Рекламное агентство	237
ГЛАВА 7. «БЕСПЛАТНАЯ» РЕКЛАМА	240
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	255
БИБЛИОГРАФИЯ	258

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 предназначенся. 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, ауди-

тории 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 успешных 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 недвижимостью компании «МИЭЛЬ-Недвижимость». Доля покупателей элитной загородной недвижимости, предпочитающих классический и минималистский стиль в архитектуре, составляет, по данным Реппу 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»*.

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, желателен кирпичный дом, построенный 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

* Барановская Н. Скромное обаяние архитектуры // Известия, 2005. — 15 ноября.

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

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)^а

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).

* Барановская Н. Подмосковный передел // Известия, 2005. — 19 апреля.

** Источник: Blackwood.

Таблица 2
Структура предложений по загородным домам*

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;
- 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.

* **Источник:** Парк Групп.

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, сосредотачивают 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!»*

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...»

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

* *Паккард В.* Тайные манипуляторы. — М.: Смысл, 2004. — С. 101.

на меньшее число людей мебель, домашние принадлежности и бытовые приборы, а также продукты питания в меньшей расфасовке»*-.

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 увещания. 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 приобретают недорогие товары. Интересно, что при переходе потребителей из групп с низкими доходами в группы с более высокими желанием 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

* *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — СПб.: Вильямс, 1999. — С. 198.

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»*.

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

* 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,

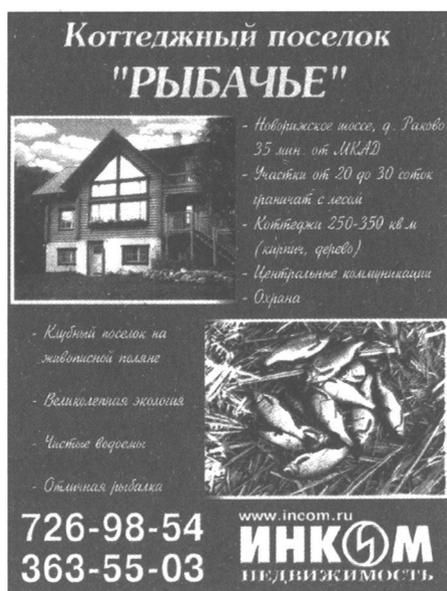
с помощью которых можно достичь максимального результата при минимальных затратах. Подготовка эффективного рекламного сообщения о недвижимости означает подбор характеристик жилища к потребностям покупателя. Поэтому нужно обращаться не ко всему человечеству, а нацеливать свое послание на клиентов, наиболее 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 купить 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"**



- Новорязское шоссе, д. Рахово
- 35 мин. от МКАД
- Участки от 20 до 30 соток
- зеленая с лесом
- Коттеджи 250-350 кв.м (камень, дерево)
- Контрастные коммуникации
- Охрана

- Клубный поселок на живописной поляне
- Великолепная экология
- Чистые водоемы
- Отличная рыбалка

726-98-54
363-55-03

www.incom.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.

Коттеджный поселок
Европа

Уголок Европы
на Николиной
горе

- 23 км. от МКАД.
- Коттеджи площадью от 250 кв. м.
- Уникальное для элитного местоположения соотношение цена/качество.

500-23-05 • 259-10-74
www.vashdom.net

VASH DOM
ИНВЕСТИЦИОННАЯ КОМПАНИЯ

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).

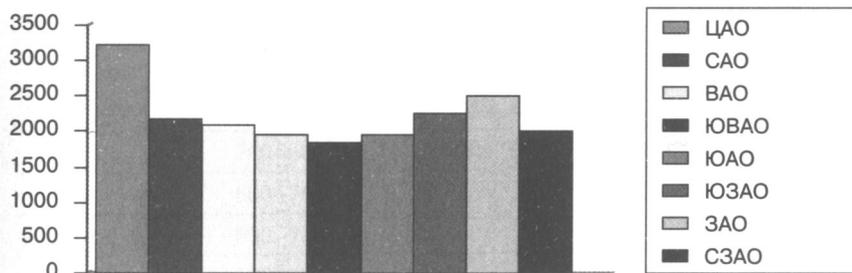
Средняя цена квартир в Москве в 1990-х годах (дом./кв. м)

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	ЗОЮ	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...»* (табл. 5).

Средняя стоимость жилья в Москве в 2005 году (дол./кв. м)*



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

* Эра просвещенного потребителя наступила // Известия, 2005. — 15 сентября.

** Данные портала arn.gu.

Таблица
Средняя стоимость жилья в Москве в 2005 году (дом./кв. м)*

Тип дома	ЦАО	САО	С В АО	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.

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

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 престижном районе	Старое в престижном районе	Новое в отдаленном районе	Старое в отдаленном 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

Продолжение ➔

Таблица 6 (продолжение)

Город	Новое в престижном районе	Старое в престижном районе	Новое в отдаленном районе	Старое в отдаленном 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 (дом./кв. м) *

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

* Данные «Информационной системы рынка жилья РФ».

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.

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.»*.

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 "Бeverли 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.

* Недвижимость и цены, 2005. — № 42.

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»*.

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, 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 пе-

* Новой земли достаточно, но покупатели выбирают старую // Квадратный метр, 2005. - № 43.

реезжают 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*.

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**.

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

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

** Эра просвященного потребителя наступила // Известия, 2005. — 15 сентября.

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.

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)*.

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»**.

* Самарина Н. Жизнь без свекровей и тещ // Квадратный метр, 2005. — № 43.

** Недвижимость и цены, 2005. — № 43.

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 вожеленного 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 делом 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»*.

«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

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

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 %»*.

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»**.

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 ipn.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

* Квадратный метр, 2005. — № 43.

** *Погорельцева Т.* Ипотека в России: новые финансовые инструменты // Недвижимость и цены, 2005. — № 43.

благоприятной обстановке, росте доходов населения и, соответственно, спроса на жилье»*.

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.»**.

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

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»***.

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

* Нужно ли снижение ставок по ипотеке? // Квадратный метр, 2005. — № 43.

** Там же.

*** Там же.

ся 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 уберезит 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.

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 повторях происходит процесс накапливания 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 рекламного носителя — 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 рекламный носитель с большой аудиторией и опубликовать в нем определенное количество рекламы или рекламный носитель 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 за-

ставляют 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 означают 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 $\frac{4}{5}$ 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 воспоминания. 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 рекламодателями 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 экономить 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 рекламоноситель. Во-вторых, могут измениться цены в рекламоносителях. 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 рекламносителе, 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 рилторской 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 аккумуляции 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 соци-

ально-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 гарантируется 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 телеви-

дении. 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, «таблOIDный»), 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 полиграфия 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 сильнее приковывает 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 многократном 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)*. 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:

«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».

* Обычно сравнивают объявления одного формата. То есть, полосу А2 с полосой формата А2. Соответственно, и объявление $\frac{1}{16}$ формата А2 в одной газете с объявлением $\frac{1}{16}$ 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.

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 СРТ — 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 действителен 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 избира-

тельностью (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:

ОРТ «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.

Телевидение

С развитием телевидения люди стали все больше времени проводить у экранов. О том, насколько важную роль стало играть телевидение в жизни людей, наглядно говорят результаты исследований. Так, например, «рядовой гражданин США смотрит телевизор от трех до трех с половиной часов в день, при том что в каждом американском доме телевизор включен по семь часов в день»*. Хотя бы один телевизор есть почти в каждой городской российской семье. В каждом четвертом доме — два телевизора.

Люди по-разному смотрят телевизор в разное время года, недели, дня.

Летний сезон нередко называют дачным, так как в теплое время года многие выезжают на дачные участки, где часто нет телевизоров или времени смотреть его. Количество и состав телеаудитории меняются в зависимости от времени суток. Люди завтракают, уходят на работу, возвращаются, ужинают у телевизора...

Различие в телесмотрении между взрослыми и молодежью, мужчинами и женщинами, высоко- и низкообразованными проявляется бо-

* Шестерика Е. Американские пиарщики подсчитывают стоимость президентских выборов // Известия, 2003. — 03 ноября.

лее всего в будни. По выходным дням «общение» с телевизором часто приобретает групповой характер. Особенно это проявляется в домах, имеющих лишь один телевизор. Вероятность оказаться у телеэкрана выше у тех, кто значительное время проводит дома: у детей, пенсионеров, домохозяек, безработных, малоимущих. Соответственно, на эту аудиторию в большей степени приходится телесмотрение. В таблице 8 приведены результаты общероссийского социологического опроса населения (февраль 1997 года, формализованное интервью), проведенного компанией «Видео Интернэшнл». Объект исследования — городское население России в возрасте от 14 лет. Объем квотной выборки: 1342 человека с репрезентацией по полу и возрасту.

Таблица 8

Предпочтения телезрителей по типам передач*

Типы телепередач	Доля к числу опрошенных
Кинофильмы	82
Юмористические	66
Игровые, развлекательные	57
Новости	54
Музыкальные	43
Информационно-аналитические	21
Спортивные	21
Образовательные и просветительские	20
Общественно-политические	15
Эротика	13
Публицистические, документальные	12
Детские	9
Экономические	7
Другие	11

По форме передачи телевизионного сигнала современное телевидение можно разделить на эфирное, кабельное и спутниковое. Эфирное телевидение распространяет сигнал с помощью наземных станций-ре-

* Телерекламный бизнес / Сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. — М.: МИР, 2001. — С. 147.

трансляторов. Этот вид наиболее распространен сегодня в России. Когда говорят о телевидении в целом, чаще всего подразумевают именно эфирное телевидение.

Реклама на телевидении очень дорога и «не по карману» мелким и средним компаниям. Причем высокой стоимостью отличаются как время трансляции, так и изготовление ролика. На телевидении очень трудно направить рекламу на целевую аудиторию. Одни и те же передачи может смотреть очень широкий круг людей. При всем этом существуют большие сложности в эффективном охвате телезрителей. Люди часто переключают каналы, пытаясь найти что-нибудь поинтереснее. А каналов становится все больше и больше. Рекламодателям приходится составлять все более сложные медиапланы.

Далеко не всегда люди смотрят «нашедшую» их рекламу. Очень часто во время «рекламной паузы» предпочитают заняться чем-нибудь, на их взгляд, более полезным: сходить в ванную, позвонить по телефону, выпить чаю и т. д. Даже если реклама заинтересует потребителя, он не сможет тут же посмотреть ее второй раз. Поэтому рекламодателю приходится снова и снова повторять рекламу, увеличивая свои расходы. Нелегко за считанные секунды запомнить подробную информацию о недвижимости, телефоны и адреса.

В современном телевизионном эфире большая рекламная конкуренция. Чтобы выделиться на общем фоне, рекламодателю нужны и многократное повторение, и оригинальные подходы к созданию ролика, что существенно увеличивает рекламный бюджет. Вместе с тем реклама на телевидении достигает такого количества потенциальных покупателей, которого не достигает ни одно другое средство: ни радио, ни газеты и журналы, ни Интернет, ни уличная реклама.

Реклама на телевидении действует быстро, на всех зрителей сразу. В связи с тем что телевидение воздействует сразу на зрение и слух человека, оно может не только рассказать, но и показать со звуком, в движении, в цвете. С помощью телевидения можно поддержать рекламу в газетах и журналах, транзитную и пр.

Кабельное телевидение — противоположность эфирному с точки зрения избирательности аудитории. Кабельное ТВ ориентировано не на массовую аудиторию, а на удовлетворение разнообразных потребностей зрителей. Существует многообразие кабельных специализированных каналов: спортивные, развлекательные, информационные, фильмовые, детские, семейные и пр. Все они существуют в большей степени за счет платной подписки своих зрителей. В связи с тем что сигнал распространяется по проводам и не все подписываются на кабельное телевидение,

с его помощью невозможно достичь каждого на площади рынка. У кабельного телевидения в сравнении с эфирным меньшая общая аудитория.

Кабельная реклама значительно дешевле эфирной. И с точки зрения трансляции, и с точки зрения производства. Можно обойтись недорогим видеороликом или даже дикторским объявлением, бегущей строкой. Кабельная реклама более локальна, так как может охватывать определенные районы или даже кварталы, что очень важно при рекламе недвижимости. Специализированность каналов позволяет выйти на узкие аудитории. Этот вид телевидения интересен уже не только крупным, но средним и мелким рекламодателям.

Спутниковое телевидение вещает с помощью спутника, «подвешенно» на околоземной орбите. Сигнал принимается телезрителями на индивидуальную антенну — «тарелку». Недостаток спутникового телевидения — относительно малое количество зрителей, а также дороговизна оборудования и технической поддержки. Достоинства — достижение аудитории, до которой по географическим, экономическим или техническим причинам «не добирается» эфирное и кабельное телевидение. Также спутниковое телевидение отличает высокая платежеспособность аудитории, ведь приобрести такой комплект не каждому по карману.

Для рекламодателей важны такие характеристики телевидения, как технический охват, зрительская аудитория, статус, формат и пр. Техническим охватом канала называется возможность качественного приема телесигнала населением в том или ином регионе. Показатели технического охвата не совпадают с количеством реальных зрителей, так как во время трансляции люди могут не смотреть телевизор вовсе или смотреть какой-либо другой канал.

Гораздо больше, чем технический охват, рекламодателей интересует реальное телесмотрение канала. В качестве базового понятия при оценке телевизионной аудитории используется *телевизионный рейтинг (TVR)* — выраженное в процентах* отношение телевизионной аудитории оцениваемого временного интервала к общей численности генеральной совокупности. Ею называют группу населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. Это может быть и население всей страны в целом или отдельного региона, а также часть населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами. Например, если из 100 000 жителей определенного района в определенный день смотрели телевидение 26 000, то $TVR = 26\%$.

* Телевизионный рейтинг, выраженный в миллионах человек, называется Total TV.

Телевизионный рейтинг меняется в зависимости от времени суток, погодных условий и других факторов. При оценке телесмотрения также используется такой показатель, как *HUT* (Home Using Television), или количество людей, использующих у себя дома ТВ на определенный момент времени. Показатель HUT не включает людей, смотрящих телевизор вне дома: в барах, магазинах, аэропортах, гостиницах.

Так же как и в прессе, на телевидении пользуются *рейтингом* (rating) — выраженным в процентах размером аудитории в определенный период времени. С помощью рейтингов рекламодатели определяют количество людей, имеющих возможность увидеть рекламное обращение. На основе рейтингов телеканалы устанавливают расценки на рекламу в той или иной передаче, в то или иное время.

Еще одна важная характеристика телевизионной аудитории — это *доля* (Share of audience rating). Так называют количество зрителей определенной программы или временного отрезка телевидения, выраженное в процентах от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор. По сути доля — это часть HUT, рассчитанная для конкретной программы. Доля рассчитывается путем деления рейтинга программы на суммарный рейтинг всех программ (количество телезрителей, смотрящих данную передачу, на общую численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент).

$$\text{Share} = \text{Rating} : \text{HUT} \text{ или } \text{Share} = \text{Rating} : \text{HUT} \times 100 \%$$

Рейтинг описывает абсолютную величину аудитории, а доля — относительную. В сравнении с рейтингом доля более наглядно показывает распределение ТВ-аудитории между каналами в данный момент времени. Также с помощью доли можно сравнить две программы, выходящие на одном канале в различное время.

Обычно доля и рейтинг передачи стоят в соседних колонках медиаданных. Глядя на эти показатели для конкретной передачи, легко оценить общую аудиторию телевидения в это время, просто разделив рейтинг на долю:

$$\text{HUT} = \text{Rating} : \text{Share} \text{ или } \text{HUT} = \text{Rating} : \text{Share} \times 100\%$$

При использовании директ-мейла, прессы можно относительно точно рассчитать воздействие на целевую аудиторию. Однако при планировании на радио, телевидении и в транзитной рекламе это сделать очень трудно. Приходится использовать элементы теории вероятности на основе абстрактных рейтингов. В этом случае целью становится не воздействие на конкретное количество потенциальных потребителей, а набор определенного рейтингового веса кампании.

Суммировав рейтинги трансляций (экспонирований), полученные во время размещения рекламы в течение всей рекламной кампании, мы получим *совокупный, или суммарный, рейтинг*. Обычно этот показатель называют GRP (gross rating point). Как правило, суммарный рейтинг выражается в процентах, при этом сам знак % опускается. Однако этот показатель может быть выражен и в виде десятичной дроби.

В связи с тем что совокупный рейтинг рассчитывается простым суммированием, его величина может превышать 100%.

Например, во время кампании реклама размещалась 4 раза в передачах, имеющих рейтинг 15%, 3 раза в передачах с рейтингом 20% и 5 раз в передачах с рейтингом 25%. Совокупный рейтинг составит 245 пунктов (%).

4 раза - 15%,

3 раза - 20%,

5 раз - 25%,

GRP - 245 (4 x 15 + 3 x 20 + 5 x 25).

Совокупный рейтинг описывает аудиторию в целом. По этому показателю нельзя узнать, сколько раз увидит рекламу конкретный человек. Совокупный рейтинг — это лишь «весовой» показатель. Так, например, 100% GRP не значит, что рекламу увидело 100% населения. Кто-то увидел несколько раз, а кто-то — ни разу. Если 1% населения увидел рекламу сто раз, то GRP также составит 100 пунктов, но 99% населения в данном случае эту рекламу не увидят. И совокупный рейтинг в 200, 300 и более пунктов может как обеспечить, так и не обеспечить значительный охват.

Таким образом, с помощью этого показателя можно сравнить различные кампании с точки зрения их веса, но не с точки зрения эффективности.

Если GRP разделить на число рекламных выходов, то получится *средний рейтинг*. Например, на протяжении кампании реклама размещалась всего 12 раз, при этом был набран совокупный рейтинг 245 пунктов. Средний рейтинг кампании составит 20,4 (245:12). Средний рейтинг может быть использован для оценки выбора рекламоносителей.

GRP может рассчитываться как по отношению ко всему населению, так и по отношению к его конкретной группе. *Совокупный рейтинг определенной целевой аудитории* часто обозначают как TRP (target rating point). Совокупный рейтинг используется не только для «взвешивания» кампании, но и для расчета ценовой эффективности, соотношения охват/частота, а также количества контактов.

Для того чтобы сравнить различные медиапланы с точки зрения их экономической эффективности, можно рассчитать *стоимость пунк-*

та рейтинга (CPR, cost per rating). Для этого нужно рекламный бюджет разделить на совокупный рейтинг:

$$\text{CPR} = \text{Бюджет} : \text{GRP}.$$

Один пункт рейтинга часто обозначается как 1 GRP.

По своей сути совокупный рейтинг является произведением охвата на частоту (F) размещений:

$$\text{GRP} = \text{Reach} \times F.$$

Соответственно, если мы знаем значения совокупного рейтинга и охвата аудитории, то можем определить *среднюю частоту* воздействия на потребителей:

$$F = \text{GRP} : \text{Reach}.$$

Например, если за время кампании было набрано 300 GRP и при этом охвачено 40% аудитории, то средняя частота составит 7,5 раз.

Понятно, что средняя частота не учитывает особенности распределения числа контактов за тот или иной период кампании. Например, если средняя частота 7,5, то один человек может иметь 10 контактов с рекламой, другой — 5, третий вообще не иметь...

Средняя частота может обозначаться как *Frequency* или как *Average Opportunity To See* (Average O. T. S).

На основе совокупного рейтинга и базы, на которой он определен, можно рассчитать *количество контактов* с аудиторией, обозначаемое обычно как OTS (Opportunity To See) или как Impressions (Gross Impressions). Оно представляет собой количество раз, которое с определенной рекламой могла контактировать аудитория (в абсолютном исчислении). OTS можно получить, просто сложив абсолютные значения всех воздействий на аудиторию каждой из отдельных реклам. Также этот показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{OTS} = \text{GRP} \times (\text{Общая численность потенциальных телезрителей}).$$

В отличие от совокупного рейтинга, OTS имеет определенный физический смысл, позволяя оценить общий вес кампании с точки зрения количества контактов с аудиторией. Важно понимать, что если, например, OTS составляет 200 тыс. человек, то это не 200 тыс. разных людей: одни и те же люди могут быть засчитаны неоднократно.

С точки зрения того, кто и с какой целью финансирует телевидение, оно может иметь модель общественную (общественно-государственную, публично-правовую) или коммерческую. Интересную комби-

нацию собственников образует так называемое сетевое телевидение. Оно осуществляет трансляцию в регионах в соответствии с выбранной географической конфигурацией. Функционирование такого канала может выглядеть следующим образом: базовая станция формирует сетку ежедневного вещания и передает ее на спутник. Региональные станции — партнеры — принимают и ретранслируют сигнал на своей территории.

Наиболее распространенные форматы телевидения:

- общественно-популярные;
- развлекательные;
- музыкальные;
- спортивные;
- деловые;
- новостные;
- другие.

Формат для рекламодателей — определенный ориентир заинтересованности аудитории в том или ином продукте.

С одной стороны, для рекламодателя важен рейтинг программы. Но необходимо понимать, что люди смотрят именно программы, а не рекламу. Рейтинги программ существенно отличаются от рейтингов рекламных блоков. По данным проведенных КОМКОН исследований, только 16% россиян продолжают смотреть рекламу во время трансляции рекламного блока по телевизору. Большинство (51%) телезрителей переключаются на другой канал, покидают комнату, отвлекаются на разговоры или какие-либо дела. Около 30%, отрываясь от телевизора, не переключают канал.

«Кто же остается у телеэкрана? Ответ может оказаться неутешительным для большинства рекламодателей, заинтересованных в достижении активной платежеспособной категории населения. Анализ исследования зрительского поведения выявил две группы респондентов, которые продолжают смотреть трансляцию рекламы. Это дети и пенсионеры. Фраза о том, что рекламу в нашей стране смотрят и стар, и млад, приобретает в этой связи совсем другой смысл»*.

После завершения интересующей передачи люди обычно переходят на другой канал, отвлекаются или вообще на время выключают телевизор. В связи с этим аудитория межпрограммных блоков значительно меньше, чем аудитория рекламных блоков внутри программ.

* Залесский П. Раз-д-р-а-жает. Динамика отношения россиян к рекламе // Рекламный мир, 2003. - № 1-2. - С. 29.

Внутри рекламных блоков важна очередность, в которой транслируются ролики. С началом рекламного блока аудитория программы начинает уменьшаться, перетекая на другие каналы. Вторая минута рекламного блока обычно самая «провальная». К концу рекламного блока аудитория начинает возвращаться на канал, чтобы досмотреть передачу.

На восприятие рекламы влияет и соседство по рекламном блоку. Нередко соседи негативно контрастируют друг с другом или уморительно продолжают друг друга, безусловно снижая эффект.

В начале телевизионной эры в качестве рекламных роликов выступали коммерческие минифильмы, прокручивавшиеся в кинотеатрах. Их длина составляла 2-3 минуты. В связи с дороговизной телерекламы длительность роликов начала сокращаться. Сперва стандартной стала минутная реклама, затем — 30-секундная. Сегодня рекламодатели очень часто используют еще более короткие ролики.

При выборе размера можно опираться не только на противоречивые научные данные, но и просто на здравый смысл. Для того чтобы реклама оказала эффект, она должна быть замечена человеком, осмыслена или просто запомнена. На это нужно время. К этому стоит добавить, что для сложных обращений с большим количеством аргументов времени требуется больше. Для простого озвучивания торговой марки в ходе высокочастотной кампании на запоминание — гораздо меньше. Может быть достаточно и 5 секунд. При планировании рекламы важно не забывать о том, что ее качество зачастую важнее размера.

Существует два подхода оплаты рекламы на телевидении. Первый — оплата времени трансляции, второй — оплата рейтингов. Для того чтобы компенсировать недостатки основных подходов и более эффективно использовать их достоинства, нередко прибегают к смешанному подходу.

В разное время суток, а также во время трансляции различных передач у экранов находится разное же количество зрителей. В связи с этим логично поставить цену рекламы в зависимость от времени дня и количества зрителей, смотрящих конкретную программу. Такой подход — традиционный, относительно простой.

Телеканал разрабатывает минутный прайс-лист. Для этого в первую очередь устанавливается базовый размер рекламы (как правило, 1 минута, иногда 30 секунд). На основе этого размера определяется стоимость размещения рекламы в конкретной программе или в межпрограммном пространстве.

Самое дорогое время обычно приходится на «прайм-тайм».

Если длина ролика отличается от базового размера, то стоимость обычно определяется пропорционально. Так, если минутный тариф ра-

вен 10 тыс. долл., то 30 секунд будут стоить 5 тыс., 15 секунд — 2,5 тыс. Некоторые каналы на особо короткие споты (до 10 секунд) устанавливают повышенные коэффициенты. Данный подход схож с используемым в прессе, когда расценки зависят от издержек издателя и тиража газеты или журнала.

Второй получивший распространение в последние годы подход более сложный. Он основан на продаже не рекламного пространства, а телеаудитории. Рекламодатель покупает не время (например, 30 секунд в вечерних «Новостях»), а рейтинги (например, 400 пунктов целевой аудитории). То есть цена рейтинга — это стоимость демонстрации ролика, набирающего рейтинг, равный 1 %. В таком случае рекламодатель не платит за «ненужных» ему зрителей, и достижение именно своих потенциальных покупателей обходится ему дешевле.

При установлении расценок прежде всего определяется размер рекламы базового рейтинга (обычно 30 или 60 секунд), далее — базовая аудитория (все население, горожане, мужчины и т. д.). Рекламные ролики приводятся по длине к базовому. Например, ролик протяженностью 60 секунд при базовом в 30 обойдется вдвое дороже.

Существуют два варианта продаж по рейтингам:

- фиксированное размещение;
- плавающее размещение.

При фиксированном размещении реклама выходит в тех программах или рекламных блоках и в те дни, которые выбрал рекламодатель. При плавающем размещении реклама выходит по программам и датам произвольно. Набирается лишь оговоренный рекламодателем объем GRP.

Применяется и комбинированное размещение — частично плавающее, частично фиксированное. Это связано с тем, что когда на определенное место претендуют сразу и «фиксированная» реклама, и «плавающая», преимущество предоставляется первой.

Система скидок, наценок и комиссионных в телерекламе во многом похожа на газетно-журнальную. Есть скидки объемные, пакетные, сезонные, для местных рекламодателей, наценки за срочность, комиссионные рекламным агентствам. Вместе с тем телерекламной системе присущи и свои специфические черты. Среди скидок можно выделить: за размещение в программном пространстве, размещение вне прайм-тайм, размещение только на определенном канале, в пуле с несколькими каналами.

Одна из значимых наценок — за позиционирование ролика в рекламном блоке. Самая большая аудитория, как известно, у первого и последнего ролика. Соответственно, для них и устанавливается наценка (обычно 5-15%).

Из всех средств массовой информации телевидение обладает наибольшим охватом людей. При этом, однако, с его помощью нельзя охватить всех целевых потребителей. Часть из них, даже имея телевизор, может предпочитать получать информацию из других источников. Часть может смотреть телевизор так редко, что их достижение выльется в слишком большие расходы.

Сложность охвата потребителей с помощью телевидения заключается прежде всего в том, что у него нет постоянной аудитории — очень высока степень ротации зрителей. Люди легко переключаются с канала на канал, переходят от одной передачи к другой, избегают рекламных блоков. Различные каналы и передачи могут смотреть практически одни и те же люди.

Реклама на телевидении требует значительного количества повторов.

При планировании рекламы на телевидении стоит иметь в виду, что в прайм-тайм у экранов находится больше зрителей и, соответственно, охват очень высок, но в данное время уровень индекса соответствия аудитории низкий, а цена рекламы самая высокая. К тому же в этот период возрастает общий объем рекламы, выделиться на фоне которого сложнее.

При рекламировании на каналах с небольшими рейтингами и небольшим охватом стоимость ниже. Здесь легче добиться определенной частоты. Но охвачена будет, скорее всего, только часть целевой аудитории.

Большой охват будет обеспечен при использовании большого перечня программ. При этом частота будет невысокой. И наоборот.

Одновременное размещение рекламы на разных каналах увеличит охват.

Планируя работу с телевидением, важно помнить, что распределение эфирного времени осуществляется заранее на достаточно длительный срок. Поэтому стоит договориться о размещении за несколько месяцев до предполагаемого выхода рекламного ролика в эфир.

Параметры рекламы на телевидении

Вес	—
Охват	—
Частота	—
Общий период размещения	—
Каналы	—
Передачи	—
Номер блока	—

Количество представителей целевой аудитории или прогнозный рейтинг	—
Размер рекламы	—
Даты и дни недели размещения	—
Время размещения	—
Место в блоке	—
Количество выходов	—
Общая стоимость рекламы	—
Стоимость контакта с тысячей потребителей или пункта рейтинга	—
Стоимость ролика	—

Радио

За десятки лет своего существования радио утвердилось как эффективный рекламоноситель. Это средство массовой информации охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса — находящиеся вне дома, в пути, слушающих информацию во время какого-либо занятия.

Уровни использования ТВ и радио в основном комплементарны друг другу. Обычно, когда уровень радиослушания растет, уровень телесмотра падает, и наоборот. Так, число радиослушателей возрастает весной и летом, в отличие от телевизионной аудитории, которая возрастает осенью и зимой, а уменьшается летом.

Радиослушание выше утром и в первой половине дня и снижается к вечеру. В целом наибольшее значение объема радиоаудитории в будние дни наблюдается в телевизионный «1-й утренний» максимум: 7:00-7:45. Хорошим временем считается весь утренний промежуток с 7:00 до 9:00 утра, когда большая часть людей собирается и едет по делам, слушая радио в автомобиле. Также аудитория увеличивается, когда радиослушатели возвращаются домой: с 17:00 до 19:00. Позже их вниманием завладевает телевидение.

Радио, распространяемое в эфире и принимаемое слушателями на индивидуальные антенны, как правило, встроенные в их приемники, наиболее традиционно и на сегодня самое распространенное. В отличие от телевидения, с помощью радио невозможно охватить одновременно большое число людей на большой территории. Охват слушателей носит ограниченный временной характер. Значительная аудитория у радио бывает только в утренние и вечерние часы. При этом слушатели «распределяются» между десятками станций, и для достижения значительного количества целевой аудитории рекламодателям приходится разме-

щать рекламу «пакетно». С каждым годом число радиостанций растет, а аудитория каждой из них падает.

Радио не относится к «подробным» СМИ. Человек плохо воспринимает на слух цифры, цены, телефоны и адреса. Но это относительно недорогой путь достижения людей. Реклама в радиоэфире строит намного дешевле, чем в телевизионном. Радиоролик можно достаточно быстро, легко изменить, оперативно выпустить в эфир. С помощью радиорекламы можно усилить, например, печатную, сказав в эфире: «Подробности в газете...»

Отличие проводного радио от эфирного заключается в том, что его сигнал приходит в дома по проводам специальной радиотрансляционной сети. Слушатели пользуются динамиками, одно- или несколькокнопочными приемниками, позволяющими выбирать программу. Проводное радио непривлекательно для рекламодателей, так как платежеспособность его слушателей весьма низка.

Онлайн-радио — «ребенок» традиционного радио и нового технического явления — Интернета. Сигнал передается так же, как и при работе электронной почты, по выделенным или телефонным линиям. Слушатели онлайн-радиостанций привлекательны для рекламодателей, так как это люди молодые, энергичные, платежеспособные.

На радио рекламодателей интересуют практически те же самые характеристики, что и на телевидении: технический охват, аудитория, статус, формат и т. д. Как и в случае с телевидением, рекламодателей интересует не сам по себе технический охват радиостанции, а сколько человек ее слушают. При измерении радиоаудитории используется термин *PUR* (people using radio) — число людей, использующих радио. При измерении аудитории слушателей учитываются люди, имеющие радио не только дома, но и в автомобилях.

Так же как на телевидении, при оценке аудитории на радио оперируют понятиями «рейтинг» и «доля». Эффективность рекламных блоков на радио более высока, чем на телевидении. Вместе с тем рекламодатели имеют в виду, что аудитория рекламного блока существенно меньше аудитории предшествующей ему передачи.

Обычно на радио используются расценки, в которых учитываются время выхода рекламы в эфир, ее длительность, а также скидки, надбавки и комиссионные. В отличие от телевидения, наиболее дорогими для рекламодателя оказываются утренние часы, так называемый утренний *prime time*, хотя его временные границы на различных радиостанциях разные.

Радиоролики бывают различных размеров. Соответственно, расценки фиксируют базовый размер. Как правило, это 15, 30, 45 секунд. Нередко цена привязывается к 1 секунде, и общая стоимость, таким образом, умножается на количество секунд. Многие станции устанавливают минимально приемлемое количество выходов рекламы — 5, 10 трансляций.

Все станции так или иначе применяют различного рода скидки и наценки, схожие во многом с теми, что есть в прессе и на телевидении: объемные и сезонные скидки, наценки за позиционирование и срочность, комиссионные рекламным агентствам и т. д.

С точки зрения медиапланирования радио во многом похоже на своего «могучего брата» — телевидение: значительный охват, сложность в достижении целевых групп, большая ротация аудитории, контролируемость времени контакта с потенциальными покупателями товара, ограниченное количество подходящих для рекламы товаров и услуг. Но степень раздражаемости рекламой меньше. Разместить рекламу можно быстрее. И самое важное — цены на рекламу кардинально меньше.

Подходы при планировании рекламы на радио практически те же, что и на телевидении.

Параметры рекламы на радио

Вес	—
Охват	—
Частота	—
Общий период размещения	—
Радиостанции	—
Передачи	—
Номер блока	—
Количество представителей целевой аудитории или прогнозный рейтинг	—
Размер рекламы	—
Даты и дни недели размещения	—
Время размещения	—
Место в блоке	—
Количество выходов	—
Общая стоимость рекламы	—
Стоимость контакта с тысячей потребителей или пункта рейтинга	—
Стоимость ролика	—

Транзитная реклама

Термин «транзитная реклама» включает в себя и наружную, и внутреннюю, и транспортную рекламу, как движущуюся относительно человека, так и относительно которой движется человек.

Объем аудитории транзитной рекламы зависит от количества жителей того или иного региона, времени их нахождения вне домашних и рабочих стен, способа передвижения, погодных условий и специфики рекламной поверхности. Больше всего людей на улицах и в транспорте в «часы пик», когда они едут на учебу, работу, по делам или обратно. В выходные дни увеличивается количество пешеходов прежде всего в районах отдыха и развлечений.

Однако количество пассажиров и пешеходов не равняется количеству увидевших ту или иную транзитную рекламу. Люди в транспорте часто вообще ничего не видят, кроме затылков своих соседей. Они также могут быть заняты своими мыслями, чтением книг, газет. Водители заняты прежде всего управлением своим средством, контролем обстановки на дороге. Пешеходы тоже не всегда имеют возможность или желание смотреть на попадающиеся рекламные поверхности.

Неподсвечиваемые конструкции и надписи на бортах транспорта не видны в сумерках и темное время суток. Во время дождя, снега или тумана не видна ни одна реклама. В жару или мороз внимание человека рассеивается. На восприятие влияет и положение человека по отношению к рекламной конструкции. Чем меньше угол, тем меньше внимания обратит пассажир или пешеход на рекламу. Таким образом, восприятие рекламы меняется в зависимости от объема людского потока, скорости передвижения, сезона, времени суток, погоды и т. д. Более высокоплатежная часть населения пользуется личным транспортом, менее платежеспособная — общественным. Более высокоплатежная часть живет и работает в определенных районах или кварталах, часто пользуется аэропортами, железнодорожными вагонами повышенной комфортности, VIP-залами...

Транзитную рекламу с точки зрения ее восприятия человеком можно разделить на два типа: динамичная и статичная. В первом случае человек движется относительно рекламной поверхности или, наоборот, она движется относительно его. Во втором — человек и рекламная поверхность находятся по отношению друг к другу в статичном положении.

Динамичная транзитная реклама — это различные вывески, щиты, конструкции, мимо которых движутся сами люди. К этому виду относятся и реклама на бортах различного транспорта, который движется мимо людей (на трамваях, троллейбусах, автобусах, поездах и т. д.).

На восприятие динамичной рекламы времени мало, поэтому в ней используются простые средства передачи информации: ясная композиция, четкий визуальный образ, короткий текст, крупный шрифт и т. д. Наиболее эффективен этот тип для имиджевой рекламы без телефонов и адресов.

Статичная реклама — это информационные материалы, относительно которых человек малоподвижен. Прежде всего к такой рекламе можно отнести стикеры, листовки, закрепленные внутри транспорта (в вагонах метро, автобусов, троллейбусов и т. д.). В статичной рекламе может быть приведено много фактов, деталей, отдельных иллюстраций и т. д. Например, в рекламной листовке, размещенной в поезде метро, вполне уместен длинный развернутый текст — люди, временно запертые в пустом информационном пространстве, будут просто вынуждены его читать.

В транзитной рекламе можно выделить следующее наиболее часто используемые виды: щиты, крышные установки, призматроны, баннеры, вывески, указатели, панель-кронштейны, штендеры, «люди-сандвичи», пневмофигуры, информационные стенды, тумбы, липкие аппликации, реклама на маршрутной карте, городские конструкции, оригинальные конструкции, электронные табло, экраны, мониторы, проекционные системы, реклама на бортах транспорта.

Щиты нередко подвергаются атакам вандалов, после которых требуется определенное время для приведения рекламы в надлежащий вид. Негативное влияние оказывает и погода: дожди, порывы ветра и пр.

Транзитная реклама находится в условиях большой визуальной конкуренции — различные конструкции, люди, транспорт, другая реклама. Количество хороших мест ограничено. На изготовление и установку щита требуется значительное время. В силу большого размера, использования цветных визуальных образов щиты привлекают к себе значительное внимание. С помощью щитов можно влиять на аудиторию определенного локального района. Также щиты позволяют многократно воздействовать на потенциальных потребителей как за счет нескольких контактов с одним щитом в разное время, так и за счет размещения нескольких щитов.

Транзитную рекламу характеризует относительно небольшая стоимость. При размещении транзитной рекламы компании обращают внимание прежде всего на такие характеристики, как место расположения, аудитория, формат, время контракта.

Место расположения рекламы может указать на регион охвата потребителей, на ориентировочный объем и качество аудитории, а также на степень опасности вандализма и влияния погодных условий. При

размещении рекламы на улице значение имеют ее размер, пропускная способность. Естественно, что на второстепенной дороге людской и транспортный потоки будут меньше, чем на центральной. Месторасположение улицы может указать на качество ее аудитории. По дороге, ведущей в аэропорт, ездят платежеспособные потребители. В фешенебельных кварталах живут зажиточные граждане...

У каждого конкретного транзитного рекламоносителя будут собственные показатели: людской поток и люди, реально видевшие рекламу. Два эти показателя обычно существенным образом различаются. Например, по улице проходит в день 10 тыс. пешеходов. Понятно, что далеко не все из них обратят внимание на рекламный щит. Часть людей будет погружена в собственные мысли или в разговоры со спутником, часть будет загорожена другими людьми, часть будет смотреть в другую сторону и т. д. и т. п.

Так же как и в других видах рекламы, в транзитной для оценки аудитории применяются понятия рейтинг, количество контактов. Нередко употребляется специфичный термин «шоуинг» (Showing). Один шоуинг эквивалентен одному пункту GRP в стандартных масс-медиа. Например, если за определенный промежуток времени сетью транзитной рекламы был обеспечен контакт с количеством людей, равным численности населения региона расположения сети, то сеть имеет эффективность в 100 шоуингов.

На эффективность транзитной рекламы во многом влияют такие технические данные, как формат, количество сторон, материал, наличие подсветки.

Обычно срок аренды носителя транзитной рекламы устанавливается кратным месяцу или неделе. Традиционные рекламные кампании длятся от полугода до года. Реже срок аренды составляет три и менее месяцев, а также более года. Хотя наиболее удачные места могут закупать и на несколько лет вперед.

Транзитная реклама обычно охватывает не очень большое количество людей. Избирательность аудитории невысокая. Но с ее помощью можно охватить определенные даже очень небольшие локальные территории. Транзитную рекламу отличает большая ротация аудитории и неконтролируемость демонстрации рекламы. Качество восприятия зависит от вида, типа, местонахождения и прочих факторов.

При планировании транзитной рекламы можно (и нужно) учитывать погодные условия. Например, в зимнее время рекламироваться внутри транспорта, в метро, в теплое время — на улицах, остановках и т. д.

Параметры транзитной рекламы

Вес	—
Охват	—
Формат	—
Время размещения	—
Общая стоимость рекламы	—
Стоимость контакта с тысячей потребителей или пункта рейтинга	—
Стоимость носителя	—

Интернет

Реклама в Интернете представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов, таких как традиционные СМИ (печать, радио, телевидение) и директ-маркетинг. Интернет-рекламу в первую очередь положительно отличают:

- сравнительно низкая стоимость еще только развивающегося средства;
- широта аудитории (десятки тысяч людей);
- широкий выбор целевых групп;
- избирательность.

В сети можно не только нацеливать рекламу определенным образом, но и собирать, анализировать детальную, весьма ценную для рекламодателя информацию о пользователях. Электронная аудитория имеет особенную ценность. Ведь она представлена в основном людьми современными, динамичными, специалистами или стремящимися стать таковыми.

Интернет-реклама обеспечивает сильное воздействие и за счет того, что может не только рассказать, показать товар качественно, в цвете, но и представить со звуком, в движении, в определенной последовательности, подчас в интерактивном режиме. Интернет обеспечивает скорость распространения информации, превышающую возможности даже телевидения и радио.

Оперативность сети позволяет вести гибкую рекламную политику: быстро разместить информацию, остановить или скорректировать кампанию. Причем, сделать это можно в любое время — Интернет функционирует круглосуточно и ежедневно.

Важный фактор — в электронном носителе не столь жестко, как в традиционных СМИ, ограничение на объем информации. Зна-

чит, ее может быть больше, темы могут быть раскрыты глубже за счет использования большего количества фактов, аргументов. Например, можно подробно описать и показать любой объект недвижимости. Интернет удобен для поиска определенной информации. Ее можно легко найти в архивах с помощью поисковой системы. Рекламные услуги, предоставляемые сегодня в Интернете, достаточно разнообразны. Рекламодателям могут быть предложены размещение баннеров, видеороликов, текстовой рекламы, гиперссылок, рекламы в поисковой системе. Им необходимо знать количественные и качественные показатели аудитории, формат размещаемой на том или ином сайте рекламы.

Статистика посещений сайта получается с помощью регистрационных программ. Обычно фиксируются хиты и хосты. Хиты (hit, visit) — общее число визитов на сайт за определенное время, например за неделю, месяц и т. д. Хосты (host, site reach) — число уникальных посетителей. Для изготовления баннеров выгоднее использовать стандартные интернет-инструменты, ориентироваться не на последний писк компьютерной моды, а на среднюю технику и программы. Зачастую навороченная анимация может быть «понята» программным обеспечением лишь весьма скромного числа потребителей.

В российском Интернете сегодня есть несколько подходов к установлению стоимости электронной рекламы. Прежде всего, это *фиксированная стоимость* (Flat Fee). Взимается за размещение баннера (или текстовой рекламы) определенного размера в течение определенного времени (день, неделя, месяц и т. д.), в определенном месте, с определенным уровнем посещаемости.

Более подходящая для рекламодателей модель — *стоимость за количество показов*. Оплата взимается на основе подсчета показов баннера пользователю. Обычно устанавливается за тысячу показов (Cost per thousand).

Еще одна модель — *оплата за количество кликов*. Так, стоимость за клики (Cost per click) устанавливается на основе количества нажатий пользователем мышкой на баннер. Обычно рассчитывается за тысячу кликов.

Интернет отличают значительный охват, высокие избирательность аудитории, качество воздействия на потенциальных потребителей, контролируемость демонстрации рекламы, легкость обеспечения необходи-

мой частоты, быстрота размещения рекламы, возможность оперативно-го анализа ее эффективности.

Параметры интернет-рекламы

Вес

Охват —

Формат —

Время размещения —

Количество контактов с представителем
целевой аудитории —

Общая стоимость рекламы —

Стоимость контакта с тысячей
потребителей или пункта рейтинга —

Медиамикс

Одновременное использование различных рекламных средств (*медиамикс*) может позволить увеличить охват целевой аудитории или усилить воздействие на ее представителей. Например, в рамках одной кампании газеты могут донести до потребителей рациональные доводы, телевидение — воздействовать на них имиджевой рекламой. На образованную часть населения можно воздействовать через прессу и Интернет, на малообразованную и малообеспеченную — через телевидение, на зажиточную — через рекламу на радио в автомобильные часы и транзитную рекламу в богатых кварталах.

Для воздействия на одну и ту же аудиторию в разное время можно пользоваться разными носителями. Например, как уже отмечалось ранее, телевидение и радио комплементарны друг другу.

В процессе планирования, однако, необходимо иметь в виду, что простое сложение охватов или частоты различных носителей невозможно ввиду специфики их воздействия. Поэтому в медиаплане должны быть разнесены показатели различных носителей. Например, так.

Телевидение:

охват —

частота —

Радио:

охват —

частота —

Газеты:

охват	—
частота	—

И т. д.

Использование того или иного медиа-микса должно быть оправдано. Случайный или слишком большой набор различных медиа приведет к нерациональному расходованию бюджета.

Проблемы медиапланирования

Эффективное медиапланирование весьма непросто. Во-первых, оно требует от специалиста наличия знаний и умений. Во-вторых, данных. При этом дело осложняется тем, что все принимаемые решения приходится взаимоувязывать, выбирать наиболее оптимальные варианты. Так, например, увеличение охвата целевой аудитории может достигаться как применением дополнительного рекламодателя, так и увеличением частоты или интенсификацией рекламы.

Чем меньше размах рекламной кампании, проще рекламодателю, тем легче задачи медиапланировщика. При использовании же таких сложных рекламодателей, как телевидение, приходится прибегать к элементам теории вероятности.

Сложности возникают с тем, что рекламодатели подчас некорректно формулируют цель рекламной кампании. Иногда просто не знают, чего же они хотят добиться с помощью рекламы: «Надо вроде рекламироваться». Бывает, что в рамках одной рекламной кампании ставят взаимоисключающие цели.

Рекламисту часто приходится действовать в условиях недостаточных данных, когда нет другого варианта, кроме как полагаться на собственную интуицию, на верность сделанных предположений, выбранных методик. Кроме отсутствия необходимых данных, обычная проблема рекламного сотрудника — недостаток времени для разработки качественного медиаплана. С одной стороны, требуется время, чтобы собрать, обработать и осмыслить информацию. С другой — необходимо учитывать, что бронировать место в СМИ нужно заранее, так как хорошие места обычно заканчиваются в первую очередь.

Сотрудник, занимающийся рекламой, должен быть правильно включен в технологический процесс всей рекламной кампании. Сначала разрабатывается медиаплан, и лишь затем создается информационное сообщение. А на практике сплошь и рядом происходит обратное, при том что творческая идея может оказаться вообще не подходящей для какого-либо рекламодателя. Например, если акцент кампании делается на цвете,

то как показать цвет на радио? Или как вертикальное решение размещать на горизонтальном щите? Или как длинный ролик в рамках фиксированного бюджета прокатать с необходимой частотой? И т. д. и т. п.

Если сначала разрабатывается творческая часть, то идею приходится впихивать в носитель. Например, товар имеет вертикальный формат, а подходящие щиты — горизонтальный. Страдает и творческая часть, и размещаемая. Снижается эффективность рекламы в целом.

Каждый рекламоноситель имеет определенную целевую аудиторию и является наиболее подходящим для каких-то определенных решений. С их учетом и должна разрабатываться творческая часть рекламы.

Понятно, что качественный медиаплан обязательно обеспечит успех всей рекламной кампании. Медиаплан — лишь часть рекламы. Плохая реклама может убить все усилия по медиапланированию. В связи с этим всегда лучше переработать неэффективную творческую стратегию, чем пытаться добиться необходимого результата, просто увеличивая количество повторов плохой рекламы и, соответственно, финансовые расходы.

Обычно утвержденный медиаплан не окончателен. Зачастую его приходится корректировать по ходу с учетом творческой составляющей, требований по срокам, изменившихся цен.

Глава 3

РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ

Реклама, в отличие от художественных произведений, не самоцель, она не объект любования — это вполне конкретное торговое средство. Ее основная задача, как правило, — привлечь и удержать интерес наибольшего количества определенных людей, способствовать принятию ими покупательского решения. Выполнение такой задачи по силам только грамотной, эффективной рекламе.

Очевидно, что качественная реклама в итоге обойдется дешевле, эффект от нее будет больше. А «для того чтобы реклама была эффективной, необходимо, чтобы ее замечали, читали, понимали, верили ей и действовали в соответствии с ней», — говорил известный американский исследователь рекламы Дэниэл Старч. Рекламное сообщение будет эффективным, когда в нем на высоком качественном уровне выполнены все элементы: и форма, и содержание.

Создание рекламы — это всегда творчество. Каждый копирайтер привносит в работу над рекламой свое. Зачастую в процесс создания рекламы, кроме самого копирайтера, включаются другие специалисты: коммерческие представители заказчика, художники, компьютерные верстальщики и т. д. Их мнения и предложения, как правило, — большое подспорье в работе. К ним всегда стоит прислушиваться: больше мнений различных специалистов на предварительном этапе — сильнее конечный результат.

На всех этапах работы над объявлением необходимо иметь под рукой всю информацию, касающуюся конкретной рекламы. Это может быть творческий бриф, подготовленный в рамках разработки всей рекламной кампании.

Содержание рекламы

Разрабатывая содержание рекламы, следует внимательно изучить составленный ранее перечень характеристик товара. Необходимо иметь в виду, что продажа дома означает продажу потенциальным клиентам не здания, а именно дома. Ведь покупатели ищут прежде всего обаяние, теплоту дома, в котором они хотят найти безопасность, покой, уют, душевный комфорт, атмосферу дружбы и любви. Лишь только после того, как дом им приглянулся, они будут думать о сугубо практических аспектах покупки.

В связи с этим следует не просто называть характеристики недвижимости, а показывать, какая выгода стоит за сухими цифрами или понятиями.

Например, можно сказать «кухня 15 квадратных метров», но на человека произведет большее впечатление фраза «небольшой семье будет удобно и уютно в этой кухне размером в 15 квадратных метров» или просто «небольшой семье будет удобно и уютно в этой кухне». Можно сказать «рядом нет промышленных предприятий и шумных дорог», но более выразительным будет «ничем не нарушаемый покой вдали от промышленных предприятий и дорог». Даже недостатки своего дома можно исправить таким образом. Ведь можно сказать «требуется ремонт». И можно несколько иначе — «здесь есть где разгуляться настоящим работающим рукам».

Таким образом можно обыграть практически все имеющиеся характеристики. Не следует заставлять человека мысленно переваривать квадратные метры, киловатты и пр. Нужно дать ему понятные, готовые образы дома в целом и его отдельных частей, образы, показывающие жилье в выгодном продавцу свете. Для этого **характеристики товара необходимо перевести в выгоды**. Легче всего это сделать, поставив себя на место покупателя, начав думать от его лица. Справиться с этой задачей поможет знание общечеловеческих потребностей. Именно ими руководствуется каждый человек при принятии решений.

Среди основных потребностей выделяются потребности в любви, уважении, самореализации, физиологические потребности (дышать, пить, есть, оправляться, спать), потребность в самосохранении. По степени очередности удовлетворения первыми идут физиологические потребности, за ними самосохранение, следом — потребность в любви, уважении и потребность в самореализации. Если у людей не удовлетворены более низкие потребности, то они не проявляют интереса к товарам, соответствующим более высоким потребностям.

Обычно общечеловеческие потребности представляют в виде пирамиды, выстроенной снизу вверх по степени насущности их удовлетворения:



Имея в виду желание человека избегать негативное и получать позитивное, следует найти в характеристиках товара или услуг то, что будет

Глава 3

РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ

Реклама, в отличие от художественных произведений, не самоцель, она не объект любования — это вполне конкретное торговое средство. Ее основная задача, как правило, — привлечь и удержать интерес наибольшего количества определенных людей, способствовать принятию ими покупательского решения. Выполнение такой задачи по силам только грамотной, эффективной рекламе.

Очевидно, что качественная реклама в итоге обойдется дешевле, эффект от нее будет больше. А «для того чтобы реклама была эффективной, необходимо, чтобы ее замечали, читали, понимали, верили ей и действовали в соответствии с ней», — говорил известный американский исследователь рекламы Дэниэл Старч. Рекламное сообщение будет эффективным, когда в нем на высоком качественном уровне выполнены все элементы: и форма, и содержание.

Создание рекламы — это всегда творчество. Каждый копирайтер привносит в работу над рекламой свое. Зачастую в процесс создания рекламы, кроме самого копирайтера, включаются другие специалисты: коммерческие представители заказчика, художники, компьютерные верстальщики и т. д. Их мнения и предложения, как правило, — большое подспорье в работе. К ним всегда стоит прислушиваться: больше мнений различных специалистов на предварительном этапе — сильнее конечный результат.

На всех этапах работы над объявлением необходимо иметь под рукой всю информацию, касающуюся конкретной рекламы. Это может быть творческий бриф, подготовленный в рамках разработки всей рекламной кампании.

Содержание рекламы

Разрабатывая содержание рекламы, следует внимательно изучить составленный ранее перечень характеристик товара. Необходимо иметь в виду, что продажа дома означает продажу потенциальным клиентам не здания, а именно дома. Ведь покупатели ищут прежде всего обаяние, теплоту дома, в котором они хотят найти безопасность, покой, уют, душевный комфорт, атмосферу дружбы и любви. Лишь только после того, как дом им приглянулся, они будут думать о сугубо практических аспектах покупки.

В связи с этим следует не просто называть характеристики недвижимости, а показывать, какая выгода стоит за сухими цифрами или понятиями.

Например, можно сказать «кухня 15 квадратных метров», но на человека произведет большее впечатление фраза «небольшой семье будет удобно и уютно в этой кухне размером в 15 квадратных метров» или просто «небольшой семье будет удобно и уютно в этой кухне». Можно сказать «рядом нет промышленных предприятий и шумных дорог», но более выразительным будет «ничем не нарушаемый покой вдали от промышленных предприятий и дорог». Даже недостатки своего дома можно исправить таким образом. Ведь можно сказать «требуется ремонт». И можно несколько иначе — «здесь есть где разгуляться настоящим работающим рукам».

Таким образом можно обыграть практически все имеющиеся характеристики. Не следует заставлять человека мысленно переваривать квадратные метры, киловатты и пр. Нужно дать ему понятные, готовые образы дома в целом и его отдельных частей, образы, показывающие жилье в выгодном продавцу свете. Для этого **характеристики товара необходимо перевести в выгоды**. Легче всего это сделать, поставив себя на место покупателя, начав думать от его лица. Справиться с этой задачей поможет знание общечеловеческих потребностей. Именно ими руководствуется каждый человек при принятии решений.

Среди основных потребностей выделяются потребности в любви, уважении, самореализации, физиологические потребности (дышать, пить, есть, оправляться, спать), потребность в самосохранении. По степени очередности удовлетворения первыми идут физиологические потребности, за ними самосохранение, следом — потребность в любви, уважении и потребность в самореализации. Если у людей не удовлетворены более низкие потребности, то они не проявляют интереса к товарам, соответствующим более высоким потребностям.

Обычно общечеловеческие потребности представляют в виде пирамиды, выстроенной снизу вверх по степени насущности их удовлетворения:



Имея в виду желание человека избегать негативное и получать позитивное, следует найти в характеристиках товара или услуг то, что будет

направлено на удовлетворение тех или иных потребностей. Так, можно обратиться к потребителям, апеллируя к самосохранению — одной из важнейших потребностей человека, скажем: «В этом одноэтажном доме не нужно будет подниматься по лестнице, опасаясь поломать себе ноги...»

Семейная или личная безопасность — желание продолжения рода, жениться или выйти замуж, строить дом и семью: «Этот внутренний дворик так подходит для игр детей. Пока вы будете заниматься работой, они будут здесь в полной безопасности...»

Престиж или самореализация. Во многих из потенциальных клиентов этот импульс перекрывает все остальные: «На зависть всем соседям...»

Эффективно и использование стремления человека к комфорту, к получению удовольствий. Этот импульс становится тем сильнее, чем человек старше, но в общем — хорошее обращение к любому потребителю:

«В этом доме прохладно летом и тепло зимой...»

В рекламе очень часто апеллируют к желанию делать деньги:

«Эта покупка является гарантированно успешной инвестицией...»

«Покупайте эту квартиру сейчас. Продав ее завтра, вы получите прибыль...»

Не менее популярна и эксплуатация стремления к экономии.

На иллюстрации 3 продемонстрирован удачный пример акцентирования экономии при покупке.

На иллюстрации 4 представлен не очень удачный пример акцентирования экономии — не очень внятно изложена идея, и к тому же слово «до» может испугать покупателей. «До 15%» может быть и 10%, и 5%, и 1 %.

Часто в рекламе используется желание получать похвалы. Эффективно нацеливание на стремление избежать критики: «Ваш выбор никто не оспорит...»

В зависимости от выбранной стратегии все выделенные выгоды или какая-то часть из них будут использованы при создании рекламы. Что-то ляжет в основу главной идеи объявления, что-то послужит для привлечения внимания, что-то — для стимулирования интереса, доверия, желания и побуждения покупателя к действию.

На основе списка выгод следует выбрать ключевые моменты будущей рекламы. Именно на них будет базироваться основная ее идея.

Полезным будет ранжирование предоставляемых товаров выгод. Самая существенная выгода — на первом месте, далее по убыванию — менее существенные.

ключевые выгоды
предоставляемые выгоды
характеристики товара или услуги

КАПИТАЛ ГРУП
 Недвижимость без посредников
 Ваша экономия 20%



Новые современные дома рядом с метро "Сокол"
 Ленинградский пр-т, дом 76 (от 850\$ кв. м)
 ул. Врубеля, владение 6 (от 650\$ кв. м)

Индивидуальный проект · Стеклопакеты · Потолки более 3 м
 Лифт "ОТИС" · Подземная автостоянка
 Огороженная охраняемая территория

363-0263

Иллюстрация 3. Удачное акцентирование экономии

АКАДЕМИЯ ЖИЛЬЯ

Продли себе лето!
 летние скидки до 15%

Любые квартиры в рассрочку до 20 лет, от 1.5% до 5% годовых

Квартира в собственность при оплате 25% ее стоимости

Специальные предложения для военнослужащих, молодежи, семей, пенсионеров

Подробности по телефону (095) 789-84-54

м. БДНХ, Ракетный бульвар д. 17

АКАДЕМИЯ ЖИЛЬЯ
 тел.: (095) 789-84-54, 686-02-20

АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ
АКАДЕМ-РИЭЛТ
 тел.: (095) 682-20-65




www.akademiya-zhilya.ru

Иллюстрация 4. Неудачное, неконкретное акцентирование экономии

Такой подход поможет найти самый эффективный путь воздействия на потенциального покупателя.

Выгоды могут быть стандартными, т. е. такими, какие предлагают большинство конкурентов, и уникальными, присущими только одной компании. Но присущими не обязательно значит исключительно принадлежащими. И конкурентный товар может иметь те же свойства. Но если потребители об этом не знают, то уникальным предложением будет просто первое, высказанное в рекламе. Хотя бывают действительно уникальные предложения на самом рынке, которые, конечно, в рекламе гораздо легче выделить. Такой случай описывает Вэнс Паккард: «Огромное развитие жилого строительства в Мирамаре, штат Флорида, названо его сторонниками самой совершенной общиной в мире. Tide убеждал предпринимателей Америки обратить внимание на это новаторское развитие, так как оно может стать "завтрашним целевым рынком". Журнал написал о Мирамаре: "Его непосредственный успех... имеет особое значение для специалистов по рынку, ибо тенденция в направлении «фасованных» домов в «фасованных» общинах может указывать на то, где и как будет жить завтрашний потребитель". Основатель проекта, молодой Роберт У. Гордон, сообщил мне, что Мирамар благополучно идет к тому, чтобы предложить "полностью интегрированную общину" для четырех тысяч семей.

Что значит купить "фасованный" дом в "фасованной" общине? Для многих (но, видимо, не для всех) семей Мирамара это означает, что они просто принесли свои чемоданы и больше ничего. Никакой суеты с фургонами для переезда, или покупкой продуктов, или ожиданием новых соседей для предложения дружбы. Дома полностью обставлены мебелью, вплоть до постельного белья, фарфора, столового серебра и полного еды холодильника. И вы платите за все это, даже за полный еды холодильник, в рассрочку.

Быть может, самая новая и зловещая услуга, доступная в Мирамаре — и все за ту же цену, — состоит в том, что для вас могут также упаковать вашу социальную жизнь. Как сформулировал м-р Гордон: "Любой может переехать в один из домов только со своими личными вещами и через пять минут начать жить как часть общины". Где еще вы могли бы играть в бридж со своими новыми соседями в ту же ночь, как въехали! Короче говоря, дружба продается вместе с независимостью, все в одном глянцевом пакете. Tide так описал этот аспект города будущего: "Чтобы сделать Мирамар как можно более уютным и дружелюбным, строители установили то, что можно назвать «регламентированная рекреация». Как только семья въезжает, хозяйка дома получает приглашение присоединиться

к любым из ряда действий, начиная от игры в бридж и до литературных чаепитий. Ее мужа Мирамар представит местным группам, интересующимся всем, начиная от разведения рыбок до водных лыж"»*.

Для того чтобы обеспечить эффективность рекламного сообщения, его следует нацеливать только на одну группу потребителей. Не зря народная мудрость гласит: «За двумя зайцами погонишься, ни одного не поймаешь». Однако случается, что рекламисты не прислушиваются ни к другим людям, ни к собственному здравому смыслу.

При разработке идеи рекламы следует иметь в виду, что потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль. Поэтому после обработки информации, когда идет выбор основной идеи для объявления, важно остановиться на чем-то одном. Как правило, в фундамент будущей рекламы закладывается самая сильная выгода, выявленная на предварительном этапе работы. Та выгода, которая эффективно удовлетворяет насущную потребность потенциального покупателя.

В самой рекламе могут быть развернуты несколько дополнительных аргументов: покупатель, как правило, приобретая товары, руководствуются одновременно двумя или более мотивами. Они как бы суммируют их и решаются на покупку в тот момент, когда получают необходимое количество доводов.

Таким образом: идея — одна, подкрепляющих ее утверждений — несколько. Исследования отмечают три основных критерия выбора большинства товаров: **цена, качество, цена и качество вместе**. Это подтверждает высказанную ранее мысль, что одно из наиболее эффективных направлений разработки главной идеи — апеллирование к желанию заработать больше денег и сэкономить.

Таким образом, если у рекламируемого товара есть положительные отличия в цене или качестве, то лучше делать упор именно на них. Дополнительные^ выгоды можно привести для усиления воздействия. Если же цена и качество товара примерно одинаковы с конкурентными, то стоит сосредоточиться на подчеркивании других выгод. Опираясь в первую очередь, конечно же, на самые привлекательные для потенциального покупателя.

В разных случаях хорошими аргументами могут стать сроки предоставления услуг, безопасность, дополнительные удобства, местонахождение фирмы, профессионализм служащих, хорошая репутация продавца и т. д.

* Паккард В. Тайные манипуляторы. — М.: Смысл, 2004. — С. 248.

Когда из всех ключевых выгод выбрана одна лучшая, та, которая станет главной идеей, основой рекламы, следует всесторонне осмыслить ее. Главная идея должна существенно отличаться от предлагаемого ближайшими конкурентами. Кроме того, идее следует быть достаточно сильной, значимой, действительно привлекающей покупателей. Если в рекламе подчеркивается микроскопическое отличие от других товаров, которое потребитель не в состоянии уловить или не считает важным, то эффект от такой рекламы будет мизерным.

Основное преимущество должно быть легко воспринимаемым и понятным для всей целевой аудитории. Предлагаемую выгоду необходимо сформулировать таким образом, чтобы она наиболее эффективно работала, вызывая ожидаемую реакцию.

Задача коммуникации достигается легче, когда рекламная кампания сосредоточена на простой, четко сформулированной цели. Простота — необходимое качество рекламного текста. Объявление, пытающееся сообщить слишком много, разваливается, становится неэффективным.

На выбор идеи оказывает влияние и технический прогресс. Так, ранее приходилось иметь в виду, что процесс создания объявления осложняется ручным набором текста, оформительских элементов, фотоформ для иллюстрации. Многие операции проводились в различных местах разными людьми. Ныне все можно делать быстро, в одном месте с помощью настольной издательской системы. При этом, однако, не стоит забывать: то, что выглядит хорошо на экране компьютера, совсем обязательно получится таким же, например, в газете. Технические возможности печати часто весьма ограничены.

Ученье, объединить много различных факторов при разработке главной идеи очень непросто. Но необходимо. Без сильной центральной мысли не будет эффективного рекламного сообщения.

Один из самых простых путей выбора основной идеи — адаптированный повтор, уже имевший успех в предыдущих кампаниях. Но для обеспечения максимальной эффективности в большинстве случаев, конечно же, лучше использовать свежую сильную идею.

Основная идея будет воплощена тогда, когда содержание рекламного объявления отвечает так называемой формуле AIDCA. То есть реклама должна привлекать внимание (*attention*), удерживать интерес (*interest*), создавать желание (*desire*), добиваться доверия (*confidence*) и требовать покупательного действия (*action*).

Многие считают, что главное — любым способом привлечь внимание читателей: чем больше объявление привлекает, тем больше потенциальных клиентов подготавливает. Обычно эта задача достигается

с помощью особенного способа и места расположения рекламы, за счет использования специального цвета, эпатажности, трех «С» (страх, смех, секс). Однако очень часто такая реклама привлекает исключительно механическое внимание. То есть человек замечает ее, но при этом не заинтересовывается предлагаемым товаром. Он может начать читать текст, клюнув на какую-нибудь приманку, но, разочаровавшись, не дочитает до конца.

В этом плане интересны результаты исследований американского ученого Дэниэла Старча. Он проанализировал итоги восприятия объявления, в котором содержалось очень крупное изображение собаки. Оказалось, что эта реклама была замечена огромным количеством читателей. Многие видели изображенную собаку, но две трети мужчин и меньше половины женщин, остановивших свой взгляд на объявлении, прочитали его в достаточном количестве, чтобы понять, что это реклама группы страховых компаний.

Как рисунки и фотографии подчас не соответствуют сути рекламы, так и начало текстов может не иметь отношения к продвигаемому товару. Безусловно, такая реклама будет низкоэффективной. Чтобы привлечь внимание, сообщение должно указывать на конкретную потребность определенной аудитории. Если такого указания нет, человек не обратит на нее внимания или не дочитает до того момента, когда станет ясно, что это предназначено для него. То есть текст должен привлекать внимание именно целевой группы покупателей. Поэтому, работая над рекламой, необходимо сделать так, чтобы заинтересованные люди не только начали чтение, но продолжили его как можно дольше.

В иллюстрированной рекламе внимание потребителей привлекается с помощью сфокусированных на целевой аудитории визуальных элементов и текста. В небольших неиллюстрированных объявлениях внимание привлекается текстом. В первую очередь заголовком, который называет реальные для покупателя выгоды, фокусируется на удовлетворении актуальных потребностей. Например:

«Дом, где вы обретете душевный покой».

Для того чтобы человек продолжил читать привлечший его внимание текст, ему должно быть интересно. Если потребителя содержание рекламы не увлекает, то он как покупатель потерян. Человек просто прекратит чтение до того, как поймет, насколько ему полезен описываемый товар.

Интерес создается подчеркиванием выгод и предоставлением информации, которая отвечает на вопросы читательского сознания. Например:

«Толстые стены обеспечат тепло зимой и прохладу летом. Уже посаженные деревья избавят от хлопот и уже сейчас подарят вам тень. Мощеная дорожка не позволит вам замарать обувь в любую погоду...»

Обработка информации требует определенных умственных усилий. В связи с этим человеку прежде всего нужна мотивация. Он должен быть уверен, что предлагаемая его вниманию информация действительно для него важна. А этого можно добиться, только обозначив сначала потребности, которые удовлетворяет товар, и затем показав пути их удовлетворения. То есть интерес создается подчеркиванием выгод и предоставлением информации, которая отвечает на вопросы читательского сознания.

На уровень интереса положительно будет влиять предоставление информации новой, актуальной, увлекательной, оригинальной, понятной, динамичной, насыщенной и лаконичной.

Для поддержания высокого уровня интереса к рекламе эффективно и использование актуальности — места, времени и т. д.

Безусловно, текст должен быть интересно написан. Люди не читают скучной рекламы так же, как и скучных книг.

Описывая товар, необходимо стремиться к простоте изложения. Тогда и текст читать будет легко, и рекламируемый предмет не будет казаться слишком сложным для понимания. Сложные, «заумные» формулировки отталкивают людей, требуя от них чрезмерных умственных усилий.

Если разговор с читателем идет не на его языке, то он также может потерять интерес, посчитав, что данная реклама к нему лично не относится. В зависимости от аудитории в описании товара можно упоминать различные детали. Например, если одновременно идет воздействие на всю семью, то упоминаются детали, интересующие всех участников принятия решения о покупке:

«В этом доме уже установлена антенна, принимающая три спортивных канала...»

«Готовить на этой кухне - одно удовольствие...»

«Есть прекрасная детская комната...»

Текст не должен «буксовать» на необязательных повторах, излишней информации. Краткость — сестра таланта. Не стоит пытаться рассказать в одном тексте абсолютно все. Только необходимые для поддержания читательского интереса слова, детали. Переизбыток информации настолько же плох, насколько и ее недостаток.

Желание возбуждается образом, который представляет себе потребитель, «примеряя на себя» рекламируемые товар или услугу. Образ же

складывается из комплекса характеристик и выгод, приведенных в объявлении. Читая текст, человек должен убедиться, что товар в точности соответствует его потребности.

Формирование образа может проходить через обращение к различным чувствам человека: зрению, обонянию, осязанию, вкусу, слуху. Пример обращения *через зрение*:

«Вы будете наслаждаться видом из окна...»

...через обоняние:

«Хотите ощущать запах настоящего деревенского воздуха, свободного от выхлопных газов и городской грязи?..»

...через осязание:

«Прикоснитесь к этим настоящим дубовым перилам и кленовым панелям...»

...через вкус:

«Какие сочные шашлыки можно жарить прямо во дворе на этом специальном мангале...»

...через слух:

«В этом доме вы будете просыпаться под пение птиц...»

Можно учитывать и специфичные запросы к риелторским услугам. Например:

«Оформление продажи в день договоренности...»

Человек внимает только тому, что заслуживает доверия. Поэтому он будет много раз перечитывать заинтересовавшее его объявление, каждую фразу и каждое слово. Покупатель будет решать для себя — стоит ли откликаться на эту рекламу, внушает ли она доверие.

Для того чтобы реклама оставляла ощущение правдивости, в ней не должно быть ситуаций неестественных, вымышленных, таких, к которым потребитель отнесется скептически. Доверие людей возрастает, если иллюстрации и текст отражают картину реальной жизни.

Не стоит создавать надуманный образ товара, сочинять то, чего на самом деле нет. Ведь человек, привлеченный рекламой, увидев товар «в натуре», может очень легко разочароваться и отказаться от покупки. Чем реальнее, правдоподобнее изображаемая ситуация, тем сильнее воздействие. Если иллюстрация или текст воспринимается со скепсисом, то это отношение легко перенесется и на представляемый товар.

Потребители не доверяют рекламным объявлениям, которые предлагают что-то сверхзамечательное по неожиданно низкой цене. В таких случаях люди видят некий подвох, приманку и воздерживаются откликаться.

Не доверяют люди и объявлениям, в которых использованы преувеличения. Поэтому продавцам стоит избегать превосходных степеней. Лучше отказаться от слов и фраз типа «самый лучший», «наикрасивейший» или «фантастическое предложение» и т. д. Не стоит недооценивать потребителя, считать его глупее себя. Кому приятно, если с ним обращаются не на равных. Покупатель легко может подумать: «За мои же деньги меня же и обижают». Такие мысли вряд ли приведут его к покупке.

Часто хороший результат в формировании чувства доверия достигает метод «рассказа друзьям»: обращение от первого лица как бы к конкретному человеку. Люди в таком случае легче вступают в контакт. В конце текста будет полезным указать не только название фирмы, но и имя человека, с которым предстоит контактировать покупателю.

В рекламе нужно не только указать на потребности человека, пути их удовлетворения, но также и показать, что следует сделать для достижения необходимого результата. Примеры указания на необходимое действие:

«Купите...»

«Приобретите...»

«Обратитесь к нам...»

«Придите к нам...»

«Вызовите нашего агента...»

Действие возбуждается приглашением к нему, указанием причин необходимости совершить его быстро, немедленно:

«Сделайте себе новогодний подарок - купите этот дом прямо сейчас!»

Усилить общее воздействие рекламы могут рекомендующие персонажи. В определенных обстоятельствах люди будут считаться с мнением, рекомендациями представляемых в рекламе людей. Чтобы получить такой эффект, персонажи должны быть узнаваемыми потребителями. Ведь человек при встрече со знакомым получает определенное удовольствие от узнавания. Он переносит это чувство на связанный с персонажем товар. В результате рекламируемый объект воспринимается быстрее.

При этом возможен перенос личных качеств персонажа на торговую марку товара (это обычно происходит при достаточном повторении рекламы).

В целом продвижение товара с помощью использования персонажей основывается на особенностях процесса индивидуального межличностного воздействия. Люди ведут себя по жизни, исходя из определенных установок, они играют определенные выбранные роли. Однако никто из них не знает, как в точности следует поступать в той или иной ситуации. Поэтому люди наблюдают за окружающими, подражают тем, кем хотели бы стать, тем, кого принимают за определенный стандарт, эталон поведения в той или иной социальной сфере: красавцам и красавицам, хорошим хозяйкам, выдающимся спортсменам, успешным бизнесменам, актерам, шоу-звездам и т. д.

Знаменитости наиболее часто используются при рекламе недорогих потребительских товаров, т. е. в тех случаях, когда не нужно прибегать к серьезной аргументации. Доверия, которое испытывает человек к известной личности, может оказаться вполне достаточно для положительного восприятия товара. Таким образом, наиболее оправдано применение знаменитостей в рекламе недорогих товаров, а также в тех случаях, когда потребитель не видит различия между торговыми марками.

В работе со «звездами» кроется ряд сложностей. Во-первых, известные личности практически всегда требуют высоких гонораров за свое участие в рекламе. Во-вторых, эффект от их участия может быть достаточно незначительным, если знаменитости уже рекламировали другие товары или услуги. К тому же всегда есть опасность, что все внимание читателей будет приковано именно к изображению известного человека, хотя по замыслу создателей объявления он должен был перенаправить интерес к содержанию рекламы. Возможно, что реклама будет принята просто как сюжет о знаменитости и эффекта от нее не будет. В-третьих, значительная часть читателей подозревает (и не без оснований) рекламирующих знаменитостей в том, что они необъективны, куплены специально для продвижения конкретного товара. (Возможно, для снижения этого негативного эффекта известной личности стоит высказываться в поддержку продукта не однозначно, а обронив несколько критичных слов по поводу незначительных деталей.)

На иллюстрации 5 представлено объявление, в котором использован портрет человека, напоминающего известного артиста. Является ли он продавцом? Почему не указано имя?



Иллюстрация 5. Кто этот персонаж? Зачем он использован?

В отличие от знаменитостей, *специалисты* используются как раз при продвижении сложных и дорогих товаров, в том числе и таких, как недвижимость, — в тех случаях, когда потребителям важно знать квалифицированное мнение. Обычно люди осознают, что есть вопросы, в которых они разбираются меньше, чем специально подготовленные работники. Поэтому потребители готовы доверять различным знатокам, экспертам. Однако рекламирующие специалисты должны обладать определенной репутацией, не вызывать подозрений в некомпетентности или подкупе со стороны продавца недвижимости.

В связи с дороговизной знаменитостей и специалистов в рекламе достаточно часто используются и свидетельства *типичных потребителей* товара. Это обусловлено тем, что люди готовы позволить увлечь себя эмоционально, если в рекламе присутствуют похожие на них персонажи — мыслящие и действующие, исходя из понятной, близкой логики. Человек в таком случае вовлекается в происходящее. Он сопереживает рекламным персонажам, представляет себя уже купившим указанный товар. И вполне возможно, что в такой ситуации рекламирующий типичный потребитель будет убедителен не меньше, чем знаменитость. И при этом обойдется значительно дешевле.

В качестве типичного потребителя может выступать человек, похожий на него по своему статусу, одежде, манерам, высказываемым суждениям, речевым оборотам и т. д. Потребители могут воспринимать его как соседа, сослуживца, знакомого.

Немолодой учитель, представленный на иллюстрации 6, едва ли является типичным покупателем квартир. Очевидно, он и не знаменитость, и не специалист в области рекламы. То есть использование данного героя в рекламе можно назвать неоправданным.

Теперь в Химках строит Альянс



Все по правилам

Химки		ул. Редникова, корп. 1, корп. 2*	
Квартира	Общая площадь	Жилая площадь	Стоимость
1-комн.	39.90-50.30	19.20-20.40	от \$1200
2-комн.	60.10-67.70	34.10-36.20	от \$1100
3-комн.	96.00	49.00	\$1100
нормальная планировка 86.90-157.12 \$1500			
17-ти эт. кирпично-панельный дом - сдача 2 квартал 2006 г.			

Королев		мкр. Болшево ул. Маяковского, дом 18, корп. 2, 5*	
Квартира	Общая площадь	Жилая площадь	Стоимость
2-комн.	60.40-69.30	33.90-34.10	\$1000
17-ти эт. кирпично-панельный дом - корп. 2, 5 - сдача 4 кв-л 2005 г.			

Мытищи		Митищинский район пос. Пароговский, ул. Тамаркина, д. 14	
Квартира	Общая площадь	Жилая площадь	Стоимость
нормальная планировка	238.00		\$800
7-10-ти эт. кирпично-каркасный дом - дом-дача.			

* Адрес строительства. Фактический адрес может быть изменен.
Цены действительны до 31.10.05 г.

Тел.: 728-80-08
www.aliance.ru



Иллюстрация 6. Неоправданное использование образа учителя

Присутствие любого персонажа не должно отвлекать потребителя от восприятия рекламы. Естественно, герой рекламы должен быть хо-

рошо осведомлен о товаре и говорить убедительно не просто потому, что ему заплатили деньги. При использовании в рекламе персонажа полезно знать: чем сильнее физическая привлекательность источника, тем больше он понравится аудитории.

Основная идея текста во многом определена характером рекламы — ее рациональностью или эмоциональностью. Соответственно, ставка в объявлении будет сделана на выгоды (на существенные отличия от конкурентов) или на эмоциональный настрой (на несущественные отличия).

Характер сообщения также во многом предопределяет строение, содержание текста. Рациональная реклама подразумевает использование относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат, поданных с помощью иллюстраций или без них. Создатель сообщения логически выстраивает свой текст, переходит от одной детали к другой, имея конечной целью убедить в чем-либо читателя. Человек, воспринимая такую рекламу, проводит тщательную обработку информации, формирует к ней осмысленное отношение. Но бывает, что убеждение как таковое вовсе и не нужно — для потребителя вполне достаточно внушающего, эмоционального воздействия.

Можно сказать, что большинство рекламных объявлений расположены между «эмоциональной» и «рациональной» рекламой. А значит, текст совместно с иллюстрациями должен нести нагрузку как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях. В различных случаях — в разной степени.

Недвижимость относится к классу товаров, «вызывающих размышления с большим к ним интересом», т. е. в первую очередь это рациональный товар. Соответственно, в его рекламе должно быть больше аргументов и меньше эмоций, чем у других групп товаров.

Однако эмоции в определенной степени необходимы, так как мы не просто живем в домах, но и «ощущаем, переживаем их». Для того чтобы правильно «управлять» эмоциональной силой рекламы, важно представлять себе, что и каким образом влияет на чувства человека. Положительные эмоции более свойственны человеку. Он по своей природе настроен мыслить позитивно. Например, сравнивая что-либо, люди говорят в первую очередь «лучше», «больше», «выше», но не «хуже», «меньше», «ниже» и т. д.

Лучше давать ту или иную информацию в утвердительной форме. Благодаря этому приему текст кажется более правдоподобным, внушает больше доверия и устраняется опасность возникновения не-

желательных ассоциаций. Ведь в нашей памяти запечатлевается все, что мы одновременно слышали или видели. Таким образом нередко устанавливается неправильная связь между названием товара и теми не лучшими его свойствами, на отрицание которых была направлена данная реклама.

В связи с такой особенностью человеческого мышления всегда выгоднее предоставлять ему информацию в наиболее удобной, привычной положительной или утвердительной форме. То есть реклама должна вызывать положительные эмоции. Или быть нейтральной — в таком случае человеку уже само по себе приятно отсутствие какой-либо негативной информации.

Положительность восприятия рекламы способствует формированию позитивного отношения к продвигаемому товару. Если человеку понравилось изображенное, то он будет не так критически относиться к аргументам, высказываемым далее в тексте объявления.

Одно из наиболее мощных средств, вызывающих приятные эмоции, — юмор. Реклама с его использованием, безусловно, привлекает внимание. Но при таком подходе всегда существует угроза, что юмор станет в объявлении главным действующим лицом. То есть люди будут наслаждаться шуткой и не станут обращать внимание на сам товар.

Возможна и ситуация, когда несерьезная атмосфера объявления спровоцирует такое же отношение к рекламируемому товару. Может произойти искажение смысла передаваемой информации. То есть в результате применения юмористического подхода легко получить непредусмотренный эффект — принижение качества рекламируемого продукта в сознании потребителей. Поэтому важно прибегать к шуткам, смеху, иронии лишь в действительно подходящих ситуациях.

Не стоит использовать юмор в тех случаях, когда имеется высокий потребительский интерес к товару. Положительные эмоции затрудняют мыслительный процесс. Увлеченный приятными «смешными» чувствами, потребитель может так и не прийти к необходимому умственному решению. В рекламе недвижимости лучше обойтись без юмора. Особенно это касается случаев, когда недвижимость покупается или продается частным лицом. За такой сделкой подчас стоит вся жизнь человека: он долго копит на покупку или долго расплачивается по ипотечному кредиту.

На иллюстрации 7 представлен пример неоправданного использования юмористического подхода. Никто не хочет уподоблять себя собаке.

СТРОИТЕЛЬНО-ИНВЕСТИЦИОННАЯ КОМПАНИЯ
УЧРЕДИТЕЛЬ: АО "Холдинг-Гаммастрой", АО "Мосфининвестстрой"

Московская Палата Риэлторов
Лицензия N000088 (018)

НАДОЕЛА КОНУРА



ХОЧУ КВАРТИРУ

Нежилые помещения
в собственности
по адресу:
ул. Веерная, д. 1, к. 1.

КВАРТИРЫ ПОВЫШЕННОЙ КОМФОРТНОСТИ
в строящемся микрорайоне 38 Б на Мичуринском проспекте:
в кирпичном доме системы "ПРИЗМА"
(первый этаж - спортзал, парикмахерская, гараж; мансардный этаж)
Стоимость 1 кв.м. - от \$1500.
Дом введен в эксплуатацию.

в 17-этажном панельном доме серии КОПЭ
Стоимость 1 кв.м. - от \$620, 1-4-комнатные квартиры;
начало строительства - июнь 1997 г.,
Ввод в эксплуатацию:
первой очереди - II квартал 1998 г.,
второй очереди - III квартал 1998 г.,
третьей очереди - IV квартал 1998 г.

КВАРТИРЫ УЛУЧШЕННОЙ ПЛАНИРОВКИ
в строящемся на Красной Пресне многоэтажном доме серии КОПЭ
(первый этаж - тренажерный зал, бассейн, сауна; подземный гараж)
1-5-комнатные, а также двухуровневые квартиры.
Стоимость 1 кв.м. - от \$1000.
Ввод в эксплуатацию - IV квартал 1998г.

148 5750 ♦ 148 3764 ♦ г.Москва, пл. Победы, д.2, стр.7

Иллюстрация 7. Не очень-то это смешно – жить в конуре

Так же как и юмор, приятные эмоции у человека вызывают и *сексуальные темы*. Они также могут полностью перевести на себя внимание потребителя. Человек легко откажется от изучения особенностей предлагаемого товара в пользу размышлений об удовлетворении своих физиологических потребностей. В связи с этим сексуальные мотивы наиболее эффективны в случаях, когда они действительно связаны с образом рекламируемого продукта (прямо или косвенно). Например, при продвижении интимных товаров и услуг, а также духов, одеколонов, нижней и верхней одежды, обуви, автомобилей и т. д. Для рекламы недвижимости сексуальные мотивы вряд ли подходящи (если только речь не идет о «комнатах для свиданий»).

Нередко создатели рекламы находят для себя привлекательными темы, к которым большинство людей относится отнюдь не позитивно, а нейтрально или даже негативно. Например, всегда неоднозначно воспринимается *политика* — разные люди по-разному относятся к одним и тем же общественным событиям и деятелям. Также многим людям будут неинтересны, скучны *исторические сюжеты*.

Людям свойственно мыслить позитивно. В силу этого они стараются отстраниться от впечатлений, которые по какой-либо причине им неприятны. Человек, безусловно, замечает негативное, но обычно стре-

мится не запоминать его, выбросить из головы, чтобы не испытывать повторных «нехороших» ощущений.

К производящему отрицательное впечатление можно отнести все, что вызывает чувство страха, брезгливости, стеснения, досады. Нередко показывается что-либо неприятное, а затем рассказывают, как этого можно избежать. Такой подход чреват получением обратного рекламного эффекта. Связано это с тем, что отрицательная подача материала всегда указывает на нежелательные явления, которые, быть может, до этого читателем и не принимались во внимание. Таким образом ослабляется общая рекламная идея. У читателя появляется больше поводов для сомнений, ему нужно получить существенное количество аргументов для положительного восприятия товара (значительно большее, чем в случае с позитивным представлением).

Кроме этого, при использовании отрицательной подачи образ товара может неверно закрепиться в сознании потребителя. Ведь мостик в виде системы аргументов, доказательств и опровержений легко разрушается временем. В человеческой памяти остается только начало и конец: негатив и товар, или, другими словами, неприятный, плохой товар.

В целом, рассматривая воздействие эмоций на восприятие потребителя, можно отметить, что оптимальным решением будет одновременное использование рационального и эмоционального начал. Иначе реклама получается слишком сухой или бездоказательной. К тому же эмоциональные объявления запоминаются лучше нейтральных. Но при рекламе сложных товаров воздействие на чувства должно носить достаточно умеренный характер.

При выборе положительного или отрицательного воздействия следует иметь в виду, что на поведение потребителя в принципе сильнее влияет неприязнь к изображению, чем симпатия. То есть в случае использования отрицательного подхода опасность получить нежелательный эффект всегда больше, чем при использовании положительного.

В соответствии с главной идеей рекламы выбирается форма текста, в которой будет передана информация. Наиболее широко распространенные подходы — прямое изложение фактов, повествование, диалог, монолог, интрига.

При прямом изложении фактов текст непосредственно разъясняет смысл иллюстрации и заголовка. В рекламе просто описывается, что представляет из себя товар и как он действует. Характеристики товара при прямом изложении представляются в порядке значимости. Потребителя аргументированно убеждают в необходимости покупки.

Пример прямого изложения фактов представлен на иллюстрации 8.

Строительный концерн «РОСТ» строит на берегу Москвы-реки уникальный жилой комплекс «Олимпия» с аквапарком.

Московская «Олимпия» – аналог австрийского комплекса, который является одним из лучших в Европе.

**ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС
ОЛИМПИА**

Жилой комплекс с аквапарком на берегу Москвы-реки в Строгино



лицензия № МСЛ 004830-3(007)

- Парковая зона с прекрасными пляжами на берегу Москвы-реки в экологически чистом районе Строгино.
- Двух-, трех-, четырех-, пяти- и шестикомнатные, а также двухуровневые квартиры.
- Свободные планировки.
- Сейфовая входная дверь, импортные радиаторы отопления с терморегулятором, евроокна (двухкамерный стеклопакет, деревянные оконные рамы), панорамные раздвижные балконные двери в стиле «французское окно» в каждой квартире.
- Спутниковое телевидение, оптоволоконная система телефонной связи, интернет.
- Подземные двухуровневые гаражи.
- Панорамные лифты SCHINDLER.
- Дизайнерское оформление холлов и вестибюлей (мрамор, гранит, венецианская штукатурка).
- Аквапарк с системой бассейнов, водными аттракционами, финской, русской и турецкой банями, боулингом, бильярдом, рестораном и т.д.
- Охраняемая и благоустроенная придомовая территория.
- Оригинальная архитектура и дизайн фасадов.

948-2710 948-2947

РОСТ
СТРОИТЕЛЬНЫЙ КОНЦЕРН

Иллюстрация 8. Прямое изложение фактов

Повествование подразумевает под собой рассказ какой-нибудь истории, в которой обозначается проблема. Решить ее предлагается при помощи товара, обладающего определенными свойствами.

Текст в виде увлекательного рассказа обычно читает больше людей, чем просто рекламу. Однако применение такой формы должно быть уместно. Повествовательное начало более походит для рекламы недорогих потребительских товаров.

В приведенном на иллюстрации 9 примере выбранная форма повествования не полностью соответствует серьезности рекламируемой услуги.

ТЕРРИТОРИЯ КОМФОРТА

КОТТЕДЖНЫЙ ПОСЕЛОК

Застройку поселка "Риверсайд" ведет Корпорация "ИНКОМ-недвижимость" – крупнейшая в России риэлторская компания и ведущий девелопер в области загородного коттеджного строительства.

РИВЕРСАЙД

... Осталась позади шумная и пыльная Москва. Сменяют друг друга живописные пейзажи, достойные кисти Левитана и Шишкина. Всего двадцать минут езды по современной автостраде – и Вы попадаете на сказочно красивую лесную поляну. Шелест ветра затихает в кронах деревьев. Мелодично журчит лесной ручей. Лучи заходящего солнца окрашивают все вокруг в причудливые цвета. Постепенно приходит чувство полной гармонии...

Это реальность... Если только Ваш дом в "Риверсайте".

ИНКОМ
НЕДВИЖИМОСТЬ

363-01-63
www.incom.ru

Иллюстрация 9. Читать приятно. Но остается много вопросов

Текст в форме монолога восполняет недостаток доверия, которым иногда страдают повествовательные объявления. Наиболее эффективна такая подача, когда люди, от лица которых идет рассказ о товаре, выражаются своими словами, когда подчеркивается индивидуальность человека. В таком случае доверие к говорящему возрастает.

Пример текста-монолога представлен на иллюстрации 10.

Я Живу Отдельно.

Раньше я жила с родителями. Потом захотела снять квартиру. Денег у меня было немного, и в фирме «СПАЙ» мне предложили приемлемый вариант — комнату в коммуналке. Затем я нашла себе высокооплачиваемую работу и выкупила комнату у своей хозяйки. «СПАЙ» помог нам оформить договор. Через некоторое время мы с остальными жильцами снова обратились в «СПАЙ». И нашу коммуналку расселили. Теперь я живу отдельно. А **Вы?**

- ☑ ПОКУПКА-ПРОДАЖА КВАРТИР, КОТТЕДЖЕЙ, ОСОБНЯКОВ
- ☑ РАССЕЛЕНИЕ КОММУНАЛОК, ОБМЕН С ДОПЛАТОЙ
- ☑ ОТСЕЛЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ ИЗ ДОМОВ, ПОДЛЕЖАЩИХ РЕКОНСТРУКЦИИ
- ☑ СДАЧА В АРЕНДУ ЖИЛЫХ И НЕЖИЛЫХ ПОМЕЩЕНИЙ
- ☑ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

СПАЙ
ЛИЦЕНЗИЯ № 432
(095)903 7709
(095)903 7710

ГАРАНТИРУЕМ ЮРИДИЧЕСКУЮ ЧИСТОТУ СДЕЛОК

Иллюстрация 10. Текст-монолог

Диалогу присуща определенная динамика, существенно повышающая читаемость текста. Кроме того, такая форма интересна потенциальным потребителям, потому что один из героев выступает, задает вопросы от их лица. Люди с любопытством следят за развитием событий. К этому можно добавить то, что диалог достаточно редко встречается в рекламе, поэтому необычен и притягателен для читателей.

Редко создатели рекламы пытаются заинтриговать читателя с помощью различного рода загадок, парадоксов, шарад.

Самый простой и эффективный способ создания интриги — загадка. В этом случае текст начинается с вопроса, от которого идет движение к разгадке («Почему? Как?..» — «Потому что...»).

Вопросы притягивают людей. Заставляют задуматься. Искать ответы:

«Как еще можно увеличить ваши доходы? Инвестировав в недвижимость...»

«Хотите, чтобы я рассказал о новых эффективных способах получения денег?..»

Однако не все вопросы эффективны. Если они напрямую не отражают потребностей потенциального покупателя, а фокусируются на интересах рекламодателя, то люди могут и не заинтересоваться товаром.

На иллюстрации 11 представлен пример достаточно удачного использования вопроса.

СТО ВОПРОСОВ - 100 ОТВЕТОВ	
<p><i>Говорят, что сегодня купить квартиру в Москве легче легкого, но мне что-то никак не удается подобрать подходящий вариант. А пару раз вообще какие-то подозрительные личности свои услуги предлагали. Мне нужна квартира. Где найти нормального продавца?</i></p> <p><i>П.В. Коротков, г. Пушкин.</i></p> <p>Купить квартиру в столице сегодня не так сложно, если вы прибегаете к помощи профессиональных риэлторов. Тем самым вы сэкономите себе массу времени и сил на подбор вариантов, на подготовку и оформление сделки, обезопасите себя от разного рода неприятностей и, безусловно, будете избавлены от контактов с «подозрительными типами» - последние никогда не связываются с солидной риэлторской фирмой. Агентство недвижимости «МЕЛИНА» (лицензия № 224) имеет большой опыт работы на московском рынке, занимается всеми операциями с недвижимостью. В «МЕЛИНЕ» вы сможете получить квалифицированную консультацию специалистов, подобрать подходящий вариант квартиры по обширной компьютерной базе данных. Фирма обеспечивает профессиональную экспертизу документов и проверку сделки на «чистоту». Кроме того, вам гарантирована полная конфиденциальность.</p> <p>Тел.: 915-00-00, 209-44-41, 912-59-12.</p> <p><i>Что такое договор ренты? Чем он отличается от купли-продажи с условием пожизненного содержания?</i></p>	<p>По действовавшим до 1 марта 1996 г. нормам Гражданского кодекса России 1964 г. можно было заключать договор купли-продажи жилого дома с условием пожизненного содержания продавца. Причем продавцом мог быть только пенсионер по возрасту или инвалид, который в собственность покупателя передавал жилой дом, а покупатель в уплату покупной цены обязывался предоставлять продавцу материальное обеспечение до конца жизни. С 1992 г. таким образом можно стало продавать квартиры. Сейчас этот вид договора не действует, а вместо него заключаются договора пожизненного содержания с иждивением. Такой договор может заключаться со всеми лицами, а не только нетрудоспособными, и объектом в обеспечении пожизненного содержания может быть любая недвижимость. В соответствии со ст. 601 ГК РФ по договору пожизненного содержания с иждивением гражданин, получатель ренты, передает принадлежащие ему жилой дом, квартиру, земельный участок и иную недвижимость в собственность плательщика ренты, который обязуется содержать получателя ренты до его кончины. Содержание с иждивением может включать обеспечение жильем, питанием, одеждой, медицинским обслуживанием, уходом. Договор может включать оплату расходов на погребение. Стоимость общего объема содержания в месяц не может быть меньше двух минимальных размеров оплаты труда, что сегодня составляет около 167 рублей.</p>

Иллюстрация 11. Текст начинается с вопроса

Рекламный текст

Текст обладает в сравнении с визуальными средствами большей конкретностью. Он указывает точное место и время события, явления, приводит четкие факты и аргументы, имеет ярко выраженные начало и конец, порядок восприятия. Большинство людей читают рекламу для получения информации. Поэтому они, хотя и замечают в первую очередь изображения, основное внимание уделяют буквам и цифрам.

В силу своей конкретности, точности текст обладает весомой убедительностью. Именно он призван окончательно склонить потенциального покупателя к нужному решению. А в тех случаях, когда в рекламе не используется иллюстрация, текст выполняет и визуальные функции. Он принимает на себя первоочередное внимание потребителей, воспринимается ими не только в смысловом значении, но и в изобразительном. Читатель, глядя на текст объявления без иллюстрации, оценивает его размер, цвет, начертание шрифта и т. д.

Создание текста не должно показаться сложным для того, кто достаточно хорошо потрудились на подготовительных этапах: собрал и должным образом обработал все необходимые данные, нашел главную идею, выбрал метод и вид изложения аргументов и фактов, сверился с правовыми документами. Далее нужно просто изложить подготовленную информацию в письменном виде, в естественной, логичной последовательности.

В рекламе конкретного объекта недвижимости после указания основных выгод приводятся все интересующие потенциального покупателя характеристики. Лучше всего о них рассказывать так же, как во время визита реального покупателя, осматривающего дом, квартиру или офис: от порога — по другим помещениям (кухня, санузел, отделка и т. д.).

Текст прежде всего должен быть четко структурированным. В эффективном рекламном объявлении присутствуют три основных элемента:

- заголовок,
- текст,
- кода (концовка).

Соответственно, вся полезная, находящаяся в распоряжении разработчика текста информация должна быть распределена по этим трем составным частям рекламы.

В процессе работы над текстом необходимо выбрать его разумный объем. Провести литературную обработку, а также подобрать соответствующее визуальное оформление.

Заголовок

В зависимости от ситуации заголовок может присутствовать в объявлении вместе с иллюстрацией или без нее. Когда, кроме заголовка, есть фотография, то он дополняет, конкретизирует изображенное. Так, если иллюстрация привлекает внимание определенной аудитории потребителей, то заголовок уточняет суть предложения для них. При отсутствии основных фотографий или рисунков заголовок берет на себя также и функцию по привлечению внимания потенциальных покупателей.

У заголовка есть только 1,5 секунды, чтобы привлечь внимание потребителя. Именно столько времени в среднем читатель задерживает свой взгляд на каждом сообщении. С помощью заголовка — первых слов объявления — потребитель быстро определяет для себя: относится ли видимая им в данный момент реклама к интересующему его делу. Если заголовок соотносится с потребностями человека, то он будет читать и все объявление. Если нет — переведет взгляд дальше.

Заголовок должен быть понятным, простым. Если его суть невозможно понять быстро, человек опять же переведет взгляд на следующую рекламу.

Чтобы привлечь внимание определенной целевой группы, порой достаточно вставить в заголовок одно слово. Среди наиболее притягательных слов будут указание на товарную категорию и аудиторию пользователей продуктом. Прямо говоря человеку, о каком товаре идет речь, мы снимаем все возможные недопонимания: «квартира», «дом», «офис». То же самое происходит, когда мы называем тех, для кого товар предназначен: «для деловых людей», «для любителей комфорта», «для большой семьи» и т. д.

Менее эффективно указание названия или профиля компании, оказывающей услуги, ее адреса и т. д. В этом случае человек не всегда может сразу определить, нужен ему данный товар или нет. Чем прямее указание на товар или на аудиторию его пользователей, тем эффективнее заголовок. Самые же лучшие заголовки всегда ориентированы на основные потребности и интересы человека.

В некоторых случаях (обычно в имиджевой рекламе) заголовок может совпадать с рекламным слоганом товара или рекламной кампании. Если реклама размещается в местной прессе, то в заголовке стоит использовать местные географические названия. Люди всегда интересуются тем, что происходит по соседству, рядом с ними. Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость значительно возрастает.

При создании заголовка не следует забывать, что привлечением внимания определенной аудитории его функции не исчерпываются. Выражая коммерческую идею объявления, он должен вводить читателя в главную

часть текста, направлять от указанной первостепенной для потребителя выгоды к второстепенным, а также к различным аргументам.

Всегда стоит изучать опыт конкурентных объявлений, но прямое использование чужих, даже очень удачных находок неоправданно. Интерес вызывает только новое, нешаблонное, незатертое. Очень часто свежий, отличный от общепринятого подход заинтриговывает читателя, заставляет отнестись к рекламе с повышенным вниманием.

Заголовок не может заканчиваться точкой. Прочитав первые слова объявления, человек должен тут же перевести свой взгляд дальше, на текст.

По своей природе заголовок относительно краток. Хорошо воспринимается сообщение до 10-25 слов — так называемая полная фраза. Считается, что более длинные воспринимаются хуже. Оптимально — 7 плюс-минус 2 слова.

Однако длина заголовка зависит все же от конкретной ситуации, от содержания главной мысли рекламы. То есть заголовок может насчитывать и одно слово (например, в очень маленьком объявлении) и укладываться в несколько строк. Известно немало случаев, когда длинный заголовок эффективнее короткого. Длинный заголовок оправдан, если в нем говорится о чем-то существенном. Однако если заголовок слишком пространственный, это может отвлечь адресата от его прочтения до конца.

Вот несколько примеров хороших, содержащих выгоды заголовков.

«Любите захватывающий вид?»

«Райский шалаш для молодоженов».

«Исключительный случай - дом в... районе со скидкой!»

Удачные заголовки представлены на иллюстрациях 12, 13, 14.



Иллюстрация 12. Заголовок «объединяет» экологичность с привычным комфортом

ДОЛОЙ АРЕНДУ!

от 500 \$

АРЕНДНАЯ ПЛАТА
за съемную квартиру

**ДА ЗДРАВСТВУЕТ
ИПОТЕКА!**

от 399 \$

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ПЛАТЕЖ
за квартиру в новостройке*

* За однокомнатную квартиру в Новокрылово

СОВМЕСТНАЯ АКЦИЯ ПО ИПОТЕКЕ

11 ЛЕВ 105 77 10 WWW.PIK.RU

Банк Жилищного Финансирования 772 75 77 WWW.BIF-BANK.RU

РЕГМОС 232 03 03 WWW.PIK.RU

Иллюстрация 13. Заголовок «ликвидирует» экономически невыгодную аренду

**БЫВШИЙ особняк А. Путилова –
в ожидании нового хозяина**

Предлагается к продаже фасадная часть 3-х
этажного дома в элитном районе Санкт-Петербурга.

- ◆ по улице Чайковского, 55
- ◆ 10 минут ходьбы от Таврического сада
- ◆ общая площадь 3300 кв.м., включая подвальные и мансардные помещения
- ◆ 2 входа, парадная широкая трехпролетная лестница с мраморными колоннами
- ◆ внутренний зеленый двор
- ◆ в помещениях проводится ремонт

"Петербургское Агентство Недвижимости"
Санкт-Петербург, Левашовский пр., дом 12
телефоны: +7 (812) 235-36-35; +7 (812) 235-99-96; +7 (812) 235-99-91;
факс: +7 (812) 235-40-73

Иллюстрация 14. Заголовок нацелен на тех, кто ассоциирует себя с такой личностью, как Путилов

А вот несколько заголовков похуже. Они неопределенны и не предполагают специфичной выгоды:

- «Нельзя пройти мимо».
- «Супердом».
- «Фантастично».
- «Ищешь квартиру? Купи Экофлэв Куркино!»

Следующий заголовок запутывает: «Переезжайте из Ленинграда в Петербург». В одном и том же городе с разным названием в разное время было и хорошее, и плохое. Так о чем идет речь?

Заголовок «Новоселье за наш счет» снабжен сноской «узнай подробности» по телефону. Но много ли людей действительно захотят узнавать эти подробности?

Есть очень сложные для восприятия заголовки, смысл которых с одного прочтения понять очень трудно:

- «Короля играет свита, Дом играет королевскую семью!»
- «Мы не предлагаем того, чего не купили бы сами».

Иногда иллюстрации «спасают» заголовки, объясняя их смысл, как на иллюстрации 15.

ВРЕМЕНА МЕНЯЮТСЯ, ЦЕННОСТИ НЕИЗМЕННЫ

Предлагаем Вам для постоянного проживания **современные комфортабельные КОТТЕДЖИ** по Рублевско-Успенскому шоссе (поселок - Рязань в 5 км от ВPKAD, Бузаво в 17 км от МКAD)

Коттеджи, которые мы Вам предлагаем, это: дом из красного кирпича от 400 до 1000 кв.м. полезной площади; - цокольный и два жилых этажа; - бассейн с бассейном, зимний сад, каменный сад; - гостиная, кухня, спальни, спальни, комнаты для прогулки, туалетные и ванная комнаты, кухня; - автомобильный сборник, мобильный телефон, собственный земельный участок, гараж; - собственное охранение; - надежная охрана.

Коттеджи оборудованы современной импортной сантехникой. В коттеджах используются лучшие материалы изготовления зарубежных фирм. Наши специалисты помогут для Вас индивидуальный интерьер, помогут подобрать индивидуальную мебель.

Благоустроенная роза ветров, Москва-река, сосновый бор и... неважно, в какую эпоху и в какой стране, во времена монархии или республик, проживание в доме, сочетающем в себе достоинства всех времен, будет всегда комфортабельным, престижным и респектабельным.

Тел.: (095) 923-555-29

Иллюстрация 15. Иллюстрации «подсказывают», что речь идет о недвижимости

Но очень часто ни заголовок, ни иллюстрация напрямую не связаны с объектом рекламы. Такой пример представлен на иллюстрации 16.

"Все счастливые семьи похожи друг на друга..."



- 🏠 Покупка - продажа квартир
273-0557 273-0508 273-0918
273-8067 273-3920 273-0573
273-0558 273-0578 265-7349
- 🏠 Новые квартиры в Жулебино
273-8076
- 🏠 Расселение, обмен с доплатой,
помощь в оформлении сделок
273-8035 267-0992
- 🏠 Квартиры в рассрочку, кредит
273-0558 273-0578
- 🏠 Продажа нежилых помещений,
оценка недвижимости
273-0503 273-0672

САВА
РОССИЙСКОЕ АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ

лицензия N 000052.015

РИЭЛТОР



Иллюстрация 16. Ни иллюстрация, ни заголовок не наводят на мысль о недвижимости

Удачные заголовки представлены на иллюстрациях 17, 18, 19, 20.

Ваша, земля,
сэр!

10 ЛЕТ НА РЫНКЕ



- С ЕЛЬХОЗУГОДИЯ (ПЕРЕВОД В ЛЮБУЮ КАТЕГОРИЮ)
- А РЕНДА ЛЕСНЫХ УЧАСТКОВ
- ПЕРЕВОД ЛЕСНЫХ ТЕРРИТОРИЙ В НЕЛЕСНЫЕ
с дальнейшим выкупом в собственность
- ВВЕДЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ В ЧЕРТУ ЗЕМЕЛЬ ПОСЕЛЕНИЙ
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- СОГЛАСОВАНИЕ ПРОЕКТА И СЕТЕЙ

М "ТУЛЬСКАЯ", Подольское шоссе, 3
Тел.: (095) 106-108-5
www.astek-land.ru, info@astek-land.ru

**АСТЭК
ЛЭНД**

Иллюстрация 17. Заголовок для тех, кто хочет быть «сэром»



**ЛЕГКО...
ЛЕГКО КУПИТЬ
ЛЕГКО ДОЕХАТЬ**

Коттеджный поселок «Власово»
Киевское ш., 23 км от МКАД
Единая концепция застройки
Дома от 350 до 470 кв.м
Огороженная территория
Все коммуникации центральные
Охрана, телефон, интернет

Коттеджи от застройщика
542-30-22
www.kievskoe-vlasovo.ru
318-57-54

Иллюстрация 18. Заголовок акцентирует легкость покупки и проезда к ней

КЛУБНЫЙ ПОСЕЛОК

Вау! Туттинки

- 14 км от МКАД по Калужскому шоссе;
- в 0,3 км от поселка находится пруд, в 3 км – река Десна;
- участки от 19 до 53,4 соток в окружении леса;
- богатая инфраструктура

хорошо ЗВУЧИТ




ДОМОСТРОЙ
ФИНАНСОВАЯ КОМПАНИЯ

(095) 980-50-60
E-mail: zamosk@dom.ru; <http://www.dom.ru>

Иллюстрация 19. Заголовок придает эмоциональность

**КУТУЗОВСКАЯ
РИВЬЕРА**
на Кузюзовском проспекте

**РЯДОМ ЛЕС.
ВДОХНИТЕ
РАЗНИЦУ!**

КУТУЗОВСКАЯ РИВЬЕРА – жилой комплекс PREMIUM-класса на Западе Москвы. Обширный лесной массив Волынский лес делает здесь воздух чище, а близость главной артерии столицы – Кузюзовского проспекта – позволит Вам одинаково быстро добираться и за город, и в центр.

- квартиры свободной планировки
- панорамное остекление
- высота потолков 3,1 м
- уникальное благоустройство территории
- развитая инфраструктура
- фитнес-центр, бассейн
- детский сад
- собственный заповедник

КРУГЛОСУТОЧНО
721-1000
Все предложения по жилой и коммерческой недвижимости на сайте WWW.7211000.RU

MIRAXGROUP
Создаем комфортную среду

Иллюстрация 20. Заголовок подчеркивает экологичность

Далее следуют еще несколько примеров хороших заголовков, действительно привлекающих внимание. Стоит, не копируя их, написать свои, столь же привлекательные и отвечающие конкретным выгодам вашей конкретной недвижимости.

- «Маленький дружелюбный домик».
- «Для привередливой семьи».
- «Мир выглядит ярче сквозь ваши собственные окна».
- «Зачем платить за аренду?»
- «Дайте вашей семье лучшее».
- «Перемещайтесь туда, где жизнь лучше».
- «Детям нужен Большой Дом».
- «Свой дом - это накопительный счет».
- «Проблемы с соседями?»
- «Отличные соседи, отличная цена».
- «Купите сейчас или подождете, пока цены поднимутся?»
- «То, о чем мечтают несчастные наниматели».
- «Адрес, который вы будете называть с гордостью».
- «Если вы заботитесь о вашей семье...»

- «Для женщины, которая имеет все, кроме Дома».
- «Дом с прекрасным и бесплатным видом».
- «Прочь от ужаса городской жизни».
- «Это важно для вас - жить рядом со школой?»
- «Полгектара собственного Рая».
- «Дверь к Счастью - это дверь в ваш собственный дом».
- «Когда вы обладаете участком земли, вы обладаете частью всего мира».
- «Если вы обожаете индивидуальность, то это для вас».
- «Арендующий Донор или Собственник Дома?»
- «Для Преуспевающего Мужчины».
- «Одобрено женой».
- «Все Новое, кроме деревьев».
- «Мера вашего успеха - ваш дом».
- «Въезжайте хоть сегодня!»
- «Вниманию деловых особей! Эта берлога - прекрасный офис на дому».
- «Ваши дети полюбят развешивать свои носки над этим очагом!»
- «Трава зеленеет по вашу сторону ограды... и так все полтора гектара».
- «Здесь бассейн с видом... и прекрасный дом в придачу».
- «Почему бы вам не Р-а-с-ш-и-р-и-т-ь-с-я?»
- «Фотогенично!»
- «Огромный, как трамвайный парк».
- «Вы полюбите это удобство! Всего 15 минут до...»
- «Любите выделяться? Взгляните на этот круглый камин!»
- «Представьте! Три полные ванны...»
- «Вы оцените прочность конструкций и нестареющую красоту этого прекрасного дома в русском стиле».
- «Не будьте шофером... Позвольте детям ходить в школу пешком из этого дома».
- «Бесплатные летние каникулы! Спортивные развлечения в изобилии в... минутах от этого дома».
- «Живите современно!»
- «Ваша собственная дорога...»
- «Так много за столь малую плату».
- «Архитектурная поэма».
- «Вести домашнее хозяйство здесь легче».
- «Ваш собственный маленький мир».
- «Деньги, потраченные на аренду, никогда не вернуться».
- «Люди замрут в восхищении».
- «Триумф красоты».
- «Ваши мечты становятся реальностью».

- «Бесплатный для вас вид стоимостью в миллион долларов».
- «Сказочный дом со ставнями».
- «Окруженный вековыми деревьями».
- «Безмятежность, комфорт и стабильность».
- «Художественный ландшафт, ошеломляющие линии».
- «Очаровательная ограда».
- «Выросшие тенистые деревья».
- «Владейте кусочком России».
- «Ваши дети могут запросто шалить здесь».
- «Сельский рай».
- «Перестаньте работать на своего домовладельца».
- «Собственность приумножает домашние наслаждения».
- «Лучшие мастера построили этот дом».
- «Привлекательность домовладения увеличивается с годами».
- «Нет собственного дома - нет вашего дома».
- «Доведено до совершенства».
- «Шарм, достоинство и характер».
- «Крепкое здание, построенное в полном соответствии с инженерными расчетами».
- «Купить дом никогда не рано и не поздно».
- «Огороженные камнем сады, величавые вязаы, спокойные бассейны».
- «Грациозные линии для грациозной жизни».
- «Идеально для большой семьи».
- «Давайте отправимся в деревню».
- «Чарующий сельский стиль».
- «Прекрасное сочетание участка и дома».
- «Все получают удовольствие от камина».
- «Симфония в каждой комнате».
- «Не зажимайте ваш стиль».
- «Тихое, расслабляющее, уединенное место».
- «П (о) см (о) трите на эту цену».
- «Качество - это важно для вас?»
- «Акцент на деталях».
- «Как Робинзон Крузо?»
- «О! Вот это цена!»
- «Богатый, как деревенская сметана».
- «Взгляните на нечто новое».
- «Сельский шарм».
- «Резиденция достоинства».
- «Любите частные парки?»

- «Посмотрите, что мы нашли».
- «Вы это искали».
- «Нет более опрятного».
- «Одним словом - с размахом».
- «У вас есть стена!»
- «Колониальный дворец».
- «Небольшой особнячок».
- «Самое большое за ваши деньги».
- «Поиски закончены!»
- «Известность одним словом!»
- «Любимый, длинный и невысокий».
- «Удачный намек на неформальность».
- «Хорошо стриженные кусты и... цена».
- «Ваш собственный частный лес».
- «Лучшее жилье для великих».
- «Рискните».
- «Эй, взгляните, взгляните!»
- «Для жилищного гурмана».
- «Новое люкс-загляденье».
- «Хотите, чтоб вам завидовали?»
- «Здесь есть сюрприз».
- «Как на картинке».
- «Блестящая мысль строителя».
- «Все, что можно было сделать».
- «Дом с характером».
- «Дом "с иголочки"!»
- «Дом многоцелевого назначения».
- «Свежо, как весна».
- «Вызывающе».
- «Спрятанный».
- «Не требует никакого ремонта».
- «Повод для разговора всех жителей города».
- «Убежище на вершине холма».
- «Кусочек сплетни».
- «Услада взора».
- «Разрешите вас обогатить».
- «Любите симпатичные цвета?»
- «Выходите на новый уровень классной жизни».
- «Дом, построенный с гордостью, мастерством и вниманием к детям».
- «Комната отдыха вокруг вашего подземного бассейна».

Основной текст

Основной текст — логическое продолжение заголовка и подзаголовка. Его функция — превратить привлеченное внимание читателя в реальный интерес к тому, что представлено в рекламе, мотивировать покупателя совершить действие. Для этого необходимо не только указать человеку на его потребности, но и убедительно показать пути их удовлетворения. Для этого в тексте должно содержаться достаточное количество аргументированной информации о товаре или услуге. Саму ее необходимо изложить логично, удобочитаемо.

Действительно хорошее рекламное объявление обязательно отвечает на вопросы: «Что, кто, когда, где и почему?»

Что — рекламируемая услуга или товар (конкретные дом, квартира, комната, дача, офис, земельный участок, гараж и т. д.).

Кто — дающий объявление человек или предприятие (конкретный человек или конкретная риелторская компания).

Когда — время (точное время звонка по телефону или личного осмотра).

Где — место (точный и подробный адрес нахождения недвижимости).

Почему — выгоды покупателей (комплекс выгод, которые получает клиент, приобретая конкретную недвижимость).

Если реклама представляет какую-либо выгоду, то необходимо подать ее таким образом, чтобы потребителю было понятно, в чем она конкретно заключается. То есть текст должен быть в виде письменного изложения наиболее важных потребительских аспектов.

Человек любит подробности. Поэтому ни о чем не нужно умалчивать как о само собой разумеющемся. Лишней не будет ни одна деталь, работающая на создание образа продаваемого товара. Чем больше подробностей в рациональной рекламе, тем лучше. Исследования утверждают, что тексты, перечисляющие десять характеристик, более чем на 40% эффективнее перечисляющих только четыре.

Пример текста с «развернутыми» характеристиками услуг и

г. Железнодорожный, ул. Центральная
мкрн Южное Кучино

Кирпичный 16-этажный жилой комплекс с монолитно-несущим каркасом

Плановый срок сдачи: IV квартал 2006 года

Предлагаем 1-, 2-, 3-, 4-, 5-комнатные квартиры в новом жилом комплексе, состоящем из трех многоэтажных сблокированных кирпичных секций. Дом расположен в живописном месте на берегу реки Пехорка. Удобное расположение дома относительно

различных видов транспорта (5 мин. пешком до ж/д станции «Кучино», далее 30 мин. электропоездом до Курского вокзала, 20 мин. до ст. м. «Новогиреево») и в некоторой отдаленности от МКАД (8 км) делает дом привлекательным для людей, уставших от суеты крупных городов.

Планировочное решение позволяет обеспечить в квартирах высокие потребительские качества. Часть квартир оборудована дополнительными туалетами при кухне, что позволяет «зонировать» квартиры на тихую зону и зону активного использования.

Обеспечен подъезд автотранспорта к комплексу. Площади для отдыха населения располагаются во внутреннем пространстве квартала. Имеются гостевые площадки для автомобилей. В подвале здания предусматривается автостоянка.

Дом находится в районе с развитой инфраструктурой. В непосредственной близости от комплекса находятся детская площадка, детсад, клуб.

Жилой комплекс имеет собственную инфраструктуру: аптеку, магазин, комнаты охраны.

Квартиры от 50 до 150 кв. м.

Беспроцентная рассрочка платежей.

Тел.:

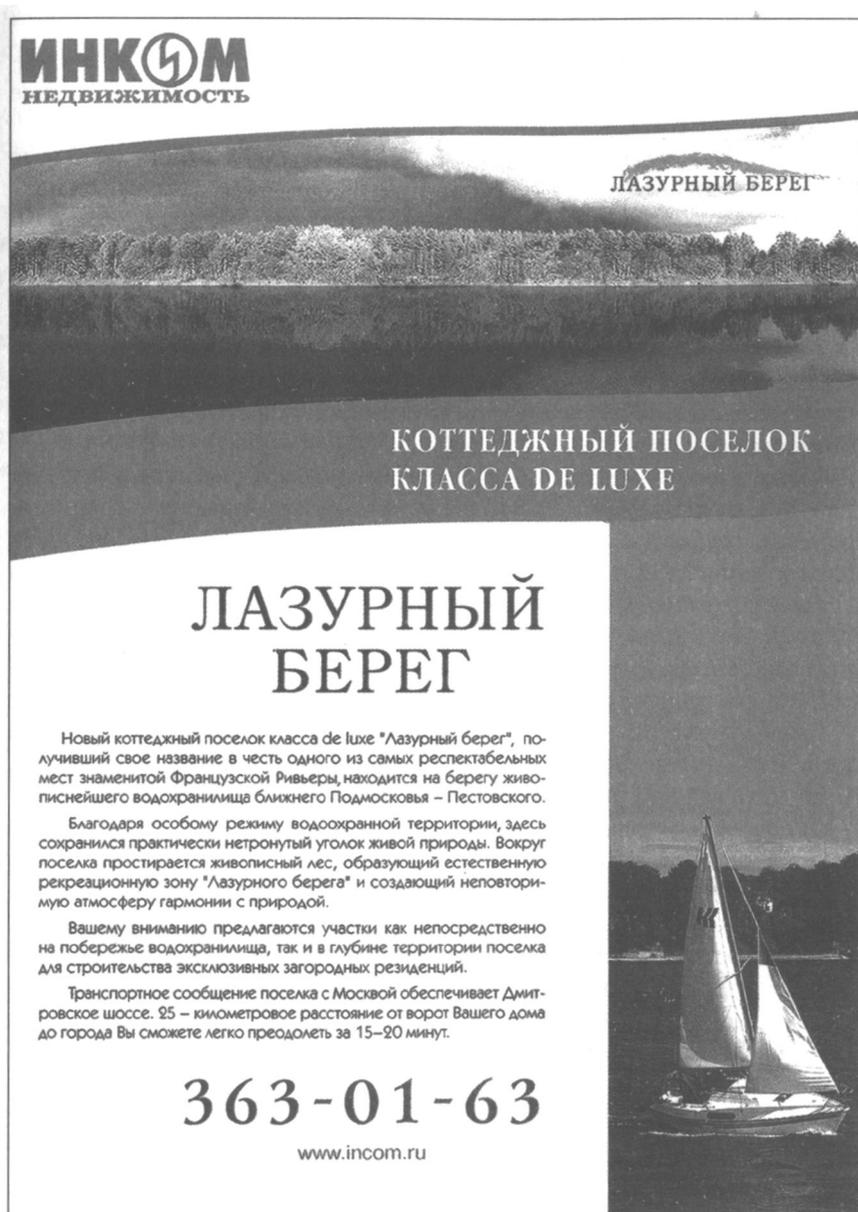
Еще один пример текста с «развернутыми» характеристиками представлен на иллюстрации 21.

Исследования показывают, что свыше 50 % читателей не будут запрашивать дальнейшую информацию по объявлению, если в нем не указана цена. Ведь в случае, когда информация о цене отсутствует, многие потенциальные потребители могут представить себе цену, очень далекую от реальной. Человек не хочет тратить время и силы на то, что он предварительно не соотнес со своим собственным представлением о дороговизне или дешевизне, со своей платежеспособностью.

Таким образом, если продавец не указывает цену, то он приблизительно удваивает стоимость своей рекламы. Ведь около половины потенциальных клиентов на нее не откликнутся. При указании необычно низких цен всегда стоит объяснить причину такой ситуации. Это поднимет доверие покупателей, а также убедит их в определенной ценности продаваемого. Ведь если человек получает что-то даром, то он склонен думать, что этот товар не имеет никакой цены.

Некоторые полезные качества недвижимости полностью могут быть понятны только специалистам и самому разработчику рекламы. Потребитель может о многом не догадываться. Поэтому не стоит стесняться утверждать очевидное.

Все аргументы в тексте должны быть бесспорными, однозначными. Чем меньше человек самостоятельно думает по ходу чтения текста, тем быстрее и вернее следует он рекламным целям. Аргументы должны соответствовать уровню образованности потенциальных покупателей.



ИНКОМ
НЕДВИЖИМОСТЬ

ЛАЗУРНЫЙ БЕРЕГ

КОТТЕДЖНЫЙ ПОСЕЛОК
КЛАССА DE LUXE

ЛАЗУРНЫЙ БЕРЕГ

Новый коттеджный поселок класса de luxe "Лазурный берег", получивший свое название в честь одного из самых респектабельных мест знаменитой Французской Ривьеры, находится на берегу живописнейшего водохранилища ближнего Подмосковья – Пестовского.

Благодаря особому режиму водоохранной территории, здесь сохранился практически нетронутый уголок живой природы. Вокруг поселка простирается живописный лес, образующий естественную рекреационную зону "Лазурного берега" и создающий неповторимую атмосферу гармонии с природой.

Вашему вниманию предлагаются участки как непосредственно на побережье водохранилища, так и в глубине территории поселка для строительства эксклюзивных загородных резиденций.

Транспортное сообщение поселка с Москвой обеспечивает Дмитровское шоссе. 25 – километровое расстояние от ворот Вашего дома до города Вы сможете легко преодолеть за 15–20 минут.

363-01-63
www.incom.ru

Иллюстрация 21. В тексте присутствует детальное описание коттеджного поселка

Нельзя требовать от читателей прикладывать непомерные умственные усилия.

Хорошими аргументами будут свидетельства и рекомендации, гарантии, результаты объективных испытаний, тестов, а также цифровые данные, цитаты.

В качестве доказательств лучше приводить не округленные, а точные цифры. По возможности следует конкретизировать цифры, переводить их в легко понятные потребителю образы. Например, вместо простого представления метража заднего двора дома в цифрах, можно сказать «задний двор размером с футбольное поле в самый раз для ваших детей» и т. д.

Человек, размышляя над рекламой, взвешивает все аргументы и контраргументы по отдельности и вместе. Он как бы определяет, что же перевешивает: «за» или «против». Равнозначные преимущества и недостатки товара взаимно «уничтожаются». Исходя из оставшихся соображений, потребитель делает окончательный вывод.

В целом текст представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Наиболее логичным порядком изложения информации будет тот, который более всего близок к последовательности исследования товара покупателем. То есть сначала — основная выгода и связанные с ней аргументы и факты, затем — второстепенные характеристики. Это похоже на перевернутую пирамиду: самая важная информация расположена сверху, менее значительные и интересные факты — внизу. Все характеристики приводятся по мере убывания важности.

Такая структура, как правило, наиболее удобна для читателя. Она позволяет ему быстро ухватить главное, прервать чтение в любом месте, не упустив важной информации.

Одно из заблуждений при написании текста — он обязательно должен быть небольшим, коротким, только в таком случае его сможет прочитать достаточное количество потенциальных покупателей. Однако большинство специалистов сходятся в следующем: длина текста мало влияет на читаемость объявления. К рекламе вполне применима фраза, относящаяся к работе продавцов: «Чем больше вы говорите, тем больше вы продаете». И если рекламное объявление оказывается неэффективным, это происходит скорее по причине нехватки информации для клиента, а не в связи с ее избытком.

Длина и содержание текста определяются прежде всего потребностями потенциального покупателя и выгодами-характеристиками рекламируемых товаров или услуг.

Не стоит, однако, впадать в крайность: лить воду, использовать красивые слова-пустышки, пытаться втиснуть в одно сообщение абсолютно

все о товаре, услуге, компании. В тексте должно быть только главное, то, что может заинтересовать, ответить на основные вопросы. Все несущественные детали следует оставить «за бортом».

Не нужно тратить слов даром. И не нужно экономить на словах, несущих действительную информационную нагрузку. И переизбыток информации, и ее недостаток одинаково плохи.

В общем же длина текста — это относительно второстепенный фактор, влияющий на эффективность объявления. Гораздо более действенно содержание предложения о продаже и то, как это предложение представлено (содержание и форма).

Для выразительного описания деталей и характеристик, для подчеркивания уникальности продаваемой недвижимости в целом можно ориентироваться на приведенные ниже примеры текстовых фраз. Можно их скопировать. Но лучше попробовать написать что-то свое. Ничто так не выделяет одно объявление среди других, как оригинальность, «личность».

Местоположение

«Автобусная остановка на углу».

«Поберегите вашу машину. Поезжайте на работу на удобном автобусе».

«Школа в нескольких шагах напротив».

«Позвольте вашим детям жить там, где деревья высоки, а воздух свеж».

«Дружелюбные молодые соседи с кучей новых друзей для ваших детей».

«Восхитительный лесной массив на... сотках».

«Уединенность в нескольких минутах от магазинов».

«Замечательная улица (название) с замечательными домами и людьми».

«(...) минут от магазина, (...) минут от школы».

Архитектура, стиль, дизайн

«Одноуровневый дом - это так удобно».

«Замечательный травяной газон».

«Неподдельное очарование старины во внешнем виде и самое современное наполнение».

«Дом из современного кирпича, но старинной кладки».

«В этом доме ваши гости легко поверят рассказам о привидениях».

«Этот дом устремлен вверх - для тех, кто рвется в небо».

«С одной стороны дома - дубовая роща, с другой - ореховая».

«Самые последние модели кирпича и стекла».

«Американский дом. Вы будете чувствовать себя, как в Америке...»

- «Швейцарское шале. В Швейцарии, не выезжая за границу...»
- «Собственная античность Греции в собственных владениях».
- «Африканское бунгало, приспособленное для жизни в северных широтах...»
- «Средневековый замок с начинкой XXI века...»
- «Настоящий русский дом...»
- «Стена дома, увитая плющом».
- «От ворот до порога - собственная мостовая. Плюс собственная мощеная площадь перед входом».
- «Собственный розарий у веранды».
- «Кирпичное здание с приглашающей нишей на входе».
- «Очаровательный дом с современным дизайном».
- «Просторный дом в несколько уровней отразит вашу индивидуальность».
- «Дом из такого кирпича просто игнорирует все капризы погоды».
- «Старый, заботливо сохраненный дом».
- «Алюминиевая обшивка сохранит вам нервы и деньги на ежегодной покраске».
- «Современный одноуровневый дом, в котором не нужно делать лишних движений».

Жилая комната

- «Большая комната-студия с окном от потолка до пола».
- «Уютная семейная комната, говорящая "Добро пожаловать домой!"»
- «Множество полезного пространства, на котором есть где разгуляться вашей мебельной фантазии».
- «Мечта женщины - позволяет бесконечное количество мебельных вариантов».
- «Жилая комната с видом на лужайку».
- «Достаточно маленькая для уборки и достаточно большая для приема гостей».
- «Встроенные книжные шкафы придадут комнате особенный вид и обеспечат свободный доступ к книгам».
- «Жилая комната, украшенная винтовой лестницей».
- «Эркер добавит жилой комнате свет, а дому - эффект воздушности».
- «Жилая комната необходимых для грандиозных приемов размеров (... х... м)».
- «Фронтальный эркер и Г-образная обеденная площадь идеально подходят для необычной идеи меблировки».
- «Ситцевое стеновое покрытие делает жилую комнату очаровательным центром для вашей семьи».
- «Грациозный формализм в этой жилой комнате создан арматурой стен и люстрой».
- «Жилая комната с куполообразным потолком и открытыми балконами».
- «Жилая комната, уходящая за порогom вниз».
- «Жилая комната, выглядящая как сцена для профессиональных шоу».
- «Блестящая жилая комната с белой отреставрированной лепниной».
- «В этой комнате легко разместятся бильярд и столик для покера».

Столовая комната или обеденная площадь

- «Строгая столовая комната с высоким потолком для роскошных канделябров».
- «В этой большой столовой комнате размещение 12 человек - не проблема».
- «Смотрите сквозь нарисованное окно, когда вы едите».
- «Веселый комфорт вместительной столовой комнаты».
- «Грациозная столовая комната, требующая отблеска свечей».
- «Просторная и интимная столовая комната для двоих или восьмерых».
- «Замечательное место для приема гостей и семейных вечеринок».
- «Летом эта комната открывается и становится частью двора».
- «Эта комната превращает еду в удовольствие».
- «Столовая комната, выходящая под крытый портик для летнего наслаждения».
- «Солнечная столовая комната с большими оконными пролетами сделает ваши обеды более приятными».
- «Столовая комната с портиком и очагом для летней кухни».
- «Столовая комната в форме "Г" завораживает как кофейный закуток или коктейль-бар для приемов».
- «Встроенные угловые полки для безделушек делают эту столовую комнату более дружелюбной».
- «Прекрасный уголок для завтрака начнет ваш день на приятной ноте».
- «Хлебните вместе с кофе утреннего солнца в этой застекленной комнате для завтраков».
- «Эта комната имеет даже очаровательный закуток для высокого детского стульчика».
- «Закуток для завтраков в медовый месяц».
- «Здесь есть даже встроенный буфет».
- «Может полностью закрываться скользящими дверьми».
- «Комната для вашего буфета и китайских шкатулок».

Кухня

- «Вот где можно быстренько перекусить».
- «Здесь ни одна мать не устает - все близко и под рукой».
- «Место утреннего семейного сбора».
- «Ей понравится».
- «Комната для удовольствия от готовки».
- «Большая семейная кухня для карапузов, подростков и гостей».
- «Плита, холодильник, посудомоечная машина - все уже встроено».
- «Завтрак с видом на рассвет».
- «Здесь начинается новый добрый день».
- «Отсюда можно напрямую выйти в комнату отдыха».
- «Вам не нужны роликовые коньки на этой кухне... до всего можно дотянуться рукой».
- «Экономящая шаги кухня без ощущения столпотворения».

- «Подходящая для компании кухня с двумя угловыми полками для бутербродов».
- «Ослепительная кухня со всеми возможными встроенными суперприборами».
- «Кухня с эркером, с компактной рабочей площадью и с большим пространством для трапез также!»
- «Хорошо спланированная кухня, еще и с кладовой».
- «Эту кухню можно охватить взглядом, и в ней есть отдельное обеденное место».
- «Кухня, где вся семья может сесть и обедать вместе».
- «Милая, просторная кухня в сельском стиле».
- «Гигантская классическая кухня со шкафом для метелки, с кладовой и встроенной в стену гладильной доской».
- «Кухня для семьи большого размера с примыкающей подсобной комнатой».
- «Суперогромная солнечная комната со встроенными медными принадлежностями, кирпичными стенами, с карабкающимся плющом, с бронзовым потолком и раздольем для горшков и кастрюль».
- «Орошаемая солнцем площадка для завтрака с великолепным простором для глаз».
- «Современная кухня с уютным центром для завтрака».
- «Кухня, отделанная ясенем, с массивной мраморной стойкой для завтрака».
- «Современная изолированная кухня с площадью для завтрака в эркере».
- «Эти (торговая марка) кухонные шкафы не боятся царапин, пятен, имеют украшенные дверцы и передвижные полки».
- «Приготовление еды в этой ультрасовременной кухне - радость».
- «Мерцающая кафельная стойка, окружающая безупречную двойную раковину».
- «Кухня в изобилии имеет встроенные современные приспособления».
- «Приятная легкость в работе на кухне со всем встроенным».
- «Бесконечное пространство для шкафов».
- «Полностью автоматизированная кухня».
- «Кухня - воображение декоратора, которое превращает приготовление пищи в удовольствие».
- «Редкость из редкостей - камин на кухне».
- «Заметьте предусмотрительную мудрость имеющегося прохода из кухни в комнату отдыха».
- «Кухонный пол из плитки... это так практично и так привлекательно».
- «Новая селекторная связь между входной дверью и кухней».

Ванная

- «Роскошная ванная комната плюс просторная прачечная».
- «Замечательные керамические приборы».
- «Ванная на полпути к спальню».
- «Разве вы не мечтали о розовой ванной?»
- «В такой ванной вы - королева!»
- «Эту керамическую ванную легко убирать».
- «Только одна ванная, но какая огромная».

- «Душ, который сэкономит вам за год месячную зарплату».
- «Эта сантехника послужит и вашим внукам».
- «Этот дом с ванными комнатами внизу и наверху устранил утренние конфликты и создаст удобства гостям».
- «Тщеславие в ванной номер один... Душ, отделенный стеклянной перегородкой от ванной номер два».
- «Ванная, полная тщеславия».
- «Гладкая кафельная ванна с цветным встроенным баром... плюс корзинка для провизии».
- «Ванная действительно блестящая».
- «Королевских размеров медицинский кабинет со встроенной дамской сумочкой».
- «Ванна-люкс со встроенной раковиной, а также с замечательной стойкой наверху и полезным пространством внизу».
- «Обе ванны соединены со спальнями».
- «Не надо ждать - две ванны!»
- «Ванная - симфония гармонии кафеля и приспособлений».
- «Отделанная кафелем ванная, в которой дети могут плескаться».
- «Водопроводная система из высококачественной меди на долгие годы освободит вас от проблем обслуживания».
- «Мягкая вода постоянно с этой (торговая марка) системой».

Спальная комната

- «Замечательная спальная комната хозяев с прилегающей ванной комнатой и гардеробной».
- «Уютная детская комната, в которой никогда не слышно шума из других комнат».
- «Детская комната на вырост».
- «Лестница отделит вашу спальную и ванную комнату от всего остального помещения».
- «Вы сможете любоваться рассветом, нежась в постели».
- «Супермолодежная спальная комната со встроенными полками, множеством розеток и прочих приамбасов».
- «Вы сможете всегда спрятаться от бессонницы в этой убаюкивающей спальном комнате».
- «Натуральные деревянные панели добавляют тепла этой спальном комнате».
- «Две спальные комнаты с кондиционерами - здесь не бывает ни жарко, ни холодно».
- «Ниша для учебы идеальна для подростков».
- «Спальня с ванной на первом этаже изящно разрешит ваши гостевые проблемы».
- «Камины в двух спальнях с увеличенными туалетами и встроенными кладовыми».
- «Три прекрасные, с перекрестным вентилированием спальные комнаты для прохладной летней жизни».
- «Общая спальня, где ваши дети будут иметь множество места для учебы».
- «Очень важная спальня на первом этаже со скользящей дверью, ведущей к туалету, служащая двойной цели: как гостевая, так и кладовая комната».

- «Расслабляющая, вне уличного шума спальня».
- «Спальная комната королевских размеров и дорогой отделки с элегантной керамической ванной и скользящей дверью гардероба».
- «Комната для двух кроватей, потом еще нескольких».
- «Спальные комнаты, сгруппированные вокруг центрального холла для наиболее рационального движения».
- «Прекрасное место для туалета в пространстве между гардеробами спальни».
- «Никакой остроумной мебели в этих просторных угловых спальнях».
- «Многооконные спальни с видом во двор».
- «Суперразмер окон сделает эти угловые комнаты светлыми и живыми».
- «Вы захотите поспать подольше в этой расслабляющей комнате бледно-зеленого декора».
- «Детские комнаты оклеены познавательными обоями».
- «Солнечная палуба капитана спальни».
- «Настоящий очаг для тепла и элегантности в спальне хозяина».
- «Углубленные окна в спальне предлагают очаровательный эффект и двойное удовольствие как удобные оконные сиденья».
- «Прохладные зеленые спальни, которые позволяют засыпать легко».
- «Будете спать, как дети, в этих кондиционированных спальнях».

Туалеты

- «Разъединенные скользящей дверью туалетные комнаты для него и для нее».
- «Встроенные шкафы и полочки значительно расширят для вас пространство этой туалетной комнаты».
- «В случае необходимости размер позволяет использовать эту туалетную комнату и как кладовую».
- «Туалетная комната за дверью вашей спальни - многие мечтают об этом, но не многие имеют».
- «Туалетная комната с современной вентиляцией».
- «Туалетная комната для гостя любой комплектации».
- «О том, что это туалетная комната, вам напомнят только специальные приборы и приспособления».
- «Двери-жалюзи туалета обеспечивают отличную вентиляцию».
- «Обильное пространство туалета достаточно для дома, полного людей!»
- «Наслаждайтесь удобством и простором туалета от одной внешней стены до другой».
- «Также и туалеты для детей».
- «В этом туалете прекрасное освещение - вам не придется искать что-либо в дальнем закутке на ощупь».
- «Туалет со встроенным гардеробом возле каждой спальни».

Подвал

«Комната для отдыха и развлечения в подвале со вкусом отделана панелями и имеет бар и табуретки».

«В этом подвале сухо круглый год».

«Ухоженный подвал с дневным светом - прекрасное место для комнаты отдыха».

«Этот подвал отделен от всего дома дверью с замком, и вы не будете волноваться по поводу своей безопасности».

«Вы можете запросто переоборудовать этот подвал в шикарный домашний офис».

«В этом подвале можно разместить собственную дискотеку и бар».

«В плохую погоду этот подвал станет крытым стадионом для ваших детей. Может быть, и еще один душ им там же установить?»

«Собственные сауна и бассейн в подвале... Не правда ли, заманчиво?»

Вход

«Собственная мостовая от калитки до двери».

«Уникальная раздвижная лестница не занимает никакого пространства и так удобна в пользовании».

«Вы не заметите лестниц в этом доме - лишь две-три ступени на каждом уровне».

«Очаровательная винтовая лестница. Разве не о ней вы мечтали в детстве?»

«Величественная мраморная лестница превращает ваш дом во дворец».

«Балкон, с которого можно напрямик спуститься в сад по лестнице. Ранним утром, когда поют птицы...»

Детали отделки

«В этом доме все как положено: подвесные потолки - сверху, ковролин - снизу».

«Эти краски сделают жилую площадь еще больше».

«Идеально отполированные панели».

«Элегантные поручни лестницы на второй этаж».

«Решетка камина ручной работы».

«Восточный орнамент согревает этот дом».

«Настоящая классическая облицовка».

«Замечательные канделябры добавят классической красоты».

«Панели из настоящего дерева».

«Босиком из одного конца дома в другой. По одному сплошному ковру...»

«Обои, воспроизводящие фрески XII века...»

«Эти жалюзи - прекрасное дополнение к решению архитектора».

«С такими высокими потолками вам подойдет любая понравившаяся мебель».

«Драпированные стены. А вы вообще у кого-нибудь видели такую роскошь?..»

«В этом доме собраны все цвета радуги. Каждая комната окрашена сообразно ее функциям: покой, веселье, будни...»

«Интерьер. Да, именно это слово приходит на ум в этом доме».

«В этом доме поработали великолепные мастера. Нужно поискать такую же полировку панелей и паркета...»

«Дизайнер спланировал семь комнат в этом доме. Но он предусмотрел также возможности для вашей фантазии...»

«Этот дом легко переделывать. Он для тех, кто меняет стили и вкусы...»

«Элегантные медные поручни придают этой лестнице особенный вес».

«Над входной дверью предусмотрено место для вашего фамильного вензеля».

«У Вас будет не лампочка над входной дверью. У вас будет антикварный фонарь - ваша гордость и зависть соседей...»

«Зеркала во всю стену сделают кухню и туалетные комнаты еще больше».

Стены, окна, потолки

«Огромные окна позволяют ворваться лучам солнца, но остановят любой холод».

«В этой комнате нет окон, просто одна из стен стеклянная».

«Живите в открытом мире, который вам обеспечат эти шикарные окна».

«Широкие окна заливают комнаты естественным светом».

«Не требующие хлопот алюминиевые рамы».

«Шикарные сводчатые потолки».

«Потолок из натурального дерева - мечта многих городских жителей».

«Деревянные потолки - и дома вы рядом с природой».

«Окна-витражи. Вы смотрите на мир сквозь призму искусства...»

«Эти легкопередвигаемые окна позволяют мыть их без хлопот...»

«Алюминиевые рамы окон - надежно, долговечно, эстетично и экономично...»

«У вас не будет стен, отделяющих от природы. Вы просто будете смотреть сквозь окна от потолка до пола...»

«Античные сводчатые потолки».

«Эти низкие окна понравятся вашим детям».

Полы

«Настоящий дубовый паркет повсюду - от прихожей до кладовой».

«Ковровые покрытия от стены до стены».

«Пол из керамической плитки на кухне и в ванной - никаких хлопот с уборкой».

«Корковый пол - залог тишины и покоя».

«Мозаичный пол - это всегда хорошее настроение в доме».

«Настоящий дубовый пол для ценителей античности».

«Линолеум - это так практично».

«Пол из линолеума не нужно натирать или красить».

«Нестандартно собранные широкие полы, максимум красоты, минимум неудобств».

«С этими паркетными полами вы избавитесь от вечно сбивающихся ковров».
«Настоящий дубовый паркет - и звучит, и выглядит внушительно».
«Супертехнология - "бархатные" полы».
«Все, что можно добавить к этому великолепному паркету, - только немного воска».
«Элегантные медные порожки не допустят в комнаты сквозняки».
«Ковровое покрытие с подрезиненным основанием - можно ходить мягко и бесшумно».
«Выдержанные сосновые полы в нестарящем доме».
«Экологично, симпатично и практично - современный линолеум».
«Пробковые полы - поглощают все звуки, легко моются - и как экстравагантно».

Крыша

«Вы сможете очень легко менять облик вашего дома - ничего не стоит перекрасить эту крышу в новый цвет».
«Настоящая медная крыша».
«Такой крыше не страшны ни ветры, ни ураганы».
«Эта крыша никогда не протечет».
«На этой крыше снег никогда не накапливается».
«Крепкая плоская крыша - простор для фантазии настоящего хозяина».

Электричество и освещение

«Мягкое, теплое, неяркое освещение».
«Холл с эксклюзивной подсветкой».
«Особая суперсовременная подсветка в гостевой комнате».
«Никакого верхнего света! Только бра...»
«С такой подсветкой дискотека в доме каждый день!»
«В каждой комнате своя система освещения в гостиной, в спальне, в детской...»
«Чудо-система! Вам никогда не придется менять лампочки!...»
«Все приборы и приспособления на все случаи жизни».
«Тестируемая электропроводка, установленная с соблюдением всех норм».
«В этом доме вы можете включить даже десять стиральных машин».
«Вы оцените практичность ламп дневного света».
«Ни в одном из помещений вы не найдете одинаковых источников света - этот дом вам не наскучит».
«Современная автоматическая система электрической безопасности».
«Чистый и бесшумный электрический обогрев».
«Множество удобных электрических разъемов - вам не нужно будет тянуть удлинители или тратиться на установку новых разъемов».
«Россыпь маленьких фонариков над входом - ваши гости не ошибутся адресом».
«Экономная подсветка по всему периметру ограды».

«Вы можете и ночью гулять по освещенным дорожкам вашего сада».
«Современная автоматическая система распределения электроэнергии избавит вас от перегрузок и перебоев».
«Приглушенная подсветка позволит вам устраивать вечеринки в собственном дворе».
«Специальная силовая линия в подвале для мощного бытового оборудования».
«Музыкальный звонок. Несколько десятков мелодий. Подберите себе любимую...»
«Оригинальные выключатели света на традиционной высоте - не надо тянуться. И не надо искать их в темноте - микролампочка подскажет, куда нажать...»

Обогрев, системы кондиционирования

«Дом, который приносит больше здоровья. Центральное отопление для зимы, кондиционер для лета».
«Современная обогревательная система».
«Трубы центрального отопления прямо над плинтусами не будут мешать вашим глазам».
«Вы сами заказываете себе погоду в доме с этой кондиционирующей системой: тепло, холод, прохладу...»
«В этом доме с такой системой вы запросто устроите зиму летом, лето - зимой».
«Котел на экономичном и экологичном виде топлива - на газе».
«Полностью автоматизированная система обогрева на газе. Ни хлопот, ни забот...»
«В ваших спальнях вы будете спать здоровым сном. Его обеспечит безупречная работа современной кондиционирующей системы...»
«Все четыре времени года вы сможете устанавливать в вашем доме ваш собственный климат. Система кондиционирования это позволяет...»
«Хотите почувствовать себя на курорте, не выходя из дома? Прикоснитесь к пульту управления кондиционирующей системы...»
«Благодаря новой кондиционирующей системе в этом доме всегда здоровый климат - в меру тепло, в меру сухо и совсем без пыли...»
«Система кондиционирования позволяет поддерживать в каждой комнате свой микроклимат».
«В этом доме есть автоматический увлажнитель. Это поддержит ваше здоровье и продлит жизнь вашей мебели...»
«Не нужно открывать и закрывать окна. Нажмите на кнопку уже установленного кондиционера...»
«Вам не придется тратить на ремонт этой отопительной системы - она просто не требует ремонта до конца срока эксплуатации».

Дополнительные комнаты

«Эта семейная комната в самый раз для вечеринок ваших подростков».
«Детонепроницаемая семейная комната, в которой вы можете немного отдохнуть от ваших чад».
«Холл, который легко превращается в зал для приемов. К тому же с коридором к отдельному гостевому туалету».

- «Эту комнату вы всегда можете защитить от проникновения детей».
- «Этот коридор позволит выходить в гараж без проблем в любую погоду».
- «Своя аудитория для своих школьников и студентов».
- «Свой собственный офис».
- «В этом кабинете одинаково рабочая обстановка и для одного хозяина, и для хозяина с несколькими гостями».
- «Любые аудиоколонки ваших детей вы можете сдерживать в этой комнате, отделанной пробковым деревом».
- «Очаровательная берлога для приема близких друзей».
- «Отец может не засиживаться допоздна на работе - ведь у него есть этот маленький офис на дому».
- «Спать летом на веранде - удовольствие, которое могут позволить себе немногие».
- «Эта комната как раз для веселых вечеринок подростков».
- «Комната, где каждый может пожить немного никем не беспокоенный».
- «То, что надо для семейного веселья и неформального развлечения».
- «Плиточный пол и отделанные панелями стены делают эту семейную комнату непроницаемой для вечеринок».
- «Комната, которая оставляет детей счастливыми в то время, когда вы развлекаетесь».
- «Панели из красного дерева и настенные книжные полки придают этой библиотеке атмосферу древнего мира».
- «День приборки - почти удовольствие в этой сверкающей подсобной комнате».
- «Ручной желоб для одежды к прачке-сушилке».
- «Комбинация прачечной и подсобной комнаты действительно уменьшит работу».
- «Подсобная комната имеет дополнительное место для мастерской и прачечной».
- «Большой чердак ответит всем вашим складским требованиям».
- «Здесь есть кладовая - комната, которую опускают в большинстве новых домов».
- «Шикарный вход в шикарный холл».
- «Рядом с холлом каминная зала».
- «Холл-гостиная с отдельным проходом к гостевому туалету».
- «Рабочая комната для женщины - здесь так приятно шить, кроить, вязать...»
- «Удобное фойе есть не в каждом доме».

Простор, уединение, дополнительные удобства...

- «Особенное уединение в этом скрытом ото всех местечке».
- «Пусть ваши дети врубают рок-н-ролл на полную. Ваши соседи ничего не услышат».
- «Деревенская тишина в двадцати минутах от города на автомобиле».
- «Вас не будут утомлять расстояния в вашей компактной усадьбе».
- «Жить в доме, имеющем награду за дизайн, не правда ли, заманчиво?»
- «Дом спроектирован самыми известными архитекторами. Он единственный в своем роде».
- «В этом доме все прелести сельской жизни в сочетании с комфортом цивилизации».

«Дом, который не покидает молодость».

«Дружелюбный дом с надежной оградой».

«Весьма особенная планировка. В этом доме есть Г-образные, овальные и даже треугольные комнаты...»

«Собственный детский задний дворик. Там можно все, даже разрисовывать каждый день стену...»

«Каждая деталь этого дома будет говорить о вашем вкусе и положении в обществе. Достойном вкусе и положении...»

«И зимой, и летом вам будет комфортно в окружении вечнозеленых деревьев».

«Безопасная дорога ваших детей к школе».

«Вы сможете засадить этот сад своими любимыми цветами».

«Требуется семья с детьми-школьниками, любящая устраивать пикники в собственном садике».

«Хотите пить кристально чистую воду из собственного источника?»

«В этом доме вы круглый год как на курорте».

«Вы навсегда укроетесь от арендодателей в этом доме».

«После переполненной школы ваши дети смогут расслабиться в этом просторном доме».

Портик, дворик, беседка, веранда, бассейн, гаражи, забор

«Калитка, легко открываемая взрослыми и непроходимая для малышей».

«Веранда с сеткой, отделяющей вас от комаров и мошек».

«Ваш рай в шалаше - беседка в вашем саду».

«В этом гараже помещаются две машины, три велосипеда, самокат и еще газонкосилка!»

«Присоединенный гараж - удовольствие в морозное утро».

«Гараж на два больших автомобиля, велосипеда, приспособления и игрушки».

«Отапливаемый гараж - дополнительное удобство в пользовании автомобилем».

«Автоматическая дверь гаража не будет заставлять вас бегать по несколько раз на дню из машины к дверям и обратно».

«Если вы захотите поставить в этот гараж и моторный катер, то у вас это получится».

«Замечательный бассейн с оградой от малышей».

«Как приятно сидеть вечером в собственном дворике, окруженном розами».

«Этот двор превосходит многие курорты. Так красиво, чисто и спокойно...»

«Бетонный (кирпичный, металлический...) забор придает вам чувство уверенности».

Конструкции и сохранность

«Построено на века без ремонта».

«Качество - вот о чем в первую очередь думали строители этого дома».

«Этот небольшой с виду дом имеет множество внутреннего пространства».

«Сделано с умом».

«Минимум хлопот и затрат для поддержания этого дома в порядке».

«Вы можете жить в этом доме, как захотите. Он построен с таким расчетом...»

«Очарование надежности. Лучшее из очарований».

«Алюминий и медь - залог отсутствия хлопот по замене металлических деталей отделки...»

«Дом для того, кто любит посвящать время уходу за собой, а не за домом...»

Участки

«Двор, экономящий ваш труд».

«Этот цветущий дворик - зависть всех соседей».

«Небольшая лужайка для детей и пикников».

«Собственный яблоневый сад. Представьте себя в нем весной...»

«Уже все есть: деревья, кусты, цветы и поляны».

«Готовая альпийская горка. Сюда потянутся гости...»

«Для тех, кто любит бродить в лесу и по парку. Теперь по собственному парку...»

Цена, оплата

«Для тех, кто привык платить за качество».

«Оплата в рассрочку. Столько же, сколько и за аренду...»

«Собственник предоставляет скидку за срочность».

«Предлагайте удобную вам схему оплаты».

«Подходит для вашего бюджета».

«За эти деньги вы приобретаете больше, чем дом стоимостью в... Вы приобретаете также свободу, престиж как для себя, так и для ваших детей».

«Покупка этого дома - замечательная инвестиция. Эксперты прогнозируют ежегодное увеличение стоимости недвижимости в этом районе».

«Вы уже сравнили цены? Согласны, что нет более выгодного варианта?»

«Увы, мы вынуждены так снизить цену - необходимо продать срочно».

«Может быть, и можно найти по такой цене еще один дом. Но мы не встречали».

«Согласитесь - замечательная цена!»

Таким образом основной текст представляет из себя перечень выгод-характеристик рекламируемой недвижимости, выстроенных желательным в том же порядке, в каком обычно покупателю показывается дом:

- **местоположение;**
- **внешний вид;**
- **внутреннее содержание;**
- **цена.**

Примеры

1. «Дом для уважаемого человека. В Коптево. Асфальтированный подъезд от шоссе до ворот. Отделен от шума железной и автомобильной дороги холмом. Освещен летним солнцем 18 часов в сутки. Невдалеке от экологически чистой реки Бугорка. Солидный, трехэтажный. Несокрушимый бетонный фундамент. Два этажа из красного спецкирпича. Третий - выдержанная сибирская сосна. Общая площадь 258 метров достаточно для веселья молодежи и покоя старших. Две спальни с видом на холм и две - на реку. Две ванны голубого, радующего глаз кафеля. Два современных просторных туалета. Гигантская кухня, на которой можно разделать и зажарить кабана из леса за рекой. Газовое отопление новейшей безопасной системы. Подвал, где можно разместить бассейн и сауну. Незаметный подземный гараж на две машины. Дом входит в зону собственной охраны поселка. Стоит 6 000 000 рублей. Дороже, чем обычный дом. Но ведь на охрану, солнце и чистый воздух денег не жалко...»

2. «Для небольшой семьи уютный домик в пригороде Москвы. Всего 15 минут автобусом до станции метро. Дом находится в частном секторе - высотные дома только на горизонте. Один уровень - никаких лестниц. На бетонном надежном фундаменте. Стены из теплосохраниющих шлакоблоков. Снаружи симпатично оштукатурен. Изнутри обшит деревом и покрашен гигиеничной краской. Небольшая кухня с окном в собственный дворик. Одна просторная спальная и небольшая гостиная для нескольких верных друзей. Подведена холодная вода, которую в минуты нагревает титан. Пока туалет на улице, но начаты канализационные работы. Удобств не так уж много, но и цена не кусается - 900 000 рублей. Дешевле квартиры...»

3. «Дом в центральной части деревни Красино. Автобусное и автомобильное сообщение с Москвой. С трех сторон огороды и сады непьющих, приветливых соседей. Тихо. Дом "в возрасте", рубленый на кирпичном фундаменте, еще лет пятнадцать простоят без ремонта. Одна большая гостиная и три маленькие комнаты с настоящими белеными потолками. Подлинная русская печь с набором чугунов. Сосновый пол для босых ног. Веранда: летом для отдыха от жары, зимой - холодильник для дичи и пельменей. Ухоженный участок 16 соток. Будете кушать собственные вишню, яблоки, смородину, крыжовник, сливу... Всего 1 200 000 рублей за этот здоровый и спокойный уголок...»

Кода

Каждое хорошо написанное рекламное объявление о недвижимости заканчивается фразой, мотивирующей читателя совершить действие. Эта фраза должна обещать покупателю выгоду. Ему нужен довод, почему он должен вложить деньги именно в эту покупку, именно сейчас.

Кода — это важнейший элемент наряду с заголовком. Она придает рекламе законченный вид. Эти заключительные строки объявления напоминают перевернутое введение. Отталкиваясь от содержания основного текста, они обобщают его и вновь обращаются к главной мысли, выраженной заголовком.

Кода обычно состоит из двух частей. Первая — фраза, призывающая совершить покупку. Вторая — облегчает человеку задачу приобретения. Она сообщает, как именно можно сделать покупку.

При разработке собственных мотивирующих фраз можно ориентироваться на следующие примеры.

- «Встречайте новую весну в этом новом светлом доме!»
- «Сделайте себе подарок года - подарите новый дом!»
- «Вы сможете протоптать свои собственные тропинки в своей собственной роще.»
- «Вы уже приглашены посмотреть этот дом».
- «Позвоните, и мы предоставим план-схему дома и участка».
- «Приезжайте завтра, и вы будете очарованы».
- «Поторопитесь. Кто-нибудь окажется первым на этой распродаже».
- «Посмотрите этот дом, пока погода в порядке».
- «Вы не расстроитесь, если опоздаете? Позвоните сейчас!»
- «Разве вы хотите корить себя потом долгие годы: "Ну, почему я не позвонил сразу?"»
- «Не отговаривайте себя от осмотра дома. Ведь потом, возможно, придется ждать очень долго».
- «Заканчивайте свои поиски. Приезжайте на осмотр первым».
- «С такой ценой можно и отложить все дела».
- «Какая цена! Минуты задержки могут дорого обойтись».
- «Хотите похвастать супервыгодной покупкой? Тогда поторопитесь».
- «Вряд ли у вас будет еще более подходящее время для осмотра, чем сегодня».
- «Ведь вы же постоянно заняты, а такой дом ждать не будет...»
- «Не откладывайте свой звонок на завтра. Вам могут ответить: "Продано"».
- «Этот замечательный дом вы можете посмотреть прямо сейчас».
- «Торопитесь! Нельзя упустить столь хорошую покупку!»
- «Покупайте сейчас, когда пора браться за сад».
- «Закончим это дело, прежде чем начнутся занятия в школе».
- «Ваш шанс обеспечить семейное счастье... Приезжайте сегодня».
- «Не упустите этот шанс... Позвоните немедленно!»
- «Есть повод помириться с женой! Купите этот дом сейчас же».
- «Не откажите себе в удовольствии посмотреть сегодня же».
- «Какая возможность решить свои проблемы уже сегодня!»
- «Здесь вы познакомитесь с замечательными соседями».
- «Посмотрите, какая прекрасная погода. Дайте вашим малышам шанс поиграть на просторной лужайке».
- «Хотите жить, как вам нравится? Тогда посмотрите этот дом сегодня».
- «Такие дома продаются очень быстро, поэтому звоните сию минуту...»

«Вы заплатите за этот дом... рублей, но можете смело называть любопытным более высокую цену - этот дом действительно стоит дороже».

«Жмите на газ прямо сейчас, этот дом еще ждет вас...»

«Вы вряд ли захотите покинуть этот дом после осмотра. Оставайтесь, мы не против...»

На иллюстрации 22 представлен удачный пример еще одной мотивирующей фразы.

Своя квартира – это просто!

г.Троицк, ул.Текстильщинов Монолитно-кирпичный жилой комплекс переменной этажности Цена - от 1000 уе за кв.м	г.Люберцы, п.Октябрьский ул.Текстильщинов квартал №1 Жилой комплекс серии ПД-4 Цена - от 690 уе за кв.м
г.Балашиха, пересечение ул.Калинина и ул.Кудряковского 8-ми подъездный монолитно-кирпичный дом разной этажности Цена - от 960 уе за кв.м	г.Подольск, ул.Молодёжная 7-ми подъездный монолитный с кирпичной облицовкой Цена - от 700 уе за кв.м

При покупке отделка бесплатно!

ATH (095) 101-2-303 - Многоканальный
8-800-605-2-303 - Многоканальный
(Бесплатный звонок с любой точки России)
www.1012303.ru

Иллюстрация 22. «При покупке отделка бесплатно!» мотивирует

Лучше всего найти свою оригинальную концовку, «подстегивающую» конкретную группу потенциальных покупателей конкретного дома.

Вторая часть коды сообщает, как, где, когда можно купить заинтересовавшую недвижимость. Соответственно, в зависимости от ситуации в рекламе нужно представить номер телефона и/или полный адрес, точное время работы продавца.

В большинстве случаев стоит указывать телефон. Ведь потенциальный покупатель, прежде чем приехать лично, может захотеть предварительно задать несколько дополнительных вопросов или хотя бы просто узнать, не продана ли еще заинтересовавшая его недвижимость. Например:

«Дом расположен по адресу: Московская область, г. Калинин, ул. Березовая, 14.

Время осмотра: с 14 до 18 ежедневно, кроме воскресенья и понедельника.

Телефон: (1754) 261-49-52».

Литературная обработка текста

В рекламном тексте самое главное — содержание: аргументы и факты. То, как он написан, имеет второстепенное значение. Именно поэтому часто бывают эффективны безграмотные корявые тексты, подготовленные, однако, сообразительными продавцами.

Гладкопись не может заменить собой привлекательность коммерческой составляющей текста. Вместе с тем придание рекламе дополнительной читаемости всегда идет только на пользу. Поэтому после написания текста стоит произвести его литературную обработку. Объект этой работы — каждый использованный в рекламе звук, каждое слово и предложение, каждый абзац и параграф. Их должны отличать образность, лаконичность, простота, конкретность, эмоциональная выразительность, логичность.

После качественной литературной обработки текст читается легко как со смысловой, так и с языковой точки зрения. Читателю должно казаться: эта реклама предназначена исключительно для него одного. Употребление каждого слова в тексте должно быть обосновано. Необходимо подбирать только действительно подходящие, энергичные, емкие слова. Большую роль в читаемости текста играет использование абстрактных, конкретных, родных и иностранных слов, а также частота их применения и длина.

Абстрактные слова, как правило, обозначают понятия, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств. Это разного рода обобщения, которые обозначают класс, тип, группу предметов или явлений («надежность», «качество», «красота» и т. д.).

С помощью абстрактных слов очень легко описать любой товар: «красивый», «хороший», «чудесный» и т. д. Однако, во-первых, так поступают очень многие рекламодатели, и, соответственно, большинство абстрактных слов затерлись, стали шаблонными. А во-вторых, эти слова не обеспечивают четкости оценок: понятия «красиво», «чудесно» и т. д. для каждого человека весьма субъективны.

Конкретные слова обозначают предметы или явления реального мира, которые можно «ощутить» с помощью органов чувств: слуха, зрения, осязания, вкуса и обоняния. Такие слова легко «оживают» в сознании человека. Они предстают в виде конкретного образа, вызывающего определенные эмоции. Чем конкретнее употребляемое слово, тем большую эмоциональную реакцию вызовет оно у человека. Чем больше в тексте конкретных слов, тем он проще, удобнее для читателя. Потребитель должен иметь возможность соотнести предложенное ему со своим собственным опытом.

Важный фактор, влияющий на читаемость текста, — лексическая принадлежность слов. Лексика делится на общеупотребительную и спе-

анализированную. Тот или иной пласт используется в зависимости от аудитории, на которую рассчитано объявление. Если круг потенциальных покупателей обширен и разнороден, то следует подбирать слова общеупотребительные, имеющие широкое применение в повседневном общении, понятные каждому носителю языка. Если же целевая аудитория представляет из себя узкую специфичную группу, то используется специализированная лексика. К ней относятся профессиональные, жаргонные и иностранные слова, различного рода термины.

Например, в некоторых городах России в рекламе можно встретить термин «гостинка». Людям из других городов, выбирающим себе жилье, это слово непонятно. Применение специализированной лексики в тексте, направленном на широкую аудиторию, может повредить его читаемости. Если же реклама рассчитана на представителей определенной профессиональной сферы, то специальные слова, которыми пользуются эти люди, будут вполне уместны. Так же, например, использование иностранных слов может быть оправданным в тексте, предназначенном для образованной аудитории.

Вышесказанное можно отнести к аббревиатурам и сокращениям, которые также могут быть обще- и узкоупотребимыми. Все знают, например, что такое «и т. д.», «и т. п.», но что такое «б/у» (бывшее в употреблении) догадается уже далеко не каждый человек. Это же можно сказать о «АП — альтернативная продажа», «ВАН — ванная комната (с ОКН. — с окном, ПОПЕР — поперечная ванна, СИД — сидячая ванна)», «ВД — ведомственная», «ДЕР ПЕР — деревянные перекрытия», «М/П — мусоропровод», «НП — неприватизированная», «НС — новостройка», «ПОС РЕКОН — после реконструкции», «ПР — приватизированная», «ПРД — паркетная доска», «ПТЛ — потолок», «СВ — свободная (комната, квартира...», «СТАЛ — сталинский», «ХР — хрущевский» и т. д.

На иллюстрации 23 представлен пример неудачного использования аббревиатуры.

Иллюстрация 23. Немного подумав, смысл фразы понять можно. Однако учитывая то, что человек тратит на чтение заголовка только 1,5 секунды...

Если нет уверенности, что вся аудитория, для которой предназначен текст, поймет, адекватно воспримет то или иное слово, сокращение, аббревиатуру, эвфемизм, лучше его не применять.

Для запоминания определенной информации может быть использована рифма — созвучие окончаний слов. Наиболее уместна она будет в заголовках, слоганах и кодах. Ритм и рифма нередко используются в рекламе совершенно неоправданно. В подавляющем большинстве случаев стихи не являются подходящей формой для изложения необходимой коммерческой информации. К тому же обычно доморощенные рекламные стихотворцы явно не могут составить конкуренцию Пушкину и Маяковскому. Их творения не в состоянии ни убедить в качестве или пользе данного товара, ни побудить к акту покупки. Чаще всего им удается своими творческими потугами лишь рассмешить потенциальных покупателей.

Стоило ли, например, как в одной рекламе недвижимости, притягивать смысл к рифмованному заголовку: «Долгопродный — путь сюда не трудный!»?

Пример неоправданного использования рифмы представлен на иллюстрации 24.

Внимание люди!
 Звоните сюда!
 Проблемы жилищные решим
 навсегда!
Обмены, покупка, разезды
 семей.
 Бери телефон, обращайся
 скорей!
 Квартирный вопрос
 ■очень сложный предмет■
 От нас получите
 ■ **БЕСПЛАТНЫЙ СОВЕТ.** ■
 235-20-76, 959-75-01, 235-28-79

 АГЕНСТВО НЕДВИЖИМОСТИ
АНИ-ИНВЕСТ
 Лицензия № 000791 МЛП
 м. "Павелецкая", Дербеневская ул., 20

Иллюстрация 24. А может, лучше без рифмы, но проще, конкретнее?

В зависимости от поставленных задач предложения, использованные при построении текста, могут быть утвердительными и отрицательными, повествовательными и вопросительными, побудительными и восклицательными, простыми и сложными.

Как уже отмечалось, положительные эмоции, утвердительное начало более свойственны человеку, чем отрицательные. И чтобы не получить реакцию, обратную предусмотренной, всегда стоит избегать отрицаний «не», «нет», «не может быть» и т. д. Утвердительные предложения более предпочтительны.

Повествовательные предложения самые простые и распространенные. Однако текст, выстроенный только из таких фраз, может оказаться слишком монотонным, скучным.

Уместно использованные вопросительные предложения привлекают внимание к содержанию вопроса, повышают умственную активность читателей. Когда задается вопрос, то обеспечивается участие потребителя в подготовке ответа. Человек невольно настраивается на поддержку товара.

Восклицательные предложения следует употреблять с большой осторожностью, так как в большинстве случаев преувеличения, громкие возгласы раздражают, а не привлекают людей. Использование повествовательных и вопросительных предложений существенно менее рискованно.

При построении предложения необходимо стремиться к максимально простым конструкциям. Лучше всего писать в основном простыми повествовательными предложениями: подлежащее, сказуемое, дополнение.

Лучше не допускать длинных перечислений. Громоздкая, сложная фраза затруднит понимание и запоминание содержания текста. Оптимальное перечисление включает в себя максимум три лаконично изложенных пункта. Обилие запятых утомляет читателей.

Чем короче предложение, тем проще оно читается. Понимание читателем текста растет по мере сокращения количества слов в предложениях. Слов должно быть ровно столько, сколько необходимо, чтобы передать основную информацию о товаре и добиться при этом максимальной выразительности.

Если мысль требует приведения достаточно большого количества дополнительной информации, аргументов, то ее лучше выразить в нескольких предложениях, посвятить ей отдельный абзац. Таким образом, по абзацам читатель в определенной степени может ориентироваться, где мысль начинается и где заканчивается.

Усилить образность, конкретность текста можно путем обработки отдельных слов, построения сильных фраз и предложений. Помогут

в этом различные стилистические приемы, позволяющие употреблять слова в образном смысле. При таком подходе происходит сдвиг от прямого значения к переносному, в слове закрепляются особенности индивидуального восприятия реальности. Наиболее уместно применение художественных приемов в заголовке, слогане, коде и ключевых словах — там, где требуется особо сильное воздействие на читателя.

В целом при редактировании рекламы необходимо понимать, что хороший текст появляется не сразу. Над ним нужно долго и кропотливо работать: подбирать слова, выстраивать фразы и предложения, абзацы и параграфы.

Особенности отдельных рекламных текстов

Подходы к созданию различных типов объявлений достаточно универсальны. Вместе с тем на содержание текстов накладывают отпечаток такие факторы, как задачи, стоящие перед конкретной рекламой, и тип рекламоносителя.

Задачи рекламы

Обычная предлагающая реклама строится по традиционной схеме, она отвечает на основные интересующие потребителя вопросы: «Что, кто, когда, где и почему?»

Поощряющая реклама обычно используется, когда первичный спрос удовлетворен или слишком сильна конкуренция. В таком случае рекламодателям необходимо стимулировать спрос на свой уже достаточно известный потребителям товар или выделиться среди конкурентов. Решая эту задачу, рекламодатели обычно прибегают к предложению дополнительной выгоды.

Имиджевая реклама, как правило, используется крупными компаниями. В цели имиджевой рекламы не входит непосредственное предложение о покупке или стимулировании сбыта. Задача такой рекламы: сформировать в глазах потребителя положительный образ определенной торговой марки или конкретного продавца. Имиджевая реклама обычно позволяет рекламодателю обойти конкурентов не за счет особых свойств товара или услуги, а за счет именно предпочтительного положительного образа.

Опроверяющая реклама используется, когда предложение строится на «разоблачении» заявления в рекламе конкурентов. Также опровергающую рекламу используют против сложившихся предубеждений, когда потребитель не покупает товар по каким-то соображениям, не являющимся на самом деле действительно значимыми.

Тип рекламоносителя

Существенно влияет на содержание текста выбор рекламоносителя. То, что удачно в рекламе в газетах и журналах, зачастую совершенно неэффективно на радио, телевидении, в Интернете, наружной рекламе или в директ-мейл. В связи с этим необходимо иметь в виду специфику разработки текста в зависимости от предполагаемого к использованию рекламоносителя.

Письмо, используемое в прямой почтовой рассылке, своим видом не должно навевать уныния, указывать на усилия, которые нужно будет приложить для его прочтения. Для этого оно должно выглядеть легкочитаемым и лаконичным, что достигается употреблением простых четких шрифтов и разбивкой текста на абзацы, отделенные друг от друга интервалами в одну-две строки в зависимости от длины всего текста.

Для этой же цели применяется и смещение вправо абзацев, содержащих дополнительную к основной мысли информацию.

В тексте печатной рекламы можно изложить необходимые подробности о товаре или услуге. Ведь даже в нескольких строчках можно привести достаточное количество необходимой информации: различные характеристики, цену, номер телефона, адрес и т. д.

С точки зрения специфики оформления текста объявление в прессе может быть модульным: традиционным, редакционным, купонным. Текст излагается также и в виде строчного объявления, не имеющего специального визуального оформления.

Традиционная реклама — это сообщение, имеющее ярко выраженный рекламный текст, реквизиты рекламодателя. Часто содержит иллюстрации. Как правило, традиционное объявление заключено в рамку, но может быть и без нее. Обычно представляет собой правильный вертикальный или горизонтальный прямоугольник. Реже вписывается в овал, круг, другие правильные или неправильные фигуры.

Традиционное объявление используется подавляющим большинством рекламодателей, ориентированных на модульную рекламу.

Редакционное рекламное объявление — сообщение рекламодателя, имитирующее газетные или журнальные публикации. Форма и содержание редакционного объявления зависят от издания, в котором оно печатается. В журналах оно обычно имитирует иллюстрированный репортаж. В газетах такая реклама часто «маскируется» под статью, информационную заметку, интервью и т. д.

В отличие от традиционного объявления редакционное может не иметь явных рекламных признаков: торговой марки товара или ком-

пании, реквизитов, прямых обращений о покупке. Как правило, такие объявления направлены на косвенное воздействие на аудиторию, создание благоприятной атмосферы вокруг компании — продавца недвижимости.

Редакционные объявления в сравнении с традиционными замечаются меньшим количеством читателей, но прочитываются значительно большим (в среднем их аудитория на 50% больше, чем у модульных).

Купонная реклама включает в себя специальный отрывной или отрезной купон. Как правило, он дает потребителю право на дополнительную выгоду.

Строчная реклама — это реклама в словах, размещаемая в газетах или журналах построчно. Обычно отличается от редакционных материалов шириной колонки, специальными шрифтами. Оплачивается в разных изданиях по-разному, исходя из количества знаков, слов или строк.

Строчная реклама не требует от рекламодателя специальных знаний полиграфии, макетирования для создания эффективного объявления. Оформляется она самими работниками издания. Они выбирают шрифт и набирают объявление в строки и в колонки в соответствии со своими редакционными требованиями.

Строчные объявления — очень удобная форма рекламы, так как ее можно заказать, не выходя из дома или офиса в ближайшем номере газеты по телефону, по обычной или электронной почте.

В отличие от модульной рекламы, строчная не требует соседства с новостями или развлечениями, которые привлекали бы аудиторию. Этот вид рекламы интересен сам по себе: читатели специально ищут строчные объявления, чтобы удовлетворить свои специфические потребности в области недвижимости.

Ценность строчной рекламы для читателя — легкость нахождения необходимой информации. Как правило, строчная реклама размещена под определенными, ориентирующими читателя рубриками.

Например, в одной из газет есть следующие рубрики.

- Элитные квартиры.
- Дешевые квартиры.
- Продам квартиру.
- Аренда.
- Подмосковье.
- Обмен.
- Дома, дачи, участки.

Создание строчного объявления требует гораздо меньше усилий — необходимо лишь соединить вместе подготовленные на предварительном этапе заголовок, текст, концовку и реквизиты продавца. Оформлено строчное объявление будет уже самими работниками газеты. Они выберут шрифт и наберут объявление в колонку или в строку в соответствии со своими редакционными стандартами. Например, строчное объявление в рубрике «Недвижимость. Дом. Продается» может выглядеть так:

«На экологически чистом западе Москвы. Для большой и дружной семьи. Тихий второй этаж для взрослых. Первый - для детей и хозяйства. Пять просторных спален. Три современных туалета. Кухня по последнему слову техники. В отделке использованы только натуральные материалы - никакой синтетики. В этом доме все будут здоровы. И всем будет здорово. Покупайте сейчас, когда в соседнем лесу полно снега. Всего за 1 500 000 рублей. Лыжи предоставим бесплатно. Игорь Васильев. Звонить по телефону (495) 888 88 88 с 12 до 18 часов ежедневно».

Если объем объявления в газете ограничен, то это объявление можно подать в следующем виде в рубрике:

«На западе Москвы. Для большой, дружной и спортивной семьи. Пять спален. Современные туалеты и кухня. Вокруг чистый воздух. 1 500 000 рублей. Васильев. (495) 888-88-888 днем»*.

Конечно, такое объявление будет гораздо эффективнее стоящих рядом обычных стандартных объявлений. Вот как примерно это может выглядеть в газете среди других объявлений:

«Дом, 21 км от МКАД, д. Яковлево, 2-эт. брус., облиц. кирпич, о/пл. 220 кв. м, без внутр. отделки, эл-во, газ маз., разв. инфр., лес, асфальт, 15 сот., 50 тыс. \$. Тел....»

«На западе Москвы. Для большой, дружной и спортивной семьи. Пять спален. Современные туалеты и кухня. Вокругчистый воздух. 1500 000 рублей. Васильев. (495) 888-88-888 днем».

«Коттедж 10х12, ст. Нахабино, 2-эт., внутр. отд. частичн., вода, свет...»

Еще пример произвольного и ограниченного объявлений:

«Дом в центральной части деревни Красино, расположенной по Горьковскому направлению в 24 километрах от Москвы. С трех сторон территории домовладения огороды и сады непьющих, приветливых соседей. Тихо. Дом "в возрасте", рубленый на кир-

* В таком типе объявления не нужно стараться перечислить побольше деталей и характеристик. Лучше сосредоточиться на создании привлекательного миниобраза объекта. Если потенциальному покупателю подходит описанный образ, то остальные детали он может узнать, позвонив.

пичном фундаменте, еще лет пятнадцать простоит без ремонта. Одна большая гостиная и три маленькие комнаты с настоящими белеными потолками. Крепкая русская печь с набором чугунов. Сосновый пол для босых ног. Веранда: летом для отдыха от жары, зимой - холодильник для дичи и пельменей. Ухоженный участок 16 соток. Есть вишня, яблони, смородина, крыжовник, слива... Прекрасно вырастают огурцы, помидоры, перец... Всего 1 000 000 рублей за этот здоровый и спокойный уголок. Купите дом сейчас и приступайте к уборке своего собственного урожая. Звоните по телефону (0178) 23-40-56 с 18 до 21 Сергею Петрову».

«Дом в Красино. Горьковское направление. 24 км от Москвы. Тихо. Дом "в возрасте". Четыре комнаты. Участок 16 соток. 1 000 000 рублей. Телефон (0178) 23-40-56, Сергей Петров».

Что же выбрать в итоге в прессе? Модульное объявление или строчное? Традиционное, редакционное, купонное? Произвольное или стандартное? Однозначно ответить на этот вопрос невозможно. Слишком много факторов влияет на эффективность при каждой конкретной продаже недвижимости. Приходится учитывать и ситуацию на рынках недвижимости, тип и качество самого продаваемого объекта, желание и возможности владельца и т. д.

Что касается телевидения, то его дороговизна не позволяет держать на экране текст достаточно долго. Поэтому в этом виде рекламы широко используются визуальные средства, создающие простые, понятные образы. Но хотя бы минимум текста, объясняющего суть рекламы, всегда необходим. С одной стороны, визуальные образы могут трактоваться разными людьми по-разному, поэтому их следует уточнять, конкретизировать словами. С другой стороны, зачастую рекламу по телевидению не смотрят, а слушают, одновременно занимаясь чем-либо еще. И если видеоряд не сопровождается текстом, то такая реклама просто не доходит до потребителей.

Рекламе на телевидении должны обеспечиваться оптимальная скорость и логичность подачи информации, соответствующая музыкальная ассоциативность.

При рекламе на радио, как и на телевидении, важно понимать, что человек с трудом воспринимает на слух цифры, сложные слова, характеристики. Он не может вернуться к только что прослушанному, чтобы попытаться еще раз осмыслить информацию. В связи с этим в радиорекламе необходимо использовать как можно более простые тексты. Информацию следует подавать в логичном порядке: суть рекламы, затем необходимые реквизиты. Очень важно сохранять достаточную для усвоения материала скорость речи. Следует иметь в виду, что человек может воспринимать около 400 слов в минуту при средней скорости 150-200 слов в минуту. Если герой радиорекламы будет «тараторить», то часть текста останется потребителями непонятой.

Для запоминания коротких текстов их можно положить на музыку. Однако длинные рекламные песни не запоминаются. К тому же в длинных текстах тяжело сохранить высокий творческий уровень. Поэтому большинство рекламных песен достаточно убоги, и эффективность их использования крайне мала. Музыка может добавить рекламному тексту эмоциональности. И она же может отвлечь от сути рекламы, увлекая «посторонними» ассоциациями.

В наружной рекламе создание текста зависит от ее вида: динамичная она или статичная. Первая — различные надписи, щиты, конструкции, движущиеся мимо людей или мимо которых движутся сами люди. К динамичной рекламе можно отнести уличные вывески, щиты на дорогах, надписи на бортах различного транспорта и т. д.

Статичная реклама — информационные материалы, относительно которых человек малоподвижен. Прежде всего к такой рекламе можно отнести стикеры, листовки, закрепленные внутри транспорта (в вагонах метро, автобусов, троллейбусов и т. д.).

В зависимости от того, динамичная реклама или статичная, выбираются сложность и длина текста, размер шрифта. Чем быстрее движутся относительно друг друга человек и рекламное сообщение, тем проще, короче текст и тем крупнее шрифт. Так, надпись на щите, установленном на скоростном шоссе, может состоять всего из нескольких слов. В рекламной же листовке, размещенной в поезде метро, вполне уместен длинный развернутый текст — люди, временно запертые в пустом информационном пространстве, будут просто вынуждены его читать.

При размещении текста на бортах транспорта следует иметь в виду, что в плохую погоду часть слов может оказаться скрытой под грязью.

В интернете не столь жестко, как в других видах рекламоносителей, ограничение на объем информации. Значит, ее может быть больше и темы могут быть раскрыты глубже за счет использования большего количества фактов, аргументов, мнений и т. д.

Пример «длинной» интернет-рекламы

«Уважаемые господа!

Мы предлагаем вам услуги на рынке недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Наша компания является крупным агентством недвижимости Санкт-Петербурга, одним из первых получивших государственную лицензию на право ведения риелторской деятельности. Успехи нашего агентства неоднократно были отмечены Ассоциацией риелторов Санкт-Петербурга: по итогам 1999 года ООО "АЛЕКСАНДР-Недвижимость" признана лучшей риелторской компанией в номинации "Динамичное развитие", по итогам 2000 года в номинации "Загородная недвижимость", по итогам 2001 года в номинации

"За вклад в развитие передовых технологий". Подробную информацию о нашей компании Вы можете получить на сайте...

Более 9 лет мы работаем по следующим направлениям.

Отдел жилой недвижимости. Здесь вам помогут выгодно купить, продать, расселить, обменять, снять или сдать в аренду квартиру, комнату в северной столице и любом городе области.

Жить в Петербурге престижно и интересно. Важные особенности нашего города: упрощенная процедура прописки и оформления квартир - собственник жилья автоматически получает прописку в Петербурге. Здесь легко найти хорошую работу. Уровень безработицы в Петербурге один из самых низких в стране, а размер средней заработной платы уступает лишь Москве;

в Петербурге сотни учебных заведений, некоторые из которых являются ведущими в стране. Широкие возможности есть и для выпускников школ, и для тех, кто желает получить второе высшее образование;

Петербург недорогой город - средние цены на продукты и товары народного потребления в магазинах и на рынках Петербурга на 10-20% ниже московских и существенно ниже, чем в северных и восточных регионах страны, а по ассортименту и качеству они ни в чем не уступают Москве.

Отдел долевого строительства. Если вы заботитесь о своем будущем и будущем своих детей, вы обязательно воспользуетесь возможностью приобрести квартиру в строящихся домах в Санкт-Петербурге и его пригородах.

Мы предлагаем вам более 40 строящихся домов в различной степени готовности со сроками сдачи от III квартала 2002 года до IV квартала 2003 года. Имеется выбор квартир в сданных домах.

Наш отдел долевого строительства является эксклюзивным дилером по продаже ряда уникальных жилых домов, расположенных в наиболее привлекательных частях города. Например, мы предлагаем к продаже 1, 2, 3-комнатные квартиры, расположенные на Васильевском острове, на Морской набережной, с видом на Неву и Финский залив. Стоимость квадратного метра в этом доме составляет 470 у. е. По большинству объектов возможна рассрочка платежей до окончания строительства с первоначальным взносом 25-30%.

Мы готовы к сотрудничеству с руководителями организаций, предприятий, учреждений, проводящих различные жилищные программы для своих работников.

Отдел загородной недвижимости. "АЛЕКСАНДР-Недвижимость" является признанным лидером на рынке загородной недвижимости. Специалисты этого направления работают с объектами по всей Ленинградской области, а благодаря их специализации по конкретным районам, вы получите самую объективную информацию о стоимости дачных домов, коттеджей, земельных участков, порядке и сроках их приобретения в собственность. Агентство имеет разветвленную филиальную сеть в городах Всеволожск, Гатчина, Зеленогорск и Луга.

Кроме того, наше агентство является соучредителем специализированного издания "Загородное обозрение", в котором представлено более 400 предложений с фотографиями предлагаемых к продаже объектов.

Отдел коммерческой недвижимости. Вы можете воспользоваться услугами по купле, продаже и аренде следующих объектов: производственные здания и сооружения, складские помещения с подъездными путями, ангары и хранилища, офисные и представительские сооружения от элитных бизнес-центров до помещений в бывшем жилом фонде старинных зданий в Петербурге, магазины, кафе, рестораны, предприятия бытового обслуживания, ателье, салоны - от объектов недвижимости в историческом центре города до паркингов в новых районах города.

В преддверии 300-летнего юбилея в Санкт-Петербурге активно развивается туристическая инфраструктура. Заинтересованным инвесторам мы не только поможем подыскать здания под гостиницы и другие объекты туристического бизнеса, но и окажем услуги по управлению приобретенной недвижимостью.

Мы готовы к сотрудничеству с компаниями России для реализации совместных проектов на первичном рынке коммерческой недвижимости.

Все консультации по любым видам операций и услуг **БЕСПЛАТНО!**

Вы можете доверить нам решение самых сложных вопросов, касающихся недвижимости. Мы гарантируем вам максимально короткие сроки поиска подходящего варианта и абсолютную безопасность сделки.

Генеральный директор ООО "АЛЕКСАНДР-Недвижимость" С. П. Сосновский
РОССИЯ, Санкт-Петербург, ул. Потемкинская, 13/48, пом. 6-Н; телефон: (812) 327-16-16, факс: 275-83-61, сайт:... e-mail:....»

При разработке содержания рекламы следует иметь в виду, что размещенные на баннере слова «жми сюда» («click here», «enter» и т. п.) значительно увеличивают его эффективность.

Хотя реклама недвижимости в Интернете развивается быстрыми темпами, она практически не представлена в виртуальном виде. То есть так, чтобы покупатель мог совершать прогулку внутри и снаружи заинтересовавшего его объекта, самостоятельно прокладывая себе маршрут, увеличивая или уменьшая различные детали, запрашивая и получая необходимые схемы, документы, мнения специалистов и т. д.

Видимо, это дело будущего, которое у рекламы недвижимости, как и у других видов рекламы в Интернете, безусловно, есть.

Иллюстрирование рекламы

Около 80% всей новой информации запоминается человеком визуально. Видимые им объекты помогают наиболее достоверно, полно, быстро и легко сформировать образ товара или услуги, связать его с определенными мыслями и эмоциями.

Изображение как средство коммуникации очень удобно. Оно может быть очень сильно информационно насыщенным: через различные детали передавать множество значений, смыслов и их оттенков одновременно. Людям зачастую проще что-либо нарисовать, чем объяснить словами. Слово — более абстрактный знак, чем изображение, и потому воспринимается труднее.

Таким образом, для человека наиболее удобно восприятие не словесной, а именно визуальной информации. Ее элементы в рекламе:

- иллюстрация,
- фирменная символика (торговый знак, слоган и т. д.),
- иногда специально графически оформленный заголовок и другие части текста,
- различные дополнительные элементы (рамки, буллиты и т. д.).

Иллюстрация и текст — равноправные партнеры — два важных структурных компонента рекламы, служащих единой цели: повлиять на потребителя. Рассматривая функции иллюстраций, следует иметь в виду, что визуальные объекты не могут существовать вне связи с текстом. В рекламе не бывает изображений без какого-либо словесного сопровождения.

Когда в рекламе не используется иллюстрация, текст (вернее, его часть — заголовок) выполняет визуальные функции. Он принимает на себя первоочередное внимание потребителей, воспринимается ими не только в смысловом значении, но и в изобразительном. Читатель, глядя на заголовок объявления без иллюстрации, оценивает его размер, цвет, начертание шрифта.

Наиболее эффективны объявления, в которых одновременно используются, дополняют друг друга и визуальные, и вербальные элементы. Особенно важно применение иллюстраций, когда потребитель на основе словесной информации не может создать себе мысленный образ товара.

Большинство объявлений, по описанным выше причинам, — смешанные, использующие и изображения, и словесное описание. Реже рекламисты прибегают к исключительно текстовой рекламе. Обычно иллюстрациями «жертвуют» по двум причинам:

- слишком маленький размер объявления,
- плохое качество печати газеты, журнала или другого носителя.

Соотношение вербальных и визуальных элементов в каждой конкретной рекламе подбирается, исходя из контекста самого предложения потребителю, а также в зависимости от выбранного подхода к реализации поставленных задач.

При работе с иллюстрациями всегда следует иметь в виду, что изображение не может быть самоцелью — существовать совсем без текста или в смысловом отрыве от него. Потенциальный потребитель должен не разглядывать картинки в рекламе, а воспринимать их как часть необходимой информации — от главной иллюстрации переходить к тексту, далее, при уяснении аргументов, соображений, разъяснений, пользоваться другими иллюстрациями.

Согласно многочисленным исследованиям, при изучении рекламы мы сначала смотрим на иллюстрацию, потом на заголовок, затем в правый нижний угол (там обычно находится наименование рекламодателя), далее возвращаемся к тексту и пробегаем по выделенным словам, в самом конце своей исследовательской работы читаем весь текст целиком.

Именно так потребитель поступает, исходя из определенной логики. Глянув на иллюстрацию, он обращает внимание на рекламу и идентифицирует ее с собой и своими потребностями. С помощью заголовка конкретизирует предложение. Изучив имя рекламодателя, определяет степень доверия к нему (известный, малоизвестный, неизвестный). Затем просматривает основные аргументы (выделенные по тексту). В случае возникшей высокой заинтересованности — читает текст целиком, обрабатывая, таким образом, всю остальную информацию.

При этом человек пытается смотреть и читать так, как ему физиологически удобно, привычно. Слева направо*. Сверху вниз. По так называемой диагонали чтения: «слева — направо — вниз».

Такая последовательность чтения для наших глаз (и восприятия сознанием) естественна. Взгляд движется легко и свободно «слева-направо-вниз» и с трудом — против направления *диагонали чтения*. Поэтому, например, если человек увидит сначала иллюстрацию, находящуюся в центре объявления, то ему сложно будет вернуться «против течения» к пропущенному тексту, находящемуся выше или левее. И эта словесная информация при низкой заинтересованности в предмете рекламы, а также при наличии сильной конкуренции может легко привести к отказу от изучения данного предложения.

Отсюда ясно, что в рекламе обязательно должны соблюдаться очевидные удобство и логика восприятия информации:

- иллюстрация — текст,
- сверху — вниз,
- слева — направо.

* За исключением некоторых стран, где люди читают справа налево.

Таким образом, эффективные варианты размещения иллюстраций в объявлении могут выглядеть следующим образом:

- иллюстрация сверху, текст снизу,
- иллюстрация слева, текст справа.



Известно, что при прочих одинаковых характеристиках большой предмет сильнее привлекает к себе внимание, как говорят, «сразу бросается в глаза». Если к этому добавить, что на крупном объекте легче разглядеть детали, становится очевидным: чем значительнее в своих размерах иллюстрация, тем большее количество читателей она привлекает. Но какого именно размера изображение будет наиболее эффективным? Общего ответа на этот вопрос не существует, но как определенный ориентир можно использовать данные разных исследований. Так, известно, что в наиболее эффективных объявлениях около 80% их площади отданы под визуальные средства (т. е. в них иллюстрация по своим размерам существенно превышает текст).

При иллюстрировании рекламы важно следить за тем, чтобы площадь, отведенная под логотипы, слоганы и прочие второстепенные визуальные элементы, не была слишком большой. Она должна составлять не более 5-10% размера всего объявления. В противном случае второстепенные визуальные элементы перестанут выполнять свои функции и начнут конкурировать с основной иллюстрацией рекламы.

Для потребителя очень важно то, каким образом подается иллюстрация. Форма может способствовать качественному восприятию изображения, но может и затруднить его. В отдельных же случаях, когда содержание иллюстрации не выполняет своих функций, именно различные аспекты формы могут играть ключевую роль в привлечении внимания.

Если геометрическая форма иллюстрации неброска, то внимание концентрируется на содержании. Если выделяется, то весь интерес может быть направлен исключительно к формальному.

В прямоугольнике, оставляющем приятное впечатление, высота должна быть больше основания не менее чем на 40%. Наиболее же эффективна эта фигура, когда она построена, исходя из правила «золотого сечения», т. е. высота приблизительно на 60 % больше основания.

Наилучшее понимание и усваивание информации, изображенной на прямоугольнике, происходит в том случае, когда он имеет вертикальный формат.

В целом можно сказать, что фигура, немного большая в высоту, чем в ширину (широкий вертикальный прямоугольник), более эффективна, чем высокая и узкая (узкий вертикальный прямоугольник), или большая в ширину, чем в высоту (горизонтальный прямоугольник).

Различные цвета способны вызывать у человека определенные эмоции (возбуждение, успокоение, агрессивность и т. д.). Связано это с тем, что восприятие цвета у людей сформировано в результате их взаимодействия с окружающей средой. На протяжении длительного периода исторического развития человек был чрезвычайно зависим от окружающей обстановки, и цвета были для него символами определенного окружения. Светлый день (цвета: белый, желтый, зеленый, голубой и т. д.) — это время активной деятельности: поиска пропитания и житейского обустройства. Темная ночь (в первую очередь черный и синий цвета) — время прекращения дневных дел, отдыха, но одновременно и возможной угрозы нападения какого-либо противника: человека или животного. На границе дня и ночи — сумерки (серые, неясные тона).

Связи между цветом и окружающей средой закрепились у людей на подсознательном уровне. Поэтому человек эмоционально реагирует на цвет вне зависимости от своих мыслей.

Цветное объявление *привлекает больше внимания*, чем черно-белое.

Цвет эффективно способствует пониманию сути товара, помогает улучшить запоминание рекламы, позволяет формировать отношение к рекламе. С помощью цвета легко выделять определенные элементы рекламы: собственно товар, его пользователя, детали окружающей обстановки — и таким образом акцентировать на них внимание читателей.

Например, для большинства людей *красный* символизирует кровь, огонь, тепло, мужество, силу, волю, динамику. Также это цвет революции, коммунизма и цвет праздника.

Оранжевый цвет символизирует активность, веселье, благополучие. Хорошо стимулирует, но в больших количествах утомителен.

Коричневый — зрелость, тепло, комфорт, земля, мужественность, стабильность. Кремовые, молочные теплые тона без ярких и контрастных акцентов создают ощущение элегантности.

Желтый цвет — символ теплого солнца. Стимулирует мозг и зрение, помогает сосредоточиться. Так же как и красный цвет, требует осторожного применения.

Зеленый символизирует здоровье и свежесть. Понижает кровяное давление. Способствует расслаблению, успокаивает, тонизирует. Примененный в большом количестве может принести ощущение вялости и однообразия.

Синий — это покой. Объекты этого цвета кажутся удаленными.

Голубой цвет бесчувственен, формален и холоден, как зима. В более светлых оттенках «теплет». С серым оттенком символизирует сдержанность.

Серый цвет символизирует умеренность, солидность. Не раздражает даже в больших количествах.

Черный цвет — утонченность, аристократизм, сложность. Помогает сосредоточиться.

Белый цвет символизирует чистоту. Гасит раздражение.

Цвета можно использовать, исходя из производимого ими «температурного» ощущения. Так, стимулирующие, активные красный, желтый и оранжевый считаются «теплыми». Успокаивающие синий и зеленый — «холодными». Фиолетовый и «травяной зеленый» в зависимости от оттенка могут быть и тем и другим.

Цвета знаков и фона не должны сливаться. Наиболее дешево с технологической точки зрения и привычно для читателей — размещение черного текста на белом фоне.

На иллюстрации 25 представлен пример использования интенсивного красного цвета в качестве фона. Читать текст в этом объявлении очень сложно.

В качестве основного цветового фона для рекламы недвижимости, видимо, наиболее подходит коричневый («земля»). Оттенки старого дерева, обожженной глины, спелой пшеницы помогут создать атмосферу уюта, тепла.

Содержание иллюстрации

Для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории, изображение должно представлять либо конкретный предмет рекламы, либо определенного покупателя. То есть в объявлении изображается сам товар или человек, который имеет потребность в этом товаре. Увидевшие такую рекламу люди либо сразу подумают о представленном продукте, либо свяжут свою потребность в нем через изображенного ассоциируемого персонажа.

При иллюстрировании всегда важно соблюдать соответствие товара полу, возрасту и образу потребителя, так как люди отождествляют себя с представленным героем. То есть если реклама предназначена для мужчин, то на ней должен быть изображен мужчина. Если для женщин, то представляется женщина. Если для молодежи, то изображаются молодые люди. Если для тех, кто интересуется бизнесом, то показывается успешный деловой представитель. Для рекламы жилого дома или квартиры весьма уместной будет фотография семьи внутри своего жилья или рядом. Для рекламы офиса — иллюстрация с преуспевающим бизнесменом или группой работников.

Чем конкретнее ориентация на товар или на личность, тем сильнее притягивается внимание целевой группы покупателей, и тем меньше интересует конкретная реклама пользователей продукта. Последние просто проходят мимо, заметив рекламу, но отмечая про себя: «Это не для меня».

Считается, что больше всего людей привлекают сексуальные образы, изображения миленьких детишек и забавных животных — «секс, дети и животные»*. И если взглянуть в окружающую нас сегодня рекламу, то можно заметить, что рекламисты всю эксплуатируют эти «супертемы». Чаще всего в объявлениях обыгрываются именно сексуальные мотивы. Также в иллюстрациях полно изображений малышей, различных зверюшек. Но насколько оправдано тотальное использование этих тем? Ведь задача иллюстрации состоит не просто в том, чтобы привлечь внимание абсолютно всех, кто ее увидит, а внимание именно потенциальных потребителей конкретного товара или услуги, которые, взглянув на «картинку», должны продолжить изучение представленной рекламы. Если же создатель иллюстрации ставит перед собой цель просто при-

* Можно встретить и такое определение самых интересных тем: «Три С» — «Секс, Страх, Смех».

влечь всеобщее внимание, то об эффективности рекламы в целом, увы, придется забыть.

Например, любимый многими «творцами» сексуальный образ женщины, который заметит в объявлении абсолютное большинство мужчин, будет воспринят ими отнюдь не как указатель на рекламируемый товар. Скорее, как объект для плотских утех. На рекламируемые же с использованием сексуальных женских образов товары или услуги «сильный пол» не обратит никакого внимания (если только в объявлении не предлагаются очевидно связанные с иллюстрацией интим-услуги).

Продвигаемую таким образом продукцию заметят скорее женщины, которые, естественно, ассоциируют себя с (привлекательным, но не пошлым) изображением по признаку пола.

То же самое можно сказать и о воздействии иллюстраций с детьми и животными. Если рекламируется нечто, не связанное с ними напрямую, изображение будет практически бесполезным. Люди, безусловно, заметят детей и животных, но не станут читать само объявление, если в нем идет речь о чем-то другом.

Иллюстрация 26 привлечет в первую очередь внимание мужчин, которые, глядя на данную фотографию, едва ли будут думать о покупке недвижимости.

А ЭТО НАШ РЕЗЕРВ! Осталось три квартиры!

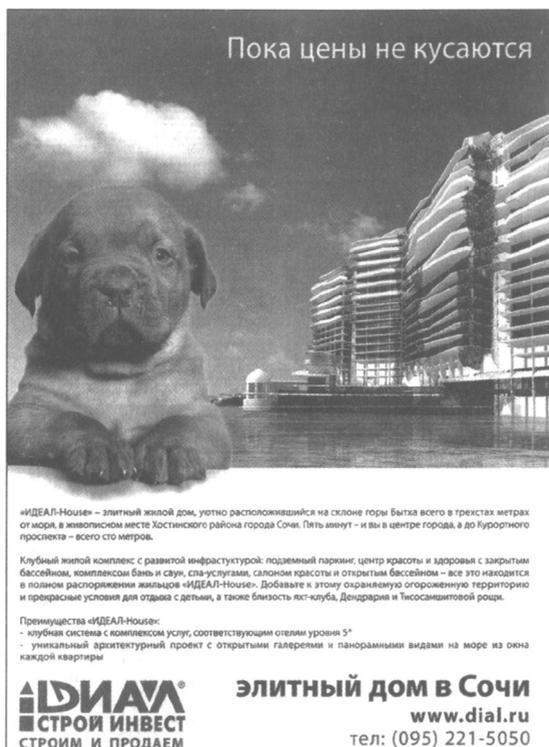
ЛУНА
Дом -Луна-
проспект
Вернадского, 97

В доме уже живут люди, НО
САМЫЕ **КРАСИВЫЕ** ВИДЫ
САМЫЕ **ВЫСОКИЕ** ЭТАЖИ
ЕЩЕ ОСТАЛИСЬ!

Застройщик МЖК "БУТОВО" 713-0051 ПОКАЗ КВАРТИР: ежедневно 755-7545/46

Иллюстрация 26. Какой сервис! Квартиры с девушками!

На иллюстрации 27 представлен пример использования изображения животного. Собачку, безусловно, заметят многие, но не придет ли им в голову в первую очередь мысль о том, что речь идет о жилье для домашних питомцев?



Пока цены не кусаются

«ИДЕАЛ-House» – элитный жилой дом, уютно расположенный на склоне горы Битка всего в трехстах метрах от моря, в живописном месте Хостинского района города Сочи. Пять апартаментов – и вы в центре города, а до Курортного проспекта – всего сто метров.

Клубный жилой комплекс с развитой инфраструктурой: подземный паркинг, центр красоты и здоровья с закрытым бассейном, комплексом бань и сауны, спа-услугами, салоном красоты и открытым бассейном – все это находится в полном распоряжении жильцов «ИДЕАЛ-House». Добавьте к этому охраняемую огороженную территорию и прекрасные условия для отдыха с детьми, а также близость к клубу, Детская и Тисосамшитовой рош.

Преимущества «ИДЕАЛ-House»:

- клубная система с комплексом услуг, соответствующим отелям уровня 5*
- уникальный архитектурный проект с открытыми галереями и панорамными видами на море из окна каждой квартиры

ДИАЛ
СТРОИ ИНВЕСТ
СТРОИМ И ПРОДАЕМ

ЭЛИТНЫЙ ДОМ В СОЧИ
www.dial.ru
тел: (095) 221-5050

Иллюстрация 27. Жилье для собачек?

Если в одной рекламе используется несколько иллюстраций, то их не должно быть слишком много. Количество людей на иллюстрациях всех типов в первую очередь зависит от содержания самой рекламы. Может быть изображен один персонаж, а может быть — несколько. Следует иметь в виду, если уместно показать семейную группу с указанием имен, такое объявление может привлечь на треть больше читателей, чем реклама с одним или двумя безымянными людьми.

В целом три-четыре человека на иллюстрации лучше, чем десять. Нельзя забывать, что человек зрительно, без напряжения «схватывает» не более семи объектов.

На иллюстрации 28 представлена реклама, в которой использовано четыре фотографии. Они показывают различные важные характеристики объекта недвижимости, дают покупателю важную информацию.



Иллюстрация 28. Несколько фотографий с дополнительной информацией

При иллюстрировании следует очень осторожно использовать очки. Если обычные, как правило, придают более интеллигентный вид, то затемненные, скрывая глаза персонажа, заставляют людей быть осмотрительными, относиться к высказанной информации с подозрением.

Все детали на иллюстрациях чрезвычайно важны. Они не должны наводить на сторонние ассоциации.

На иллюстрации 29 изображен кот в мешке. Это негативная ассоциация.



Иллюстрация 29. Комплекс «Молодежный» — кот в мешке?

Иллюстрация 30 за счет «воздуха» привлекает внимание, но обрывок газеты наводит на мысль о неаккуратности строителя, продавца...

Куплю
квартиру в Москве 560 у. е. за кв. м.
в экологически чистом районе (на сев.-зап.).
Автостоянка, инфраструктура, в т. ч. детская.
Лес, река. Индивидуальная планировка.
Любая форма оплаты.
Рассрочка.

Куплю

Купи!

по поручению
Департамента внебюджетной
политики строительства г. Москвы

Куркино
с согласия природы

РЕАЛИЗАЦИЯ КВАРТИР

Тел.: (095) 241-74-28, 241-93-40, 754-11-32(-42), www.kurkino.ru

Лиц. МСРП № 000565

Иллюстрация 30. Неаккуратность режет глаз

Виды иллюстраций

В качестве рекламных иллюстраций используются фотографии, рисунки и коллажи.

Классическая фотография представляет собой момент запечатленной реальности. Поэтому становится своего рода документом и, соответственно, вызывает у людей особенное доверие. Фотография привлекает большее внимание, чем рисунок, и при этом лучше запоминается. А еще легко возбуждает у читателей интерес, хорошо вовлекает в запечатленное действие. Обычно фотографии используют, когда необходимо подчеркнуть реализм представляемого. Однако в связи с развитием компьютерных технологий, позволяющих легко «изменять» запечатленную действительность, снимки сегодня применяют и при показе преувеличений, фантазий и т. д.

На иллюстрации 31 представлен реальный объект в реальной обстановке. Таким его увидит покупатель и во время непосредственного визита.



Иллюстрация 31. Фотографии высокореалистичны

Рисунки наиболее часто используются при иллюстрировании рекламы в газетах. Как правило, художники прибегают к штриховой технике. Она позволяет избежать опасности искажения при переносе изображенного на низкокачественную газетную бумагу.

Также штриховые, контрастные рисунки используют при иллюстрировании небольших объявлений, в которых, соответственно, маленькую же фотографию будет сложно рассмотреть. Прибегают к рисованию и в тех случаях, когда объект (предмет или человек) не слишком фотогеничен.

Использование рисунка — «выход» и в случаях изображения события, которое не было запечатлено фотокамерой, а также когда съемки оказываются чрезвычайно сложными из-за погодных, временных или пространственных условий.

Рисунки также помогают «расшифровать», объяснить сложные или абстрактные понятия.

Рисунок всегда выигрышен, когда не хватает времени и средств. Ведь нарисовать что-то несложное можно быстрее и дешевле, чем создать несложную фотографию.

Рисованное изображение можно заказать у художников, а можно взять готовое из специальных каталогов.

Иллюстрация 32 демонстрирует, как можно привлечь значительное внимание целевой группы потребителей с помощью недорогих средств. Такой рисунок, конечно, дешевле любой фотографии. И делается он очень быстро.



Иллюстрация 32. Рисунок – быстро и недорого

С помощью иллюстрации 33 рекламодатель попытался объяснить суть своей услуги.



Иллюстрация 33. Описание услуги не словами, а рисунками. Оправдано ли?

Когда преимущества изделий сложно понять по внешнему виду, специфику товара «объясняют» с помощью *чертежей* и *схем*.

Карты позволяют людям легче ориентироваться в пространстве. С помощью таких рисунков можно показать покупателям, где находится место продаж товара, объяснить, как к нему проехать или пройти.

На иллюстрации 34 представлены схемы квартир, макет микрорайона, дающие покупателям наглядное представление о том, где они будут жить.



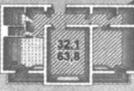
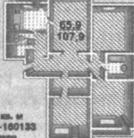
www.volgogradsky.ru

НОВЫЙ МИКРОРАЙОН В МОСКВЕ
м. «Кузьминки», 10 мин. пешком

«Волгоградский» располагается в старом московском районе и окружен жилыми кварталами с развитой инфраструктурой. Рядом находится Кузьминский лесопарк. Микрорайон составляют дома популярной типовой и модифицированной серии П-3М. Одновременно с домами строятся школы, детские сады, спортивные площадки и гаражи.

от 1330\$ **КОРПУС 1,2**
монтаж завершен!



1-комнатная квартира	2-комнатная квартира	3-комнатная квартира	4-комнатная квартира
			
42,04-43,8 кв. м. от \$ 69790-75380 балкон/без балкона этаж от 5, 1 кв. м. техническая комната	54,4-65,6 кв. м. от \$90040-106295 лоджия, балкон 1 санузел техническая комната	76,5-89,9 кв. м. от \$116678-154964 лоджия, балкон, аркары 1 санузел/2 санузла техническая комната	89,1-119,9 кв. м. от \$126630-160133 лоджия, балкон 1 санузел/2 санузла техническая комната

Оплата производится по курсу ЦБ РФ на день покупки.

КРЕДИТ на срок до 20 лет. Помощь в получении кредита БЕСПЛАТНО

Совместимые программы кредитования «МГСН» и банков Москвы.



www.volgogradsky.ru

956-0056
МФ «Тотем» - ж.п. Волжский 3/а, п. 82

Иллюстрация 34. Наглядное представление о будущем жилье

Иллюстрация 35 демонстрирует использование карты. С ее помощью потенциальные потребители могут оценить местоположение будущего жилья.



КУНЦЕВО-7
жилой комплекс

ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ




Лучшие квартиры на Ваших условиях

Новые монолитные дома на Западе Москвы.
Квартиры с возможностью свободной планировки площадью от 43,2 до 87,2 кв.м
Самые передовые технологии строительства.
Экологически чистый район.
Сложившаяся инфраструктура обжитого района.
Охраняемая территория, подземные гаражи.
Поблизости находится престижная Ломоносовская частная школа.
Рядом сверкает огнями завораживающий Кутузовский проспект с лучшими бутиками, салонами, кафе и ресторанами Москвы.
Из окон последних этажей открывается панорамный вид на Кутузовский проспект и парк Победы.



1-комнатные квартиры от 89981-97768\$

2-комнатные квартиры от 116800-145910\$

3-комнатные квартиры от 151980-189932\$

*Оплата по курсу ЦБ РФ на день покупки



М КУНЦЕВСКАЯ
ул. Инициативная, владение 7



МОСКОВСКАЯ ГОРОДСКАЯ СЛУЖБА НЕДВИЖИМОСТИ

www.mgsn.ru

956-0050

М Таганская, ул. Земляной Вал, д.

Иллюстрация 35. С помощью карты легко оценить местоположение будущего жилья

Нередко в рекламе используют изображение *печати* организации, одобряющей или допускающей использование конкретного товара. Таким образом продвигаемому продукту придается дополнительное доверие. Разумеется, фигурирующая в печати организация должна быть реально существующей, а не специально придуманной «по случаю».

В большинстве объявлений присутствует изображение *логотипа* рекламирующей компании. Это также повышает доверие в глазах потребителя: «Раз фирма не скрывает, называет свое имя, значит, она гарантирует качество своих услуг или товаров...» Кроме того, написание логотипов влияет на запоминание и ассоциативность.

Конечно, название компании должно быть легко читаемым. На практике же нередко логотипы превращают в своеобразные головоломки, над разрешением которых потребители, однако, вряд ли будут долго думать.

Декоративные элементы служат для визуального выделения предложения среди конкурентных объявлений. Также они улучшают запоминаемость. Но только в том случае, если используются обособленно.

Для того чтобы достичь необходимого эффекта, декоративные элементы должны быть понятными, простыми, легко воспринимаемыми. При декорировании предложения следует иметь в виду, что одиночная рамка лучше двойной. Объявление же совсем без рамки трудно назвать рекламой — оно не является одним целым, это просто набор отдельных визуальных элементов, для сбора которых воедино не каждый покупатель найдет время и силы.

На иллюстрации 36 представлено объявление с декоративной рамкой, оригинально выделяющей ее среди других. Однако когда это прием тиражируется, как на иллюстрации 37, он перестает быть оригинальным и эффективным.

В иллюстрировании может быть использована техника фотографии и рисунка не только отдельно, но и одновременно — при изготовлении коллажа. Довольно часто к нему прибегают при оформлении газет и журналов. В рекламе же коллаж встречается весьма редко.

Работая над высококачественными фотографиями и рисунками, важно избегать «легких» путей — не идти по пути создания визуальных штампов, то есть когда в силу своей банальности изображение не будет привлекать достаточного внимания потребителей.

**Коттеджный поселок
"КУРТНИКОВО"**

Цена
от 185 тыс. \$



НОВИНКА, ЭКСКЛЮЗИВ

- Новорижское ш. 40 мин. от МКАД
- Коттеджи по индивидуальному проекту от 180 кв.м до 300 кв.м
- Участки рядом с лесом от 13 до 25 соток
- Все центральные коммуникации
- Круглосуточная охрана МВД
- Рассрочка платежей

363-55-01 **ИНКОМ**
www.incom.ru НЕДВИЖИМОСТЬ

Иллюстрация 36. Один раз – оригинально

Лучшее отделение корпорации "ИНКОМ" представляет:
Новый коттеджный поселок "PARK PLACE"



- Новорижское ш., 10 км от МКАД
- Современный коттеджный поселок в лесу на берегу р. Истра
- Свой стиль с Новорижского шоссе
- Дома готовы к внутренней отделке 300 - 400 кв.м
- Участки 20 соток
- Концептуальное архитектурное решение
- Все центральные коммуникации
- Круглосуточная охрана
- Цена от 750 тыс. \$, гибкая система оплаты

ИНКОМ **363-55-01**
НЕДВИЖИМОСТЬ www.incom.ru

De Luxe Новорижское шоссе
Наш поселок ГОТОВ!!!

363-55-01

Настало время жить красиво!



ИНКОМ
www.incom.ru

Иллюстрация 37. При поточном использовании – банально

Композиция

Композиция позволяет выстраивать зрительную информацию в наиболее эффективном для восприятия виде — интересно, логично, понятно. Она всегда выстраивается вокруг главного объекта или действия рекламы. Все второстепенные, вспомогательные элементы располагаются подчиненно таким образом, чтобы в целом обеспечить восприятие человеком всей нужной информации за минимальное время. Ничто не должно перебивать или отвлекать внимание, быть лишним, необязательным, затрудняющим усвоение визуального материала.

Наш взгляд в процессе восприятия информации и выстраивания общей целостной зрительной картины совершает «прогулки» по фону, «отталкиваясь» от главного и к нему же возвращаясь. Ведут человеческое внимание по нужному, определенно логически выстроенному «маршруту» соответственные возбудители интереса: одна визуальная деталь указывает на вторую, та — на третью и т. д.

Гармоничная композиция всегда производит впечатление единого целого. То есть все элементы должны быть связаны по смысловому и пространственному расположению. Каждому из них следует занимать площадь, пропорциональную его значению в иллюстрации как едином целом. Так же, соответственно, должны быть использованы цвет, форма, плотность объектов.

Самое простое и надежное средство достижения видимой целостности — заключение визуальной информации в рамку. В таком случае изображаемые объекты не «расползаются» по объявлению, а воспринимаются как единое целое.

Сила привлечения внимания к чему-либо во многом зависит от степени отличия получаемого впечатления от впечатлений предыдущих или последующих. Контраст может выделить конкретное объявление среди других предложений, отдельные элементы композиции — на фоне остальных.

Для того чтобы получить контрастное впечатление, необходимо кардинально изменить меру проявления признака. Например, сменить черный цвет на белый, большой размер на малый, плотную структуру на рыхлую и т. д.

Наибольшее распространение, видимо в силу простоты, получили цветовые контрасты, основанные на «воздухе» и на «выворотке». В первом случае визуальные элементы «обрамляются» информационной пустотой, и человеческий глаз просто вынужден смотреть туда, куда нужно создателю рекламы.

При использовании *выворотки* светлое изображение подается на темном фоне. Таким образом также достигается зрительное выделение. Наибо-

лее эффективна «выворотка» при выделении немногочисленных крупных объектов: иллюстраций, коротких фраз. Однако очень часто изготовители рекламы пытаются подавать с помощью «выворотки» весь текст, снижая таким образом его читаемость. Дело в том, что человек подсознательно сосредоточивает свое внимание на темном фоне, и светлые буквы в этот момент кажутся ему лишь дырками. Чтобы различить их форму, понять значение, приходится затрачивать дополнительные усилия. К тому же очень часто темный фон при печати просто «заливает» сами буквы. На практике большинство «вывернутых» текстов настолько трудно визуальнo воспринимать, что они так и остаются непрочитанными.

На иллюстрации 38 представлено объявление, текст которого читать очень трудно. На «выворотке» — слишком большое количество маленьких слов.

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС
АКВАРЕЛЬ
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ
ЦЕНТР

единая комплексная застройка
и не из 12 монолитных домов по
индивидуальному проекту
расположен в живописном месте
рядом с лесом и старинной
усадьбой

новейшие технологии, единовременное
остекление лоджий, скоростные
лифты, москитная сетка, собственная
территория, детская, сад, школа,
спорткомплекс, магазин

выгодные условия инвестирования
на начальном этапе, рассрочка
на год

1к.кв. - 22 500 \$ 2к.кв. - 31 900 \$

рядом с **ПОДОЛЬСКОМ**
926 54 54 Покровский бульвар, 4/17

Иллюстрация 38. Текст на «выворотке» читать очень трудно

Шрифт

При визуальной организации объявления выбор шрифта имеет большое значение. Его легкая читаемость и ассоциативность с предметом рекламы обеспечивают качественное восприятие информации, а также ее запоминаемость. В некоторых случаях он, привлекая внимание и вызывая интерес к объявлению определенной группы потребителей, может компенсировать недостатки иллюстрации и заголовка. Неправильно выбранный шрифт мешает воспринимать информацию. Он способен даже вовсе отпугнуть читателя от объявления.

Для того чтобы выбрать подходящий, эффективный шрифт, следует обратить внимание на его читаемость, уместность, гармоничность и акцентированность.

Наилучшую читаемость обеспечивает прямой светлый шрифт с засечками. Однако использование шрифта с засечками может быть нецелесообразным при низком качестве типографской печати. В этом случае засечки букв могут не пропечататься или наоборот — «залиться» краской.

Все группы шрифтов можно разбить на два класса: *выделительные* и *текстовые*. Первые используются при выделении ключевых слов текста, а также в заголовках, подзаголовках, логотипах. Вторые — при написании основного текста объявления.

Разборчивость текста, безусловно, зависит от *размера знаков* *. Они не должны быть чересчур мелкими или излишне крупными. Величине шрифта соответствует расстояние, с которого среднестатистический человек обычно читает газету или журнал.

При использовании больших массивов текста следует иметь в виду, чем он больше, тем больше должен быть и кегль, а не наоборот, как это часто бывает в отечественной практике.

Слишком крупный шрифт так же тяжело читать, как и слишком мелкий.

Оптимальная ширина строк — расстояние 5-8 сантиметров. В таком случае строка, находясь на обычном расстоянии от глаза, воспринимается без какого-либо значительного движения глаз, обеспечивает удобство чтения.

Следует обращать внимание и на ориентацию строк в пространстве. Наиболее удобно для чтения расположение шрифта по прямой горизонтальной линии. Наклонное, криволинейное или ломаное написание слов и знаков неприемлемы.

* Размер знаков определяется кеглем — высотой строки.

В случае крайней необходимости надпись можно расположить под углом или вертикально так, чтобы после мысленного поворота по часовой стрелке (но не более чем на 90°) она становилась горизонтально. Это связано с тем, что взгляд легче «укладывает» объекты вправо, чем влево.

На иллюстрации 39 представлен пример объявления, в котором написание слов имеет наклонный характер. Для восприятия написанного приходится затратить определенные усилия.

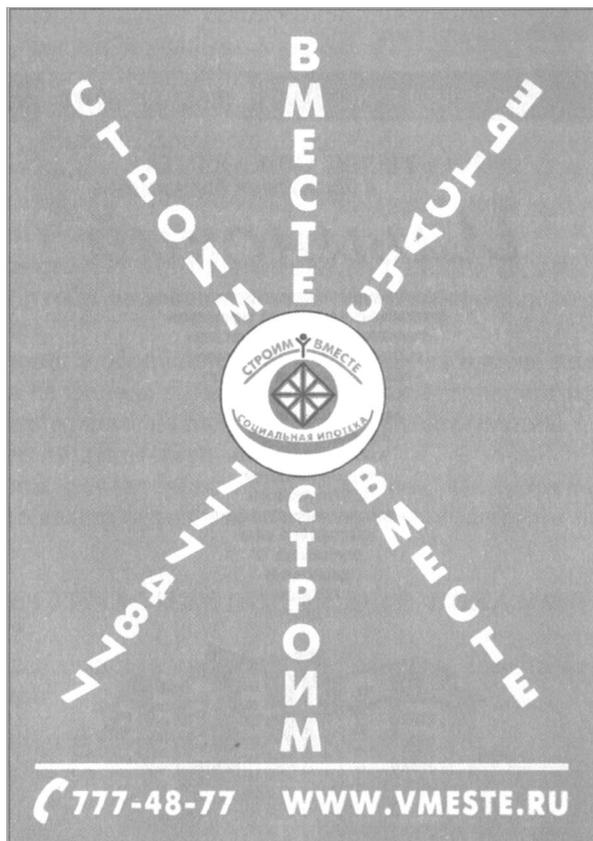


Иллюстрация 39. Наклонный текст непрост для восприятия

Если в объявлении используется большое количество текста, его стоит почаще разбивать на отдельные *абзацы*. Это значительно улучшит восприятие, так как глазу будет легче найти начало следующей строки. Большие сплошные массивы текста легко отпугивают читателей.

В широком объявлении, чтобы не использовать длинные строки, текст следует разбить на несколько *колонок*.

Для того чтобы глаз при чтении совершал неустойчивое, ритмичное механическое движение, длина строк на протяжении основного текста должна быть одинаковой. Не следует строить фигуры из строк, а также перебивать текст визуальными элементами, которые, безусловно, затруднят чтение.

На иллюстрации 40 представлен пример построения фигуры из текста. Читать его очень сложно.

ГАРАНТИЯ-СТРОЙ (095) 781-82-83

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС БИЗНЕС-КЛАССА
в ближайшем Подмоскowie

“Ильинский”

системы безопасности и круглосуточная охрана
собственная охраняемая территория
современные инженерные системы
собственная служба эксплуатации
высокоскоростной интернет
современная телефония
молитно-кирпичный дом
индивидуальный проект
свободная планировка
подземный паринг
детская площадка
развитая инфраструктура
пластиковые окна
спутниковое TV
фитнес-центр
консьерж
сауна

17 км. от МКАД по Новорязанскому Шоссе

Иллюстрация 40. Фигурный текст читать очень сложно

Важно с точки зрения читаемости текста расстояние между строками (*интерлиньяж*). Если оно слишком мало, то искажаются пропорции букв, «размывается» их начертание. Если расстояние велико, то главны-

ми в тексте выглядят именно пространственные промежутки, а не строки, состоящие из букв.

Не стоит располагать текст на иллюстрации. В таком случае он может быть воспринят в качестве визуального элемента (некое пятно). Прочитают такой текст немногие.

Особое начертание шрифтов, ассоциируемое с определенными предметами, обстановкой или временем, может усилить воздействие рекламной иллюстрации и даже в какой-то степени заменить ее при необходимости (например, в объявлениях небольшого размера).

Правильно подобранный шрифт должен гармонировать с другими визуальными элементами объявления: иллюстрациями, рамками, декоративными деталями. Кроме этого, необходимо следить, чтобы не возникало дисгармонии и в самой текстовой части. А это весьма вероятно при использовании в одном объявлении сразу нескольких шрифтов с различным начертанием.

В большинстве случаев применения двух различных шрифтов вполне достаточно, чтобы визуально обозначить главные и вспомогательные части в тексте.

При наличии в объявлении иллюстрации заголовок должен не выделяться на ее фоне, а гармонировать. При отсутствии иллюстрации заголовку необходимо полностью выполнить ее функцию — остановить взгляд читателя, заинтересовать его.

И в первом, и во втором случае заголовок выделяется среди всего дальнейшего текста объявления написанием и размером шрифта. Например:

КУПИТЕ СЕЙЧАС ИЛИ ПОДОЖДЕТЕ, ПОКА ЦЕНЫ ПОДНИМУТСЯ?

Дом всего в двадцати километрах от Москвы. Престижное западное направление.

То, о чем мечтают несчастные наниматели

Собственный дом в Борках. Всего пятнадцать минут пешком от станции.

Адрес, который вы будете называть с гордостью

Дом в Подмосковной Жуковке. В самом центре.

Любой человек, прежде чем читать все объявление целиком, хочет знать, а стоит ли тратить на это время и силы. Поэтому, пытаясь ухватить суть изложенного, он пробегает глазами по тексту, время от времени останавливая свой взгляд на отдельных словах и фразах. Если

в тексте есть визуально выделяющиеся объекты, то читатель обратит свое внимание в первую очередь именно на них.

Выделение ключевых слов и фраз не такое уж простое дело, как кажется на первый взгляд. Чтобы его грамотно использовать, необходимо знать, к каким видам и в каких случаях лучше всего прибегать.

Можно обозначить следующие виды выделений: размером и цветом шрифта, различным написанием шрифта (гарнитурой), подчеркиванием, прописными и строчными буквами.

При выделении ключевых слов внутри текста часто прибегают к жирному или тонкому написанию, а также курсиву.

Подчеркивание для человека наиболее естественное средство выделения. (Не зря даже само это слово используют в устной речи: «как подчеркнул предыдущий оратор...» и т. д.) Наиболее эффективно оно при привлечении внимания к отдельным словам и коротким фразам. Подчеркивание может иметь другой цвет.

При выделении прописными буквами необходимо иметь в виду, что прописные печатные знаки воспринимаются медленнее, тяжелее строчных. Дело в том, что верхние или нижние удлинения строчных букв (как у «б», «у», «ф», «р») служат опорными пунктами при скачкообразном движении глаза по строке, помогают узнавать слова. Если у шрифта мало удлинений (или их нет совсем, как в прописи), то он смотрится монотонно, читать его утомительно. К тому же, читатели просто не привыкли видеть прописные буквы в большом количестве и **ВЫНУЖДЕНЫ ЧИТАТЬ СЛОВА, НАПИСАННЫЕ ПРОПИСЬЮ, ПО СЛОГАМ, А ТО И ПО БУКВАМ.**

Выделения необходимо использовать очень осторожно. Они должны применяться исключительно целесообразно. То есть служить не украшением, а привлечением внимания именно к ключевым моментам текста.

Иллюстрация 41 демонстрирует пример «оригинальничания». Далеко не каждый опознает в символе знак европейской валюты. А вот затруднит этот значок восприятие рекламы у очень многих людей.

Выделения текста должны гармонизировать не только с другими визуальными элементами объявления, но и друг с другом. Не следует, например, в одной рекламе применять сразу и жирный шрифт, и курсив, и подчеркивание, и прописные буквы, и т. д.

Очевидно, идеальным иллюстрированием можно назвать то, в котором тщательно проработаны и содержательные, и формальные элементы. Внимание потенциальных потребителей должно одновременно привлекаться и указанием на предмет рекламы (или на его пользователя), и интересным, удобным визуальным представлением этого предмета (или его пользователя).



Иллюстрация 41. € – оригинально, но неэффективно

Разработка вариантов

После того как рекламное сообщение подготовлено, не стоит выбрасывать все, чем приходилось пользоваться в ходе работы над ним. Следует попытаться написать еще несколько вариантов, делая упор на другие факты, слова, детали или иллюстрации. С одной стороны, это поможет определить лучший текст и оформление, которые будут использованы в рекламе. С другой стороны, иметь в своем распоряжении несколько хороших вариантов не помешает. Ведь тогда можно будет пробовать размещать в разное время разные объявления. Вполне возможно, что покупатель не отреагирует на первый вариант продавца, а вот вторым или третьим заинтересуется. Так же, если есть несколько высококачественных текстов, их можно будет использовать в объявлениях на следующих отрезках рекламной кампании.

Например, создан следующий текст:

«Купить дом никогда не рано и не поздно»

На экологически чистом западе Москвы. Для большой и дружной семьи. Тихий второй этаж для взрослых. Первый для детей и хозяйства. Пять просторных спален. Три современных туалета. Кухня по последнему слову техники. В отделке использованы только натуральные материалы - никакой синтетики. В этом доме все будет здорово. Всем будет здорово. Покупайте сейчас, когда в соседнем лесу полно снега. Всего за 1 500 000 рублей. Лыжи предоставим бесплатно. Игорь Васильев. Звонить по телефону... с 12 до 18 часов ежедневно».

Используя ту же информацию, можно подготовить и другие варианты:

«Идеально для большой семьи»

В здоровом месте на западе Москвы. Для заботливых родителей и их многочисленных детей два вместительных этажа. Каждый сможет выбрать себе любую из пяти спален по вкусу. Для гостей есть отдельный туалет. Оборудованная кухня не позволит хозяйке изнурять себя готовкой. В стенах этого дома из натуральных материалов дышится легко. А за окном чистейший лесной воздух. И все это за 1 500 000 рублей. Не сомневайтесь - жена одобрит. Звоните, как только наступит 12, но не позже 18, по телефону... Игорь Васильев».

«Дайте вашей семье лучшее»

Дом в самой чистой бухте Москвы. Для большого и дружного экипажа. Как у корабля - две палубы. Верхняя - для взрослого состава. Нижняя - для младшего. Пять просторных кают. Три современных гальюна-туалета. Кухня-камбуз с видом на голубую гладь озера. Корпус и обшивка из натуральных материалов. Всего за 1 500 000 рублей. Этот корабль не подведет в любую погоду. Вы можете отправиться на нем в ваше семейное плавание уже завтра. Позвоните сегодня. Игорь Васильев. (495)... с 12 до 18 часов ежедневно».

Также варианты рекламы представлены на иллюстрациях 42 и 43.

СТО ВОПРОСОВ - 100 ОТВЕТОВ

Мы с сестрой получили в наследство двухкомнатную квартиру и владеем ею в равных долях. Договорились, что оценим ее стоимость и я куплю сестре квартиру, исходя из стоимости ее доли. К кому нам обратиться?

В.П. Дементьев, г. Москва

Квалифицированно произвести оценку квартиры, не ущемив при этом интересов никого из ее владельцев, вам помогут в агентстве «Мелина» (Российская Гильдия риэлторов, лицензии № 000224 Правительства Москвы и № 000635 Администрации Московской области). Здесь же вам предложат большой выбор квартир в Москве и Подмосковье, исходя из тех сумм, которыми вы располагаете. Вы можете быть абсолютно уверены, что специалисты агентства «Мелина» обеспечат полную проверку выбранной вами квартиры, а также безопасность и конфиденциальность сделки. К вашим услугам юридический отдел фирмы, где вы можете получить любую консультацию по вопросам жилищного и семейного права.

**Тел.: 915-00-00,
209-22-66, 921-00-91**

Иллюстрация 42. Вариант рекламы

100 вопросов - сто ответов	
<p>Мы меняемся с двоюродным братом - нашу квартиру в Измайлово на его, в новом районе. Обо всем договорились, вроде бы даже должен доплатить. Но не знаем, как правильно оформить, чтобы потом без претензий и неприятностей. Куда обратиться?</p> <p>И.Н. Светлов, г. Москва</p> <p>Любые операции с недвижимостью, даже если вы меняетесь со своим родственником и «обо всем договорились», лучше все же осуществлять с помощью профессиональных риэлторов. Даже если исключить злой умысел с чьей-либо стороны, действия неопытных людей могут повлечь за собой негативные последствия. В данном случае,</p>	<p>прежде чем заключить сделку, проконсультируйтесь в агентстве недвижимости «МЕЛИНА» (лицензия № 224). Агентство более шести лет работает на столичном рынке недвижимости и хорошо известна москвичам как проверенный и надежный помощник. Кроме квалифицированной консультации, вы можете рассчитывать на полный комплекс юридических услуг, в том числе - профессиональную экспертизу необходимых для заключения сделки документов. «МЕЛИНА» - действительный член Российской гильдии риэлторов, что является дополнительной гарантией надежности и ответственности фирмы.</p> <p>Тел.: 915-00-00, 921-00-91, 912-59-12</p>

Иллюстрация 43. Вариант рекламы

Стоит поработать и над несколькими вариантами иллюстрирования, то есть в разных объявлениях использовать различные иллюстрации, композиции, стили набора шрифтов и т. д. Это позволит выявить лучшую общую визуальную концепцию, наиболее интересные отдельные детали (рамки, фоны, шрифты и т. д.).

Тестирование рекламы до публикации

Увлечшись созданием рекламы, рекламист может легко упустить очевидные для него и не очевидные для других свойства или качества товара. Также могут «пропасть» звенья в логическом построении образа недвижимости, определенных ассоциаций. Часто бывает, что результаты восприятия рекламы потребителями в итоге оказываются совершенно не теми, которые задумывались. Для того чтобы устранить в рекламе слабые места, неэффективно воздействующие на потенциальных потребителей, ее следует протестировать. О качестве созданного текста можно судить как до его публикации, так и после.

Предварительное тестирование повышает вероятность подготовки наиболее эффективных текстов до того момента, как будут затрачены деньги на размещение рекламы.

Конечно, предпочтительнее задачу по тестированию рекламы поручить профессиональным рекламным психологам. Однако можно провести и собственное тестирование, которое обойдется значительно дешевле

ле (хотя и не будет столь точным), с помощью фокус-группы из коллег, знакомых и т. д. Так что в самых простых опросах стоит положиться на себя. Результаты даже элементарного тестирования могут оказаться совершенно неожиданными. В большинстве случаев они укажут на необходимость дополнительной проработки концепции или отдельных деталей рекламы.

Предварительное тестирование может осуществляться:

- в начале процесса создания рекламы,
- по ходу процесса создания,
- в конце создания.

В начале процесса создания тестируется основная идея рекламы. Сам создатель рекламы должен ответить себе на несколько элементарных вопросов.

- Действительно ли идея выражает рекламные цели?
- Действительно ли идея оригинальна?
- Понял бы я эту идею, будучи рядовым покупателем, а не ее создателем?

Основную идею также полезно протестировать и с помощью группы людей, не имеющих отношение к данной рекламе. Таким образом изъяны будущего текста можно обнаружить еще на этапе разработки основной идеи.

По ходу создания текста тестируются наброски структуры, аргументация. Это также осуществляется с помощью независимой группы людей.

Для того чтобы проверить литературную обработку текста, можно просто прочитать его вслух: корявые слова, фразы, предложения, абзацы, неуклюжие места, ритмические погрешности легко обнаружатся.

В конце создания текста тестируются его различные варианты. Выбирается лучший. Его, прежде чем разместить в виде объявления и заплатить деньги, подвергают отдельному пристальному исследованию.

Любой текст должен быть оценен с точки зрения правдивости содержания, искренности. Прежде всего создателю рекламы стоит спросить самого себя:

- смогу ли я все описанное в этом объявлении сказать человеку в личном разговоре, глядя в глаза?
- верны ли утверждения, содержащиеся в данном тексте?
- могут ли они быть доказаны?
- нет ли вводящих в заблуждение утверждений?

- не завышены ли преимущества или результаты?
- нет ли вводящих в заблуждение изображений?
- не пропущено ли что-либо, что могло бы сделать объявление не соответствующим действительности?
- не выдаются ли чьи-то мнения за факты?
- соответствуют ли изображения тексту?
- нет ли в тексте дискриминирующих, уничижающих чье-либо достоинство слов или фраз?
- не нарушает ли данное объявление правил хорошего вкуса?

И другие.

Если в объявлении есть что-то, что не хотелось бы говорить, глядя клиенту в глаза, или хотелось бы сказать несколько иначе, то не следует его публиковать. Есть смысл поработать над таким объявлением еще, чтобы оно стало более правдивым, а значит — и более эффективным.

Если продавец недвижимости считает, что его рекламное объявление достаточно искренно, то в дальнейшей работе по тестированию можно воспользоваться следующим контрольным листом (табл. 9).

Таблица 9
Контрольный лист для тестирования рекламного объявления

Контрольный лист	Да	Нет
Заголовок		
Привлекает определенных клиентов		
Обращается к интересам читателя		
Содержит элемент новизны		
Текст		
Объясняет		
Предлагает читателям выгоды		
Дает достаточно деталей, чтобы увеличить интерес читателя		
Объясняет все характеристики четко и кратко		
Воодушевляет на покупку		
Оставляет ощущение правды и искренности		

Продолжение ➔

Таблица 9 (продолжение)

Контрольный лист	Да	Нет
Кода		
Использована завершающая фраза, стимулирующая предпринять немедленное действие		
Включено имя (название) продавца		
Визуальные элементы		
Привлекают внимание потенциальных потребителей		
Удерживают интерес по ходу восприятия рекламы		
Разъясняют заявленные в тексте качества товара или услуги		
Подчеркивают уникальность товара или услуги		
Возбуждают желание покупки		
Непонятны		
Раздражают		
Заставляют напрягать зрение		
Композиция гармонична		
Цвет уместен		
Основная иллюстрация указывает на текст		
Фотография или рисунок запомнились		
Персонажи внушают доверие		
Шрифт легко читаемый		

Результаты даже такого простого тестирования могут оказаться совершенно неожиданными. В большинстве случаев они укажут на необходимость дополнительной проработки концепции или отдельных деталей рекламы.

После того как копирайтер (рекламодатель) ответил утвердительно на все пункты контрольного листа, он может перейти к тестированию восприятия читателями.

Понять вид и величину впечатления, оказанного объявлением, поможет мнение друзей, родственников, знакомых или коллег. После просмотра готовой рекламы следует задать им несколько вопросов.

- Какие мысли появились у вас, когда вы просматривали эту рекламу?
- Когда вы увидели это объявление в первый раз, что было для вас самым выделяющимся?
- О чем в целом эта реклама?
- Что это объявление рассказало вам о данном товаре, о его продавце?
- О чем рассказала иллюстрация?
- О чем рассказал текст?
- Какой объект рекламировался?
- Кто производитель или продавец рекламированного объекта?
- Какая цена была указана в объявлении?
- Понравился ли объект в данном объявлении?
- Что непонятного в этой рекламе?

Результаты такого простого опроса могут быть подчас совершенно неожиданными. Люди нередко видят нечто совсем другое или не так, как хотелось продавцу объекта.

В общем же подобный опрос должен показать:

- восприятие объявления читателем позитивное, негативное или нейтральное в целом и отдельно с точки зрения текста, иллюстрации, других элементов;
- отношение к товару и его продавцу;
- имеет ли объявление влияние на читателя, побуждает ли его принять предложение;
- подчеркиваются в объявлении главные пункты или второстепенные и т. д.

С точки зрения содержательности тексты можно тестировать на основе вопросов или замечаний, возникающих у потребителей после изучения рекламы. Следующие фразы о многом скажут:

«Даже не знаю, нужен ли мне этот объект?»

«Хочется узнать о нем побольше...»

«Эта реклама хорошая, смешная...»

«Внушительная реклама, дорогая, наверное...»

И т. д.

Для того чтобы приблизить тестирование к реальной жизненной ситуации, рекламу размещают в подборке других объявлений. Затем представителей целевой группы потребителя просят припомнить само объявление, его текст, иллюстрацию и т. д.

Используется и припоминание в издании. Для такого тестирования потребителям дается макет газеты или журнала с объявлением, размещенным среди других реклам и журналистских материалов.

При тестировании важно иметь в виду, что есть три группы читателей рекламы:

- заметившие объявление (те, кто могут вспомнить, что они видели это объявление);
- классифицирующие (те, кто может классифицировать товар или услугу, ассоциировать их с названием компании, торговой марки);
- прочитавшие текст более чем наполовину.

После того как потребители просмотрят подборку материалов или макет издания, следует опросить их. А затем сравнить отношение заметивших тестируемое объявление к прочитавшим его более чем на половину. Таким образом, 10 прочитавших объявление более чем на половину из 30 заметивших его (или $\frac{1}{3}$) будет высоким отношением, а 3 из 30 или (U_{10}) — низким.

Тестировать рекламу можно, размещая ее как в специально подготовленном издании, так и в имитирующем настоящее — предназначенное к публикации конкретной рекламы. По аналогии тестируется припоминание в теле- и радиопередачах, в рекламных блоках.

Выбор тестов должен быть всегда обоснован. Для полной картины их стоит применять несколько, с разными критериями, дающих, помимо прочего, общую картину.

В целом предварительное тестирование повышает вероятность подготовки наиболее эффективных объявлений до того момента, как будут затрачены деньги на размещение рекламы. Задача проверки — устранить слабые места, не действующие эффективно на потенциальных потребителей. После тестирования всегда можно доработать объявление до того вида, когда оно начнет восприниматься как должно. Когда же тест засвидетельствует позитивное и эффективное восприятие, то объявление можно публиковать.

Копирайтер и его команда

Реклама — достаточно сложный вид деятельности и требует определенной специализации. Хороший текст не может подготовить любой сотрудник фирмы так, между своими обычными делами. Созданием рекламы должен заниматься отдельный человек — копирайтер. Он обычно готовит не только текст, но и все коммерческое сообщение целиком. Именно копирайтер организует и контролирует создание рекламы от самого начала до конца. В небольших компаниях и агентствах ему

нередко приходится все делать самостоятельно: и разрабатывать текст, и изготавливать иллюстрации, и подбирать шрифты, и составлять композицию. Однако наилучший эффект обеспечивается при командной работе, когда за каждый участок отвечает специалист: снимки готовит фотограф, рисунки — художник, собирает все вместе на площади объявления макетист. И все это под контролем копирайтера, не позволяющего специалистам увлекаться, уходить в «чистое искусство» своей профессии.

Естественно, чтобы быть достаточно компетентным, копирайтер сам должен знать основы дизайна, фотографии, макетирования. Кроме того, ему необходимо быть в определенной степени психологом, стимулирующим работу различных творческих людей. Копирайтер должен обладать множеством полезных качеств, такими как любопытство, любознательность, интерес к людям, объектам недвижимости, окружающей жизни, трудолюбие, чувство юмора, профессиональное честолюбие, способность ясно излагать свои мысли письменно, образное мышление, образование, контактность, терпение и терпимость, гибкость, опыт.

Грамотный копирайтер никогда не прекращает творческой работы: ни на этапе сбора информации, ни во время разработки основных идей, ни в период создания текстовой части и оформления рекламы. Он с готовностью принимает советы со стороны, стимулирует их, принимая, однако, конечное решение самостоятельно.

При коллективной работе зачастую применяется так называемый метод мозгового штурма. Копирайтер ставит задачу, например генерирование идеи, а все участники записывают или высказывают свои решения, мысли, ассоциации и т. д.

Каждый человек мыслит и видит по-своему. Кто-то может предложить неожиданное решение. Чья-то интересная ассоциация порой приводит другого человека к замечательной мысли. На первом этапе штурма набирается сумма решений, варианты. Затем, после общего же обсуждения, из них выбирается лучшее. Точку в мозговом штурме ставит тот, кто отвечает за общий результат работы, копирайтер. Он принимает решение. И он его воплощает. Лично. С помощью своей профессиональной команды. Шаг за шагом.

В процессе увлеченной работы над рекламой важно не забыть главного — для чего она создается. Текст не должен стать самоцелью, изыском мысли копирайтера. Задача рекламы, как известно, продавать. Продавать конкретному потенциальному покупателю недвижимости конкретный продукт. Об этом совсем нелишне напомнить еще раз. Ведь на практике нередки случаи, когда из рекламы, увы, не ясно, что же она предлагает покупателям.

Глава 4

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ РАЗЛИЧНЫХ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ И РИЕЛТОРСКИХ УСЛУГ

Так как основные принципы рекламирования недвижимости одинаковы (и для домов, квартир, офисов, участков и т. д.), то в книге наиболее подробно рассматривается реклама дома — наиболее всеобъемлющего примера недвижимости. Для тех, кто внимательно прочитал предыдущие разделы, не составит труда подготовить хорошие заголовки, тексты и концовки рекламного объявления не только для дома, но и для любого вида недвижимости: квартиры, участка, офиса и т. д. Принципы и подходы создания рекламы для них одинаковы, отличаются лишь некоторые характеристики, приоритеты. О некоторых видах недвижимости все же следует поговорить дополнительно. Так же, как и о рекламе риелторских услуг.

Отдельная комната

Комнаты обычно покупают те, кто не может позволить себе купить квартиру или дом. У таких покупателей также есть выбор, свои специфические требования. Исходя из них при разработке рекламы могут быть использованы, например, такие заголовки:

«Всего два соседа!»

«Комната в доме, каких больше не строят. Потолки для Дяди Степы...»

«Соседи - тихая, замечательная семья...»

«Комната размером с квартиру...»

«Комната небольшая. Но ваши дети смогут кататься на велосипеде в гигантском общем коридоре...»

«Комната с балконом и телефоном...»

«Собственная крыша над головой. Дешевле, чем квартира...»

Квартира

Рынок квартир весьма разнообразен. Есть квартиры для людей со средним доходом, есть и элитные апартаменты.

Квартиры среднего класса

Среди квартир среднего класса обычно выделяют панельные здания, монолитные и кирпичные. Для рекламы панельного или монолитного жилья можно воспользоваться информацией, содержащейся в следующей таблице (табл. 10)*.

Таблица 10

Положительное и отрицательное в квартирах среднего класса

	Плюсы	Минусы
Панель	Отработанный современный дизайн «Теплые» панели Герметичные швы Звукоизоляция Усовершенствованная планировка Высокая скорость строительства Большие объемы строительства Более дешевые квартиры	Большой «тираж» одинаковых домов Малейшее нарушение технологии сводит на нет многие плюсы: швы продувает, стены сыреют и пропускают звук Производство занимает значительные городские территории Стандартная планировка
Монолит	Разнообразный внешний облик Любая этажность «Теплые» стены Герметичность Звукоизоляция Свободная планировка Прочность Не требуется заводских территорий	Относительно простая технология привлекает начинающие фирмы Требуется дополнительная вентиляция Плохая мобильная связь внутри здания Строятся дольше, чем «панельки» Отделка квартир влетает в копеечку Более дорогие квартиры

Примечание: существуют еще и другие варианты — сборно-монолитные и кирпично-монолитные. Эти технологии устраняют многие минусы, присущие монолиту.

При разработке заголовков рекламы квартир можно ориентироваться на следующие примеры:

* Мирошниченко О. Монолит или панели? // Квартирный ряд, 2005. — №43.

- «Квартира на втором этаже - это так удобно».
- «В этой квартире найдется место и для собаки».
- «Две телефонные линии. Персональный лифт. Квартирная охранная система...»
- «Квартира в тихом центре».
- «Квартира в двух уровнях. Практически свой дом!»
- «Если ремонт, то только косметический! Квартира в полном порядке...»
- «Небольшая, уютная и - главное - своя квартира!»

Элитное жильё

Понятие «элитное жильё» обычно складывается из характеристик самого объекта и района, в котором он находится. Этот сегмент рынка очень быстро развивается в последние годы. «За пять лет сложилась вполне определенная локация элитных домов. Например, если в 2000 году так называемый район «Золотой» мили на Остоженке насчитывал всего 8 домов элитного класса, то в 2005 году их количество увеличилось до 32. Приблизительно такие же показатели и в других районах застройки элитной недвижимости Москвы.

Улучшается и качество этой недвижимости. К примеру, в 2000 году дом, претендующий на звание элитного, мог не иметь подземного паркинга (например «Красная башня» на Татарской улице), сегодня отсутствие такой составляющей отбрасывает строение в категорию бизнес-или даже эконом-класса...

В эти же последние пять лет отмечалась, как говорят аналитики рынка, «безумная» динамика цен на элитное жильё. Максимальным рост цен был в 2003 году — 40%. В настоящий момент наибольший спрос в сегменте элитного жилья отмечается на объектах стоимостью от 5 до 10 тыс. долл. за кв. м, в районе Арбата стоимость кв. м вплотную подошла к уровню в 10 тыс. долл., на Остоженке цена преодолела отметку в 12 тыс. долл. На продажу были выставлены объекты на Болотном острове, где стоимость на сегодняшний момент составляет 15-20 тыс. долл. за «квадрат».

Стоит отметить, что в 2004 году были зафиксированы самые высокие цены за последние несколько лет: 20 тыс. долл. за кв. м. Притом это не единичные предложения, а целый ряд предложений на вторичном рынке. Тем не менее, как показал анализ экспертов «Усадьбы», на отдельные объекты в 2004 году наблюдалось некоторое снижение цены. А это, по их мнению, уже говорит о начале насыщения рынка и отсутствии новых, революционных предложений.

Но такая ситуация, считает независимый сертифицированный аналитик рынка недвижимости А. Бекетов, временна. Число богатых людей в России постоянно увеличивается, и в связи с этим прогнозируется и стабильный спрос на объекты элитной недвижимости. Соответствен-

но, и цены на такое жилье будут только расти. Некоторое разочарование ждет тех, кто вложил в районы, где нет концентрации элитной недвижимости. Скорее всего, считают аналитики, цены на такие объекты будут оставаться на уровне 2004 года»*.

В целом в сфере элитной недвижимости растут не только цены, но и требования к квартирам. По словам С. Лушкина, директора по маркетингу и продажам компании «Квартал», сегодня мало создать «свободную планировку», что в условиях монолитного домостроения не сложно. Важно предложить инвестору или покупателю квартиры такое стартовое планировочное решение, которое будет близким к оптимальному и соответствовать его ожиданиям и потребностям. «Покупатель стал более требователен к организации внутреннего пространства квартиры, — утверждает он. — Планировка должна быть такой, чтобы в дальнейшем ее можно было либо не изменять вообще, либо изменять незначительно, при этом она должна оставаться отправной точкой для дальнейших фантазий собственника при организации своего жизненного пространства. Чем больше изначальный вариант планировки квартиры отвечает реальным потребностям клиента, тем более востребовано такое жилье... Как правило, покупателя сегодня привлекает четкое структурирование квартиры по принципу гостевых и частных зон... Гостевая зона включает кухню, столовую, гостиную и при необходимости кабинет. Частная — спальни и детские комнаты. При оптимальной планировке спальня и гостиная должны быть максимально отдалены друг от друга. Кроме того, гостиную удобнее располагать рядом с кухней, а спальни — с ванными».

По наблюдениям О. Коленькова, покупатели в последнее время все с большим интересом смотрят на подсобные помещения и считают санузлы. «Вместо коридора, в котором будут стоять шкафы, покупатели хотят иметь небольшую темную комнату. Если говорить о соотношении жилого и нежилого помещений, то оно выглядит примерно так: 70 % — жилое полезное пространство, 30 % — санузлы, коридоры, кухня, — говорит он. — В современных нетиповых домах санузлы при каждой спальне либо устраивают сразу на этапе строительства, либо подводят коммуникации к помещениям и предоставляют хозяину возможность самому выбирать — нужен ему санузел или нет...»

Чем выше класс жилья, тем требовательнее покупатели к общему пространству. Если квартира недорогая, то на выбор может повлиять разве что наличие или отсутствие грузового лифта. При выборе квартиры в домах бизнес-класса, по словам пресс-секретаря Группы компаний «ПИК» Н. Коноваловой, играет роль наличие большого вестибюля, же-

* *Вылегжанин В.* Пять тысяч, десять, двадцать, — кто больше? // *Квартирный ряд*, 2005. - № 13.

лательно с хорошей отделкой — мрамор, гранит. Также предпочтительно помещение под охрану или консервация-

Исследования покупательского спроса, проведенные компанией «Квартал», показали, что покупателей элитного жилья и квартир бизнес-класса интересует и то, как выглядит сам дом. «Фасад не должен быть перегружен дополнительными элементами, к примеру кондиционерами, — это некрасиво, — рассказывает С. Лушкин. — Можно, к примеру, скрыть внешние блоки кондиционеров, разместив их на балконах, но такое решение не всегда себя оправдывает. Некоторые владельцы квартир, желая расширить пространство балкона, все равно будут выносить кондиционеры наружу»*.

Цены, безусловно, связаны с развитием самого рынка. «По данным экспертов компании "МИЭЛЬ-Недвижимость", за 2006-2010 годы в столице планируется построить 73 элитных жилых дома, расположенных внутри Садового кольца. Максимальное число элитных объектов — по 14 и 13 соответственно, или 19,2 и 17,8%, — будут сосредоточены в районах Мещанский и Хамовники. Несколько меньше — в Басманном и Замоскворечье — по 10-11 домов, или 13,7-15,1%. А в районах Тверской, Якиманка, Таганский, Арбат появится 4-7 высококлассных новостроек (5,5-9,6%). Менее всего элитного жилья планируется возвести в районах Пресненский (два объекта, или 2,7%) и Красносельский (один объект, или 1,4%).

Что касается динамики цен, то их увеличение с июня 2004 года по июнь 2005 в элитном сегменте, в отличие от всего рынка, происходило линейно, с годовым темпом \$1,5-1,6 тыс. за 1 кв. м, что позволяет говорить об устойчивом росте. Однако появляются и признаки краткосрочной стабилизации этого сегмента рынка. Темп прироста цен (в процентах относительно новой базы) в 2004-2005 годах снизился, в то время как за 2003 год средняя стоимость квартир в домах внутри Садового кольца выросла на 38%, за 2004 год — на 30,3%, ожидается, что за 2005 год она увеличится всего на 25%. Тенденцию подтверждают анализ среднего времени экспозиции и изменение методов продаж. Если раньше объекты продавались практически без использования рекламы, то сейчас у каждого дома есть собственный рекламный бюджет, предусматривающий хорошо разработанную кампанию. Если раньше большая часть квартир раскупалась в начале реализации, а "зависали" самые непривлекательные предложения, то сейчас есть выбор квартир в домах, готовящихся к сдаче госкомиссии. Сегодня состоятельные покупатели готовы пойти на дополнительные расходы, когда приобретаемый ими объект недвижимости превосходит остальное предложение по основным качественным показателям. Точно

* Планы на сегодня. Покупатели квартир заглядывают в темные комнаты и считают санузлы//Известия, 2005. — 19 апреля.

так же исследование отражает и то, что клиенты рассчитывают на более высокий уровень обслуживания, чем предлагается сейчас на рынке...

По словам директора отделения компании "МИЭЛЬ-Недвижимость" Кайдо Каармы, "в ближайшие годы будет наблюдаться дефицит качественных объектов. Это вынудит застройщиков идти на дополнительные расходы, связанные с постоянной игрой рынка на повышение качества объекта и приобретение услуг консалтинга у риелторов, что не может не сказаться в итоге на росте цен элитной жилой недвижимости". Прогнозируемая средняя цена предложения в начале 2007 года может достичь \$ 11 тыс. за 1 кв. м, а диапазон изменения составит от \$ 4,5 тыс. до \$ 30 тыс. за 1 кв. м.

Более того, в случае сохранения описанных тенденций и с учетом гипотезы о грядущей реструктуризации рынка элитного жилья Москвы к 2009 году средняя цена 1 кв. м достигнет значения \$ 15 тыс., а максимальная — \$ 55 тыс. Прогнозируемый объем продаж в 2009 году составит \$ 3,3 млрд, т. е. рынок продемонстрирует рост в 3,1 раза к уровню 2005 года*

На иллюстрациях 44 и 45 два несколько различающихся подхода в рекламе квартир. Оба достаточно информативны. Хотя указание цен значительно усилило бы рекламу.



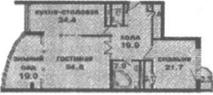
ОАО "КВАРТАЛ 32-33"
по инициативе Правительства Москвы
(инвестиционная №393 от 10.05.94 г. и №346 от 16.04.96 г.)
ведет строительство новых жилых домов

Ленинский пр-т, 116-1
Элитные квартиры в рассрочку

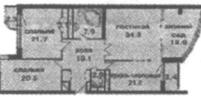
Престижный экологически чистый район рядом со ст. м. "Проспект Вернадского". Современный 28-этажный жилой дом с подземным гаражом на 100 мест. В доме предусмотрены бар, сауна, тренажерный зал, круглосуточная охрана и все необходимое для быта и отдыха современного человека. Роскошное пространство, позволяющее создать любой интерьер в одном и двух уровнях:

- 1—комн. (84,8 кв. м)
- 2—комн. (134,5 кв. м)
- 3—комн. (140—168,2 кв. м)
- 4—комн. (155—178 кв. м)
- 5—комн. (260 кв. м)
- 6—комн. (262,8 кв. м)
- 7—комн. (318 кв. м)

В каждой квартире — ЗИМНИЙ САД в проекте участвуют крупные российские компании.



2-комнатная квартира
Общая площадь 134,5 кв. м.
Жилая площадь 87,7 кв. м.
Зимний сад.
2 санузла, балкон.



3-комнатная квартира
Общая площадь 155,4 кв. м.
Жилая площадь 106,4 кв. м.
Зимний сад.
2 санузла, балкон, лоджия.



4-комнатная квартира
Общая площадь 178,0 кв. м.
Жилая площадь 128,0 кв. м.
Зимний сад.
2 санузла, 2 балкона.



6-комнатная квартира
Общая площадь 262,8 кв. м.
Жилая площадь 184,1 кв. м.
Зимний сад.
3 санузла, 2 балкона, лоджия.

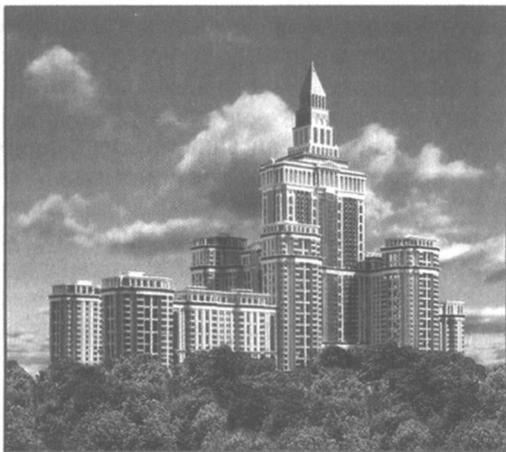
Великолепный вид из окон.
Оплата по выбранной Вами схеме.

Телефоны отдела продаж : (095) 432-58-33, 432-05-01, 432-99-80

Иллюстрация 44. Достаточно информативная реклама, в которой очевидно не хватает цен

* Рынок элитного жилья Москвы: цены росли, растут и будут расти // Квадратный метр, 2005. — № 43.

ВЫСОТНЫЙ ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС НА СОКОЛЕ
"ТРИУМФ-ПАЛАС"
 ОСНОВАН НА ЛУЧШИХ ТРАДИЦИЯХ, УСТРЕМЛЕН В БУДУЩЕЕ

**МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ**

Сокол – это один из наиболее престижных районов Москвы, расположенный рядом с центром. Его характерная особенность – тесные скверы и качественная застройка кирпичными "генеральскими" домами. Песчаные переулки – это лучшее место на Соколе. Именно здесь возводится новый жилой комплекс "Триумф-Палас".

Он располагается в парковой зоне. Прилегающие к комплексу территории благоустроены: здесь появятся большие гранитный фонтан, детские и спортивные городки, замощенные дорожки, скамейки для отдыха, новое освещение. Это создаст вокруг "Триумф-Паласа" комфортную среду по-европейски ухоженного парка.

Территория комплекса (более 6 га) благоустроена и находится под круглосуточной охраной. Внутренний двор превращен в регулярный парк с фонтаном и цветниками.

ОСОБЕННОСТИ

"Триумф-Палас" – это новая высотка. Комплекс имеет яркий, оригинальный фасад. Интерьеры здания выполняются с применением лучших отделочных материалов: натурального мрамора, гранита, венецианской штукатурки.

Инженерная "начинка" здания отвечает самым современным стандартам качества и надежности. В комплексе: оптоволоконные телекоммуникации, системы приточно-вытяжной вентиляции, спринклерная система пожаротушения, бесшумные скоростные лифты LG с эксклюзивной отделкой. Системы тепло- и энергообеспечения предусматривают стопроцентное дублирование. В подземном гараже располагаются автомойка и сервис.

Квартиры имеют свободную планировку. Широко используются зимние сады, эркеры и панорамное остекление. Окна квартир выходят в парк или на тесные скверы.

ИНФРАСТРУКТУРА

"Триумф-Палас" – это многофункциональный комплекс с широчайшими возможностями. Не выходя из здания, жильцы могут попасть в аквапарк и ресторан, боулинг и центр бытовых услуг, фитнес-центр и компьютерный игровой салон. Кроме этого, в состав инфраструктуры комплекса входят бильярд, атлетический зал, медицинский центр, клуб, игровая зал, кафе и бар.

Жемчужиной досуговой зоны является роскошный аквапарк с плавательным и детским бассейнами, саунами и бонями, солярием и гидромассажем, горками и многочисленными водными развлечениями.

"Триумф-Палас" представляет собой жилой комплекс с самым современным образом жизни. Все находится в одном здании, не нужно нигуда ехать. Это удобно, и позволяет жильцам экономить огромное количество времени.

СТОИМОСТЬ

Оригинальная архитектура, благоустроенная территория, роскошные интерьеры, большой досуговый центр, современная инженерия – суммируя эти факторы, можно констатировать, что "квадратные метры" "Триумф-Паласа" имеют весьма весомое внутреннее насыщение. Где еще Вы получите за свои деньги такие широкие возможности, соответствующие высокому уровню жизни?

Кроме этого, в стоимость квартиры входят тройные стеклопакеты, импортные двери сейфового типа, отделанные деревом ценных пород, импортные биметаллические радиаторы и цифровой телефонный номер.

Приобретая квартиру в "Триумф-Паласе", Вы становитесь не только владельцем недвижимости в одном из лучших домов Москвы, но и совершаете покупку, которая по экономическим показателям в полтора раза выгоднее.

105-47-47
Рез. МСЧ 74020449, 041338, 041466

Пентхаус

Среди элитных апартаментов выделяется пентхаус — не просто квартира на последнем этаже, а единственная квартира на последнем этаже. Окна должны быть на все четыре стороны света. В пентхаус ведет отдельный лифт. Желательно из собственного подъезда. Высота потолков в пентхаусе значительно выше, чем в остальных квартирах дома, обычно не менее четырех метров. Этим характеристикам на современном российском рынке отвечает достаточно ограниченное количество объектов. Обычно для повышения продажной привлекательности пентхаусом называют просто квартиры на последнем этаже, «чем выше расположена квартира, тем дороже квадратный метр... Например, в 30-этажном строящемся доме элитного класса от компании "Квартал" на Ленинском проспекте в начале августа квадратный метр на втором этаже стоил 2700 у. е., с 14-го по 19-й этаж — 2900 у. е., а с 26-го по 30-й этаж — 3000 у. е. Застройщики и риелторы объясняют такую разницу в цене панорамными видами, открывающимися из окон верхних этажей. "Повышенная цена квадратного метра за вид из окна — это, как правило, продуманный маркетинговый ход застройщика, которым он будет пользоваться до тех пор, пока покупатель согласен за это платить, — говорит С. Лушкин. — Однако в действительности клиент платит не столько за вид из окна, сколько за саму возможность обладания этим "эксклюзивом", попадая в своего рода психологическую ловушку. Ведь объективно услуга "вид из окна" есть ничем не гарантированная и по большей части иллюзорная привилегия".

Тем не менее, по подсчетам А. Бригадновой, начальника отдела городской недвижимости компании Soho Realty, разница в стоимости между квартирами на первом и последнем этажах дома может достигать 100%, хотя иногда квартиры на нижних этажах превосходят с точки зрения видовых характеристик апартаменты, расположенные выше. "Бывает так, что из квартиры на третьем этаже открывается вид на парк, а из квартир, которые расположены выше, на какую-нибудь стройку", — говорит она.

Во всем мире высотные здания используются в основном в качестве представительских офисов, однако в Москве, если верить планам компаний-застройщиков, более половины метража таких зданий будет использоваться под жилье. Специалисты компании Penny Lane Realty уверены, что этот объем предложения при адекватности цен будет востребован рынком. Но, по мнению С. Лушкина, с ростом рациональных мотивов при выборе места будущего проживания "видовые" квартиры будут пользоваться все меньшим спросом)*.

* Барановская Н. Уровень жизни // Известия, 2005. — 15 сентября.

Интересно, что данные исследований компании «Квартал» «свидетельствуют о том, что более половины потенциальных покупателей не хотят жить выше 10-го этажа, 75% опрошенных видят свою квартиру не выше 15-го этажа и только 13% высказали желание жить выше 20-го этажа, среди них всего несколько человек предпочли последние этажи высотных домов. Причины нежелания людей подниматься в заоблачную высь известны — это и страх высоты, и опасения, что сломается лифт, возникнут проблемы с подачей тепла и воды. М. Здравовский, гендиректор компании Paul's Yard, кроме индивидуальной непереносимости высоты отмечает и другие минусы жизни на верхних этажах небоскребов — резкие перепады давления и температуры, чувствительные для жильцов колебания дома от порывов ветра-

Сомнения в привлекательности последних этажей тоже имеют исторические корни. "Последние этажи считались непривлекательными для покупателей по двум причинам: во-первых, могла протечь крыша, во-вторых, слишком мешал шум от техобслуживания лифта, — вспоминает Р. Куман, управляющий директор компании «МИЭЛЬ-Недвижимость». — Но сейчас в домах возводится технический этаж, крыша не протекает, а лифты убираются в шахту и не производят шума..."

На первый взгляд, чем выше жилой дом, тем дешевле обходится застройщику квадратный метр жилья, опять же и на земельном участке можно сэкономить — одно дело построить на гектаре дорогой столичной земли 20 квартир, совсем другое — 200. Но это только на первый взгляд.

"С повышением этажности идет некоторое удешевление дома, но это продолжается до определенного предела. Потом начинается удорожание — появляется необходимость построить в доме лифт, потом второй лифт, — говорит А. Жинган. — Многоэтажкам необходим более прочный фундамент, более надежные конструкции, к ним предъявляются сложные требования пожарной безопасности. Во всем мире отказываются от многоэтажных домов не только потому, что там некомфортно жить. Строить их для жилья экономически не выгодно".

По мнению аналитиков Rappu Lane Realty, здания повышенной этажности требуют более высоких затрат на их содержание: при увеличении размера здания кривая стоимости эксплуатационных затрат сначала показывает их удельное снижение в пересчете на один квадратный метр, но потом растет»*.

Таунхаус

Кроме рассмотренных ранее отдельных домов или коттеджей, на рынке присутствуют таунхаусы, или сблокированные коттеджи. Обычно

* Барановская Н. Уровень жизни//Известия, 2005. — 15 сентября.

это коттедж, состоящий из двух или большего количества домов на несколько хозяев. В каждом домохозяйстве — отдельный вход, свой гараж. К таунхаусу обычно примыкает от 1 до 5 соток земли и т. д.

В таунхаусном поселке несколько домов-блоков. Задумывался этот вид недвижимости как более дешевая альтернатива коттеджам. Себестоимость квартиры в таунхаусе ниже, чем себестоимость отдельно стоящего дома. Меньшие затраты обуславливаются общим фундаментом, общими промежуточными стенами домов, общими коммуникациями и т. д.

Таунхаусы в определенной степени сочетают комфорт с демократичностью, их покупателями считается средний класс. Многие аналитики прогнозируют в ближайшее время бум строительства таунхаусов. За 2004 год количество поселков таунхаусов в Подмоскowie увеличилось почти вдвое — с 30 до 57. В это же время число коттеджных поселков возросло в меньшей пропорции — с 140 до 166.

Следует отметить, что этот новый для России вид недвижимости имеет неоднозначную оценку риелторов. «Одни считают этот рынок перспективным, рассчитанным на обеспеченных урбанизированных покупателей, не желающих жить в многоквартирных домах. Другие говорят, что таунхаусы занимают непонятную промежуточную позицию: и не квартира, и не дом. И потому не оправдывают высокой стоимости, не соответствуют понятию "элитность" и не могут конкурировать с коттежными поселками.

Главным недостатком, отпугивающим потенциальных покупателей таунхаусов в Москве, риелторы называют маленькие придомовые участки земли. Ведь люди, которые обладают средствами, достаточными для покупки собственного дома, все же предпочитают уединение и спокойствие. Не помогает и относительно небольшая цена таунхаусов: она редко достигает \$2 тыс. за 1 кв. м, и это при том, что средняя цена метра в монолитной новостройке сегодня как минимум на 10-20% выше»*.

К этому можно добавить то, что «что застройщики, стараясь "выжать" из таунхауса максимальную выгоду, экономят не только на материалах, но и на участке. По мнению А. Васильева, директора департамента загородной недвижимости компании Paul's Yard, причина их низкой ликвидности — ошибка при проектировании. "При маленькой площади в домах неудобная планировка, а при большой площади (около 400 кв. м) такая квартира становится неинтересной клиенту, потому что за те же деньги покупатели скорее предпочтут отдельный дом с участком", — говорит он.

Улучшить жилище изнутри и снаружи, как это делают владельцы коттеджей, обитатели таунхаусов не могут. "Владелец секции обязан поддерживать внешний вид и внутреннее состояние таунхауса в со-

* *Пряников П.* Почти коттедж // *Версия*, 2005. — № 13.

ответствии с едиными требованиями застройки, в противном случае не только поселок, но и конкретный дом станет похожим на "восточный квартал", — предупреждает Ж. Щербакова, управляющий директор компании "МИЭЛЬ-Недвижимость".

Среди других недостатков — узкие дороги внутри поселка, низкие гаражные ворота, часто неприятное соседство (деревни, стихийная застройка), завышенная стоимость, близость дороги (шум) и плохой подъезд.

Среди достоинств этого вида жилья И. Шашков, главный архитектор ООО "Пестово", называет иллюзию обладания собственным домом. "В отличие от квартиры в многоэтажном доме у владельца секции в таунхаусе есть своя придомовая территория, индивидуальный вход и гараж". Но платить реальные деньги за иллюзию готов не каждый.

"Сегодня таунхаус в московском пригороде стоит все еще очень дорого, и перспектива этого жилья именно в удешевлении, в нахождении компромисса между комфортом и экономичностью, — считает А. Жинган, директор по стратегическому развитию Коммуникационной группы "Медиа-Шторм". — Главная проблема таунхаусов в России — их большие площади. Застройщики сегодня часто механически переносят распространенные на Западе типы таунхаусов в Россию, не анализируя их достоинства и недостатки. В результате даже при небольшой цене за квадратный метр получается очень дорого..."

Среди наиболее удачных таунхаусных проектов на западе Москвы эксперты отмечают поселки "Барвиха-2", "Барвиха-CLUB", "Ново-Архангельское", "Никольское подворье", "Серебряный бор". Среди поселков таунхаусов на Калужском шоссе — "Ямонтово" в 8 км от Москвы, на границе существующего поселка Управделами президента "Воскресенское" (около \$ 900 за кв. м), "Дубровку", тоже в Калужском направлении в 7 км от МКАД, планируемую сдать во II квартале 2006 года.

На кого рассчитаны эти поселки, толком не знают ни застройщики, ни риелторы. В. Яхонтов предполагает, что в них "живут наиболее активные и энергичные люди, которые, покупая загородный дом, не хотят отказываться от преимуществ городской жизни". "Таунхаусы располагают к общению, поскольку дома находятся недалеко друг от друга", — говорит он. По данным аналитиков Penny Lane Realty, таунхаусы покупают молодые бизнесмены, которые не готовы к покупке большого дома, и жители коттеджных поселков, которые приобретают в ближайших таунхаусах квартиры для близких родственников»*.

* Барановская Н. Поселок для городского типа // Известия, 2005. — 15 сентября.

Офис

Очень быстро развивается рынок офисов. При создании заголовков для рекламы объекта недвижимости можно ориентироваться на следующие примеры:

«Офис в двух шагах от станции метро».

«Три комнаты для персонала, переговорная комната, два кабинета, минибар, туалет...»

«Специальная проводка для вашего офисного оборудования».

«По такой цене вы сможете купить или это прекрасное помещение на втором этаже, или любое другое, но в сыром, глухом подвале. Выбирайте, где ваш офис будет выглядеть предпочтительнее...»

«Ваши сотрудники могут питаться здесь же. Есть разрешение для работы собственного буфета...»

«Легкий подъезд со двора даже для грузового транспорта».

«По соседству со всемирно известными фирмами!»

Иллюстрация 46 демонстрирует «минималистский» подход, 47 — «развернуто»-повествовательный, 48 — достаточно эффективный «традиционный».



Иллюстрация 46. Информации недостаточно

АРЕНДА В ЦЕНТРЕ: престижно сегодня - выгодно завтра!

Наметившийся с начала года подъем отечественной экономики отразился и на рынке недвижимости. По сравнению с прошлым годом наблюдается значительное оживление спроса на аренду офисных помещений.

Данная ситуация связана также и с продолжающейся структуризацией города на "территориальные социумы".

Куда стремятся фирмы с "солидными средствами"? Где концентрируются капиталовложения в недвижимость, сосредотачивается максимум предприятий из сферы сервиса и прочих услуг, сопутствующих высокому уровню жизни?

И куда отступают те фирмы, которым не везет?

Ответ очевиден. Достаточно посмотреть на умывалье, ухоженные улицы Садового или Бульварного кольца с сияющими витринами магазинов, обновленными фасадами домов, хорошо отремонтированными дорогами, чтобы понять - уважающая себя организация, ценящая имя и престиж, в отдаленные промышленные районы не поедет.

Таким образом, спрос на элитные офисные площади сейчас, как впрочем и всегда, очевиден. Нетрудно поэтому представить, что через несколько месяцев, максимум год, ожидается острейший дефицит таких помещений в центре и как следствие повышение ставок арендной платы. Связано это, конечно, с медленным, но верным притоком капитала в Москву, а также и с тем, что Мэром и Правительством Москвы принято решение о прекращении строительства административных зданий в центральной части города. Фактически произошла перестановка акцентов в московской политике инвестирования и строительства в сторону приоритетов по развитию жилого фонда внутри Садового кольца.

На практике ситуация складывается так: кроме ныне существующих офисных центров высокого уровня или пока строящихся потенциальным арендаторам ожидать нечего!

В связи с этим мы рекомендуем обратить **особое** внимание на уже имеющиеся предложения. Одно из них - вновь построенный бизнес-центр "На Кудринской" по адресу: ул. Садовая-Кудринская, 20.

Бизнес-центр "На Кудринской" - это современное 6-этажное здание, по вы-

сочайшему уровню отделки и созданной инфраструктуре относящееся к классу "А".

Надежная охрана, подземная автостоянка, имеющиеся в общем комплексе ресторан, магазин, оздоровительный центр, банк сделают работу любого арендатора максимально эффективной и приятной.

Не лишним будет также подчеркнуть уникальное месторасположение здания: прекрасные подъездные пути с Садового и Бульварного кольца, юго-западного, западного и северо-западного направлений Москвы, близость станций метро "Маяковская" и "Баррикадная", отличный обзор здания с любого из перечисленных направлений - все это делает офисный центр "На Кудринской" идеальным для размещения фирмы любого типа деятельности.

Обратите внимание! Здание располагает не только помещениями "чисто офисного плана".

Архитектурная концепция интерьера бизнес-центра такова, что любой офис может быть переоборудован в прекрасный выставочный зал или салон. Только представьте себе, например, зал, общее пространство которого постепенно переходит в атриум высотой в шесть этажей, или, например, помещение, огромное окно которого (во всю стену) открывает широкий обзор Садового кольца.

Обращаем также Ваше внимание на благоприятное соотношение качества и цены аренды данного объекта. **С точки зрения опытных специалистов-оценщиков, аналогов подобному предложению в Москве практически нет:**

арендная ставка за 1 кв.м в год составляет всего 450 долларов США.

Неудивительно, что большая часть помещений уже сдана в аренду. Арендаторами бизнес-центра стали известные российские и зарубежные фирмы.

Возможно, и Ваша фирма ищет достойное помещение под офис или представительство. Тогда торопитесь! Площадей осталось не так много!

В аренду предлагаются оставшиеся 2 и 3-й этажи. Офисные площади от 190 до 1000 кв.м. Выставочные площади от 100 кв.м.

Звоните сейчас!

Агентство недвижимости "Миллионер" (лиц. №83/02, №83/03)
Тел. 229-20-79

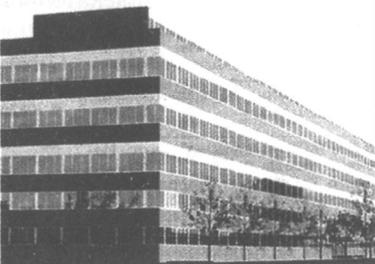
Иллюстрация 47. Очень информативно,
но читается «задавленный» текст довольно тяжело

ОФИСНЫЙ ЦЕНТР «НА НАУЧНОМ»
ПРЕДЛАГАЕТ
В АРЕНДУ ОФИСНЫЕ ПЛОЩАДИ
УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

В аренду сдается целый этаж площадью 1000 кв.м.
6-ой этаж 6-ти этажного офисного здания класса «Б»

Сдача в эксплуатацию: октябрь 2005 года

- Индивидуальный комфортабельный лифт;
- Современная улучшенная отделка;
- Светлые просторные помещения;
- Телефоны МГТС и коммерческий оператор;
- Высокоскоростной Интернет;
- Профессиональная служба размещения;
- Великолепный вид на городские кварталы юго-запада Москвы;
- круглосуточно охраняемая стоянка для а/машин;
- Красивое уютное кафе;
- Удобное расположение:
5 минут пешком от метро «Калужская».



www.NNA.ru

Цена: 695 у.е. за 1 кв.м. в год (1 у.е. = 1 ЕВРО)
г. Москва, Научный проезд, д. 8, стр. 1

Контактный тел.: 775-81-18

Сергей Васильевич, E-mail: sergei.grabovets@nna.ru
Ярослав Борисович, E-mail: yaroslav.litinskiy@nna.ru

Иллюстрация 48. Информативно и легко для чтения

Коммерческие объекты

Кроме офисных и производственных помещений на рынке присутствуют коммерческие объекты. Такие, например, как склады, кафе, бары, рестораны:

«Продается помещение под бар-ресторан, г. Балашиха, Дзержинский мкрн, пристроенное к жилому кирпичному дому, площадью 220 кв. м, отремонтирован фасад, новые стеклопакеты, внутри готов под чистовую отделку. Полностью согласованный пакет документов. Существует возможность приобретения подвала. Цена договорная. Тел.: 509-23-21, Павел».

Очень существенный сегмент — торговые объекты. Среди них обычно выделяют пять основных форматов: моллы, торговые центры, универсальные магазины (товары повседневного спроса), магазины cash&carry, специализированные магазины.

«Моллы. Это крупные торговые центры современного формата. Моллом называют не каждый торгово-развлекательный комплекс, ведь последний должен отвечать концепции, объединяющей в себе лучшие современные разработки архитектуры, дизайна, строительства, и представлять наиболее полный спектр товаров. По западным стандартам молл — крупный торгово-развлекательный комплекс с внушительным набором бутиков различных специализаций, развитой инфраструктурой (оформленные торговые галереи, фуд-корты, развлекательные центры и др.). К крупнейшим моллам относят "Мегу-1" (Теплый Стан), "Мегу-2" (Химки), "Крокус Сити Молл".

Торговые центры. В настоящее время в Москве действует более 1100 торговых центров, большинство из которых — объекты нового строительства и объекты, прошедшие ребрендинг. Наряду с ними работают функционально устаревшие центры советского формата. Наиболее известными из них считают ГУМ, ЦУМ, ТЦ "Петровский пассаж", "Охотный Ряд", "Галерея Актер". Около 20 торговых центров, планируемых к открытию в 2005-2006 годах, находятся в стадии строительства.

Универсальные магазины (товары повседневного спроса). Торговые центры предлагают универсальный набор товаров повседневного спроса (продукты и товары бытового назначения). Магазины представлены в форматах шаговой доступности (соседские универсамы), гастрономические бутики, супер- и гипермаркеты.

Магазины шаговой доступности (универсамы) предлагают ограниченный ассортимент товаров и рассчитаны на частое посещение представителями среднего и эконом-класса. Данный формат наиболее востребован и наименее развит, особенно в новых районах Москвы.

Гастрономические бутики рассчитаны на состоятельных посетителей и VIP-клиентов. Они предлагают ограниченный эксклюзивный ассортимент, часто специализируются на конкретной товарной группе (чай, кофе, элитный алкоголь).

К супер- и гипермаркетам относят сети "Патэрсон", "Перекресток", "Рамстор", "Ароматный мир", к дискаунтерам — "Копейку", "Пятерочку", "Дикси". Их отличает расширенный ассортимент товаров, самообслуживание и различные программы повышения лояльности покупателей.

Дискаунтеры — магазины, работающие в экономичном формате (преимущество — низкие цены за счет значительных объемов закупок и быстрой оборачиваемости складских запасов). Основной принцип ма-

газина, работающего в данном формате, — увеличение торгового оборота за счет максимального количества товаров и числа покупателей. В России подобные магазины особенно популярны как у покупателей, так и у торговых операторов.

Магазины cash&carry — торговые центры, ориентированные на мелкооптовых покупателей. Основной акцент делают на низкие цены. Сходны с магазинами формата дискаунтер. Площадь торгового зала должна быть не менее 5 тыс. кв. м. На московском рынке в этом формате активно работает Metro cash&carry.

Специализированные магазины — магазины спортивных товаров, одежды, бытовой техники и электроники, товаров для детей, товаров для дома, парфюмерные магазины, рестораны фаст-фуд, оздоровительные комплексы и фитнес-центры. К наиболее известным относят: "Детский мир", "Спортмастер", "М. Видео"...»*.

Имения

Кроме коттеджей и таунхаусов, на рынке сегодня представлены и такие объекты, как имения. «Родовые имения — принципиально новый продукт на рынке российской недвижимости, — говорит А. Закревский, вице-президент девелоперской компании "Система-Галс". — К потребности создания собственных родовых имений люди пришли постепенно: через покупку большой квартиры в городе, затем дома в коттеджном поселке. Имения покупают в основном преуспевающие бизнесмены, уже имеющие дома в ближнем Подмосковье, но желающие построить еще одну дальнюю дачу на лоне природы, создать родовое гнездо на огромном участке земли вдали от шумного мегаполиса.

Различие между имением и загородным домом не столько в масштабе, сколько в функциональном назначении. Имение — это не просто большой дом с благоустроенным участком, а совсем другое качество жизни. Только в собственном имении можно скрыться от чужих глаз и дать волю своей фантазии, ведь любой коттеджный поселок — это всегда масса ограничений (дом больше положенного не строй, кур не разводи, собак за ворота не пускай, по ночам не шуми и т. д.) и не всегда приятное соседство. А чтобы побродить по лесу, искупаться в реке или совершить конную прогулку, нужно куда-то ехать. Другое дело — имение.

"Имение — это, как правило, большой, площадью от 800 кв. м, дом из кирпича или бетона плюс целый комплекс зданий, включающий конюшню, псарню, иногда вертолетную площадку, — рассказывает А. Ры-

* Рынок торговых объектов Москвы // Недвижимость и цены, 2005. — № 43.

ков, директор по маркетингу департамента загородной недвижимости Penny Lane Realty, — все это располагается на большом, от нескольких гектаров, участке, где можно поохотиться и порыбачить. Себестоимость строительства коробки составляет от 8350 за кв. м, цена же отделки и готового дома пределов не имеет, здесь все зависит от фантазии, потребностей и финансовой состоятельности хозяина, поэтому зачастую счет идет на миллионы долларов..."

Несмотря на возможность купить участок под имение в поселке с развитой инфраструктурой, большинство имений сегодня формируется другим способом. Как — рассказывает Д. Гусев, генеральный директор компании "РусСтройТрест — Строительные инвестиции": "Лицо, желающее стать обладателем имения, дает соответствующее указание своему "аппарату" (хозяйственному управлению, управлению делами и пр., то есть исполнителю), который находит земельный участок и выполняет функции заказчика при проектировании и строительстве. Основные характеристики такого участка: не менее 2-3 га, подальше от всех и от всего. Инженерное обеспечение — с максимальной степенью автономности. Главные требования к участку, помимо отдаленности от соседей, — природные красоты, хорошая экология, обязательное наличие леса, близость к воде (возможен искусственный водоем). По таким принципам формируются имения в дорогих регионах — окрестностях Рублевки, Звенигорода, на побережье подмосковных водохранилищ"*.

Земельные участки

На рынке сегодня есть предложения о продаже земельных участков. Часть из них предназначены под застройку, часть — для хозяйствования. Покупателей при этом нередко убеждают, что, в частности, в Подмосковье существует земельный дефицит и ее стоит покупать как можно быстрее. Однако, земли на которой можно строить качественные коттеджные поселки, пока вполне достаточно. «Если рассматривать земельный рынок Подмосковья в целом, то наибольший интерес у покупателей вызывают участки и дома, расположенные в стародачных местах. Любой участок или старый домик, расположенный в Абрамцево, Болшево, Ватутинках и т. д., — большой подарок для риелтора. Потому что заработать на нем хорошие комиссионные очень легко. Почему спрос на эти земельные участки,диктующий максимальную возможную стоимость сотки, столь высок? Наверное, наиболее показательным в этом плане будет знаменитое Абрамцево. Земля здесь предлагается по цене от \$ 3 тыс. за сотку. Это 50 км по Ярославской железной дороге (не самое престижное направление) и более 60 км от МКАД на авто. Земельные участки, находящиеся

* Барановская Н. Новое фамильное достояние // Известия, 2005. — 15 ноября.

Глава 4. Специфика рекламы различных объектов недвижимости и риелторских услуг 201

в расположенных даже ближе к Москве деревеньках с ласкающими ухо названиями Репихово, Арханово, Радонеж, Голыгино, стабильно "держат" стоимость сотки в диапазоне от \$ 1 тыс. до \$ 1,5 тыс., что практически в два с половиной раза меньше, чем в Абрамцево»* (табл. 11-12).

Таблица 11

Максимальные цены на земельные участки в престижных местах Подмосковья, 2005 год**

Стародачные места	Цена за сотку, долл.
Рублево-Успенское направление	
Барвиха, Раздоры, Жуковка	100 000
Ильинское	55 000
Усово, Подушкино	35 000
Горки-2, Уборы	30 000
Барки, Успенское, Горки-10	25 000
Николина Гора, Маслово	18 000
Рижское направление	
Мякинино, Архангельское	45 000
Николо-Урюпино, Воронки	15 000
Истра, Веледниково	9000
Павловская слобода, Новинки	6000
Воронино, Ларюшино, Липки	8000
Дмитровское и Осташковское направления	
Грибки, Хлебниково	20 000
Беляниново, Болтино, Пирогово	22 000
Осташково, Чиверево	18 000
Красная горка, Аббакумово	9000
Луговая, Некрасовский	7000
Трудовая	10 000
Ленинградское направление	
Новоподрезково, Усково, Филено	10 000
Фирсановка, Крюково	7000
Озеро Круглое	6000
Алабушево, Голубое, Высокое	9000

Продолжение 

* Новой земли достаточно, но покупатели выбирают старую // Квадратный метр, 2005. - № 43.

** Там же.

Таблица 11 (продолжение)

Стародачные места	Цена за сотку, долл.
Минское направление	
Немчиновка	30 000
Баковка, Заречье	13 000
Переделкино	35 000
Мичуринец, Лесной городок	12 000
Голицыно, Вязёмы	10 000
Жаворонки	15 000
Волоколамское направление	
Опалиха, Нахабино	15 000
Дедовск, Талицы	6000
Снегири, Дедово-Талызино	7000
Истринское водохранилище	7500
Ярославское направление	
Болшево, Загорянка, Валентиновка	13 000
Пирогово, Мамонтовка, Звягино	10 000
Челюскинский, Тарасовка	5000
Заветы Ильича, Правда, Зеленоградский	4000
Абрамцево	4500
Калужское направление	
Газопровод	15 000
Ватутинки, Троицк	9000
Красная Пахра, Шишкин лес, Глаголево	4500
Егорьевское и Рязанское направления	
Малаховка	11 000
Быково, Ильинский, Кратово	8000
Киевское направление	
Толстопальцево, Кокошкино, Крекшино	10 000
Апрелевка, Алабино	9000
Горьковское и Щелковское направления	
Салтыковка	7000
Старая и Новая Купавна	3000
Каширское и Симферопольское направления	
Расторгуево, Булатниково	5000
Александрово	3000

Средняя стоимость сотки в зависимости от характеристики участка и удаленности от МКАД, 2005 год*

Удаленность от МКАД, км	Участок с деревьями, сложившаяся застройка, все коммуникации, долл.	Освоенная жилая застройка, электричество, газ, долл.	Новый землеотвод, коммуникации в проекте, долл.	Поле, садовое товарищество, электричество, долл.
Рублево-Успенское направление				
0-10	50 000	35 000	20 000	10 000
10-20	38 000	26 000	15 000	8000
20-30	25 400	15 600	10 000	7000
30-40	10 500	6200	4000	2500
Рижское направление				
0-15	20 000	15 000	8000	5000
15-30	12 500	8200	5000	3500
30-50	8000	5000	3500	2000
Дмитровское и Осташковское направления				
0-20	12 000	8000	5000	2000
20-40	7000	5000	3500	1500
40-60	5000	4000	2000	900
Ленинградское направление				
0-20	9000	7000	4000	2000
20-40	6000	4500	3000	1500
Минское направление				
0-15	14 800	13 200	8000	5000
15-30	13 000	11 200	6000	4000
30-45	10 000	8000	4000	3000
45-60	7000	5000	2500	1500
60-80	4500	2500	1000	800

Продолжение →

* Новой земли достаточно, но покупатели выбирают старую // Квадратный метр, 2005. - № 43.

Таблица 12 (продолжение)

Удаленность от МКАД, км	Участок с деревьями, сложившаяся застройка, все коммуникации, долл.	Освоенная жилая застройка, электричество, газ, долл.	Новый землеотвод, коммуникации в проекте, долл.	Поле, садовое товарищество, электричество, долл.
Волоколамское направление				
0-20	9000	6300	4000	1500
20-40	6500	4200	2000	800
40-60	4000	2000	1000	600
Ярославское направление				
0-30	8000	5000	1500	1200
30-45	5500	2500	1200	900
45-60	3400	1500	1000	700
Калужское направление				
0-30	12 000	6800	3000	1500
30-50	7500	4200	2000	700
Егорьевское и Рязанское направления				
0-15	5000	3000	1000	800
15-30	3000	1500	800	700
30-50	1500	1200	700	400
Киевское направление				
0-15	9000	5500	3000	2000
15-30	5000	3400	2000	1500
30-45	3200	2100	1000	800
45-60	2100	1600	900	700
Горьковское и Щелковское направления				
0-20	2800	2300	1000	600
20-40	1900	1500	600	300
Каширское и Симферопольское направления				
0-30	2800	1600	800	700
30-50	1900	900	500	400

При рекламе земельных участков в зависимости от цены, престижности и назначения объекта можно ориентироваться на следующие примеры заголовков:

- «На этом участке можно выращивать великолепные помидоры»
- «Естественный наклон в два градуса на юг. У вас все будет созревать быстрее, чем у соседей...»
- «Унаследуйте кусочек поместья графа...»
- «Всего пятнадцать минут пешком от остановки электрички...»
- «И до реки, и до леса - рукой подать...»
- «Участки в этом районе постоянно дорожают. Сделайте выгодную инвестицию».
- «Подарите этот участок детям. Позвольте им построить свой дом самостоятельно».

На иллюстрации 49 представлена стандартная реклама земельного участка.



Иллюстрация 49. Есть вид и минимум описания

Зарубежная недвижимость

Сегодня зарубежная недвижимость достаточно широко представлена в России. Это квартиры и особняки, как для проживания, так и для отдыха. На рекламу зарубежной недвижимости накладывают отпечаток не только специфика того или иного объекта, но и состояние рынка каждой отдельной страны.

В 2005 году, «по данным М. Маркаровой, управляющего директора компании Blackwood, стабильным спросом у россиян пользуется недвижимость Кипра, Испании, Франции, Хорватии, Италии, Болгарии. А среди дорогих европейских предложений, по словам С. Скотниковой, консультанта по зарубежной недвижимости компании "Кирсанова Риэлти", бесспорно лидирует Лазурный берег Франции.

Э. Братилова, ведущий специалист по зарубежной недвижимости компании Paul's Yard, утверждает, что русские, американцы и арабы на Лазурном берегу предпочитают покупать большие виллы. "К примеру, 2-10 га земли, дом площадью 1 тыс. кв. м, домик для гостей площадью 300 кв. м, сад, бассейн. Стоимость подобного приобретения варьирует от 15 до 25 млн евро. За последние два года цены на эксклюзивную недвижимость выросли на 30 %. Аренда шикарной виллы на берегу моря будет стоить от \$ 50 до 100 тыс. в месяц", — говорит она.

По словам С. Скотниковой, покупателей недвижимости на Лазурном берегу привлекает прекрасный климат, близость к культурным и бизнес-центрам Европы.

— Многие приобретают виллы сначала для сезонного отдыха, а потом переезжают в свои владения, предпочитая вести дела оттуда, — говорит она. — Не менее популярны среди россиян Италия и Испания. В Италии наибольшим спросом пользуется Сардиния, где в основном выбирают недвижимость в Порто-Черво, потому что это не только красивое, но и престижное место. Если говорить об Испании, то в последнее время увеличился интерес к Коста-Браве. Это можно объяснить близостью и к Барселоне, и к французской границе...

Россияне со средним уровнем дохода обычно покупают квартиры или двухэтажные апартаменты, а народ побогаче предпочитает виллы. Дачу для себя обычно покупают в уединенном месте, а недвижимость для сдачи в аренду — поближе к берегу, в местах скопления потенциальных арендаторов. Цены вполне сопоставимы со стоимостью загородной недвижимости в престижных районах Подмосковья. Например, по данным Д. Попова, руководителя аналитического отдела компании "Новая Площадь", апартаменты в Испании стоят от 144 до 660 тыс. евро, бунгало — от 180 до 700 тыс. евро, виллы площадью от 100 кв. м стоят от 570 до 1380 тыс. евро.

— На побережье Италии жилье можно найти преимущественно в маленьких городках, по численности населения больше похожих на деревни, но с развитой инфраструктурой и широкими возможностями для проведения досуга, — говорит Д. Попов. — Стоимость квадратного метра 50-метровой однокомнатной квартиры 600-800 евро.

Дом на побережье в Болгарии, по словам Н. Смирновой, специалиста по зарубежной недвижимости компании «БЕСТ-Недвижимость», стоит от \$ 300 тыс., а элитный особняк в престижном месте на Кипре может обойтись не дороже \$ 500 тыс. «Стоит учесть, что престижными являются не наиболее приближенные к побережью виллы, а те, которые находятся на некотором удалении от берега, имеют хороший вид на море и удобные транспортные коммуникации», — предупреждает Н. Смирнова.

«На севере Хорватии, — как рассказала "Известиям" М. Маркарова, — самые дорогие квартиры располагаются в прибрежной зоне, квартиры, удаленные от Адриатического моря, могут стоять в три раза меньше. Пользуются популярностью старинные каменные дома. Следует учитывать, что они хоть и стоят дешевле апартаментов у моря в два с половиной раза, зато ремонт такого дома обойдется во столько же, во сколько его покупка. Самая дорогая недвижимость на севере Хорватии стоит 1500 евро за 1 кв. м, а на юго-западе ценовой диапазон шире — стоимость 1 кв. м в модных старинных виллах доходит до 6000 евро»*.

Интересно, что в Великобритании «элитная недвижимость, прежде всего, определяется просторностью жилья, числом комнат и их размером. Располагаться элитный особняк или апартаменты должны либо в дорогом районе города, либо в элитном пригороде с хорошей экологией и низкой преступностью. Для англичан, покупающих элитную недвижимость, важно и просто название района, в котором расположен дом. Иногда только название места может превратить жилье в элитное по-настоящему.

Большинство домов в Англии двухэтажные. Элитные квартиры в принципе могут быть расположены в доме любой архитектуры. Для домов критерии более строгие. Элитным признается либо старинное здание, либо особняк местного лорда. Правда, в редких случаях элитным может быть признан дом в классическом стиле или нечто авангардное.

В США класс дома не играет роли. Важен район. В этой стране комфортность жилья примерно одинакова и в среднем, и в бизнес-классе.

В Канаде ценится месторасположение недвижимости. Еще для канадцев важно, кто живет с ними по соседству. "Хорошее место" — это там, где хорошая экология. Котируются апартаменты на берегу моря, озера, реки. Состоятельным канадцам нужно, чтобы в элитном районе была хорошая местная школа, хорошие рестораны, спортклуб, парк, низкая преступность. По соседству с элитным районом не должно быть

* Барановская Н. Своя дача на чужом берегу // Известия, 2005. — 15 сентября.

никаких промышленных производств. В самом районе для богатеньких должно быть мало транспорта и обязателен гольф-клуб. В престижных городских районах соседи — высокооплачиваемые врачи, юристы, профессора.

Кстати, среди канадцев по-настоящему элитным считается дом, а не квартира. Обычно это двухэтажный особняк с красивым дизайном, построенный по индивидуальному проекту из качественных материалов. В отличие от англичан, площадь дома, просторность для канадцев — не главный признак элитности. Для жителей Канады важно место, уважаемые соседи, качество строительства и материалов...

Интересно, что по-настоящему элитная недвижимость в Англии широко не рекламируется. На нее и так есть покупатели.

В Канаде же продавцы домов класса люкс рекламируют прежде всего стиль жизни. Например, это дом для тех, кто любит бегать по пляжу перед утренним кофе. Покупайте особняк рядом с пляжем... Хотите жить в зеленом оазисе? Покупайте дом напротив парка.

Для большинства англичан элитное жилье — это отдельно стоящий дом. В Великобритании найдется гораздо больше домов за 5 миллионов долларов и дороже, чем квартир и пентхаусов по сравнимым ценам. Квартиры также могут быть элитными, но реже, и только в Лондоне.

В Канаде ситуация иная. 31% людей, владеющих недвижимостью класса люкс, выбирает апартаменты, 3% — таунхаусы и 64% — дома.

В США 80% элитного жилья приходится на дома — виллы, особняки и 20% — на городские апартаменты-

Англичане элитные дома практически всегда предпочитают покупать, а не арендовать. Но апартаменты могут быть сданы в аренду. В Канаде в большинстве дорогих особняков владельцы либо живут сами, либо дома попросту пустуют. В аренду их не принято сдавать...

В Англии среди покупателей "элиты" много иностранцев. Например, каждый пятый дом в долине Темзы (регион к западу от Лондона) по цене 1 миллион фунтов и выше покупается гражданином России.

В Канаде большинство покупателей недвижимости класса "люкс" — местные. Плюс приезжие из Гонконга, Тайваня, США. Доля покупателей-европейцев невелика. Возраст приобретающих дорогую недвижимость в Канаде — обычно больше 40 лет. Многие дома покупаются для проведения отпуска или как вложение капитала. Приобретают "элиту" как бизнесмены, так и врачи, адвокаты, кинозвезды, профессиональные спортсмены...

В Лондоне и его окрестностях цены на дорогое жилье стремительно росли до 2003 года. Рост цен на особняки и апартаменты шел быстрее, чем на обычную недвижимость. Но примерно года полтора назад остановился. Сейчас дорогая недвижимость стала дешеветь.

В США цены на элиту растут на десятки процентов в год, а в Канаде ежегодно последние семь лет — на 8-12 %**.

В октябре 2005 года в Канаде произошла государственная переоценка недвижимости. Так «оценочная стоимость среднего жилья на одну семью выросла в Торонто на 12 %. Цена отдельно стоящего дома поднялась с 370 до 420 тыс. канадских долл. (1 канадский долл. равен примерно 0,84 долл. США). Квартиру в кондоминиуме оценивают в 228 тыс. (вместо 221 тыс.). Хотя ставку налога на недвижимость уменьшили почти на 1 %, быстрый рост оценочной стоимости привел к заметному увеличению налогов»**. Соответственно удорожанию недвижимости на канадском рынке наметилась тенденция к падению спроса.

При рекламировании зарубежной недвижимости приходится учитывать не только специфику самого рынка жилья, но и проблемы, которые могут возникать перед будущими покупателями. «Во многих странах существуют ограничения на покупку иностранцем недвижимости. Приобретая недвижимость в Италии, собственник не получает гарантии свободного доступа в страну через мультивизу и, соответственно, проживания. Необходимо открыть свое дело или другим образом приносить пользу этой стране, — говорит М. Маркарова. — А в Испании с приобретением жилой недвижимости человек без проблем получает мультивизу и возможность передвижения по стране. В Хорватии и земля, и жилье иностранцам продаются свободно, можно оформить покупку за два-три дня».

Приобретая недвижимость за рубежом, покупатель должен знать, что помимо заявленной стоимости жилья его ожидают дополнительные расходы, связанные с оформлением сделки, чаще всего они составляют около 10% от стоимости недвижимости.

— Как правило, расходы включают в себя нотариальные сборы, налог на покупку недвижимости, регистрационные сборы, в некоторых странах — комиссионные агентству, — предупреждает С. Скотникова. — Например, налог на покупку недвижимости во Франции очень

* Агафонова Н. Каждый пятый англичанин — русский // Квартирный ряд, 2005. - № 13 (532).

** Громова Д. Новости зарубежной недвижимости // Недвижимость и цены, 2005. - № 43.

высок — 19,6 %. Но чаще всего он уже включен в стоимость. А законодательство Италии дает преимущества резидентам страны, не обязательно гражданам. Например, в тех случаях, когда при покупке уплачивается НДС, иностранец платит максимальную ставку — 20%, в то время как резидент Италии платит 4 %, если это его первое жилье, и 10 %, если не первое.

Но эти расходы оправдаются, если грамотно распорядиться недвижимостью. По словам Н. Смирновой, гарантированный доход от сдачи недвижимости в аренду — от 6 до 10% годовых. «А так как приобретенная недвижимость в случае сдачи ее в аренду находится в доверительном управлении, то риски арендодателя сведены практически к нулю — сдают, платят за вас налоги и следят за вашей недвижимостью в этом случае сотрудники управляющей вашим жильем фирмы, — говорит она. — К тому же цены на саму недвижимость и ее сдачу в аренду, особенно на побережье, постоянно растут, что еще раз подтверждает выгодность приобретения жилья на побережьях Европы».

Жить и отдыхать на чужом берегу придется по законам выбранной страны и считаться с соседями. Во Франции, например, по словам Э. Братиловой, власти очень заботятся о внешнем облике зданий. «Если владелец хочет изменить фасад виллы, ему обязательно придется получить огромное число согласований, на что иногда уходит 10 лет, — говорит она. — А если начинаются строительные работы, соседи обязательно доложат властям. Новый владелец может столкнуться и с более серьезными проблемами. К примеру, через 3-4 года после заключения сделки может нагрянуть финансовая полиция и потребовать документы, подтверждающие происхождение доходов, на которые была куплена недвижимость. При отсутствии требуемых документов можно потерять недвижимость и оказаться в тюрьме».

Недоверие иностранцев к происхождению наших денег отмечает и М. Маркарова: «К российским гражданам, желающим приобрести недвижимость, за рубежом специфическое отношение: в некоторых странах (особенно во Франции, Австрии, Германии) существует недоверие к легальности русских денег. Некоторые агентства вообще отказываются работать с россиянами, считая даже предоставленные необходимые документы фиктивными»*.

На иллюстрациях 50 и 51 представлены примеры рекламы зарубежной недвижимости.

* Барановская Н. Своя дача на чужом берегу // Известия, 2005. — 15 сентября.

НЕДВИЖИМОСТЬ НА МАЛЬТЕ



Гарантии?
Вы заключаете с нами договор,
официально зарегистрированный
в Министерстве Финансов Мальты.

**Именно
юридическое
обеспечение проекта.**

Максимум через год в вашем распоряжении будет чудесный дом, состоящий из гостиной, трех спален, кухни, двух ванных комнат и подземного гаража.
Ваш выбор – жилье на берегу лазурного моря или живописный уголок в глубине острова.
Площадь постройки от 120 кв. м до 135 кв. м.,
от \$800 до \$1000 за кв. м и в эту стоимость входит: оплата госпошлины для получения вида на жительство, 17% государственного сбора, оплата всех налогов по нотариальному оформлению и прочих юридических услуг, а также строительство дорог и коммуникация.
Сравните с ценами на жилье в Москве и Вы поймете – предложение уникально!
По Вашему желанию выплата может производиться в рассрочку в течение 1 года.
Особенные уникальные предложения и условия оплаты проекта!
Москва, Петровские ливны, д.1, кор.20, кв.17, м.200-60-01, м./ф. 020-15-14

Иллюстрация 50. Недвижимость на Мальте по понятным ценам

**Элитная
НЕДВИЖИМОСТЬ
в Дубае**



Весь спектр элитной недвижимости - от эксклюзивных апартаментов с видом на море до изысканной виллы на Пальмовом острове! Великолепная инфраструктура для комфортабельной жизни и полноценного отдыха. Возможность получения превосходного образования - для Ваших детей!

- ◊ Полное право собственности
- ◊ Резидентская виза
- ◊ Личная и финансовая безопасность
- ◊ Оплата в рассрочку
- ◊ Безналоговая зона

109088 Москва, ул. 1-я Дубровская, д. 14, стр. 1
тел.: +7 (095) 764-16-44
E-mail: dubai@peresvet.ru
www.peresvet.ru

Office 1501 Al Moosa Tower No. 1
Sheikh Zayed Road
tel: 04 332 3336
E-mail: info@rustar.ae
www.rustar.ae

**PERESVET
ИНВЕСТ**

**RUSTAR
REAL ESTATE**

Иллюстрация 51. Восклицательные знаки не отвечают на многие вопросы

Аренда

В России все больше развивается рынок аренды недвижимости. Растут и количество предложений, и цены. За 2002 год стоимость аренды возросла в среднем на 50 %. В конце 2005 года цены на аренду 1-комнатных квартир в Москве:*

- 1700 долл./мес. — цена аренды 1-комн. квартиры общей площадью 43 кв. м, расположенной на 4-м этаже 10-этажного сталинского дома. Кутузовский просп., ст. м. «Кутузовская»;
- 800 долл./мес. — цена аренды 1-комн. квартиры-студии площадью 38 кв. м, расположенной на 8-м этаже 8-этажного кирпичного дома. Ул. Песчаная, ст. м. «Сокол»;
- 550 долл./мес. — цена аренды 1-комн. квартиры общей площадью 39 кв. м, расположенной на 6-м этаже 14-этажного панельного дома. Сумской пр., ст. м. «Чертановская»;
- 450 долл./мес. — цена аренды 1-комн. квартиры общей площадью 36 кв. м, расположенной на 5-м этаже 17-этажного панельного дома. Ул. Новороссийская, ст. м. «Люблино».

При этом специалисты прогнозируют дальнейшее увеличение цен. «Подобная динамика легко объяснима стабильно высоким спросом на временное жилье в столице. Москва никогда не имела недостатка в арендаторах. Мерцая огнями, она как магнитом притягивает к себе жителей других городов и регионов России. Прибавьте сюда самих москвичей, нуждающихся во временном жилье, иностранцев, работающих в столице, — и вы получите внушительную армию потенциальных арендаторов, стремящихся найти квартиру. Руководитель управления аренды корпорации "ИНКОМ-Недвижимость" Г. Киселева считает, что в обозримом будущем понижения или даже стабилизации арендных ставок не произойдет. "Стоимость аренды растет во всех сегментах, — отмечает она. — Этому способствует постоянный приток в Москву потенциальных арендаторов и рост коммунальных платежей. В этом году будут расти цены и на самое дорогое жилье. Доходы основной клиентуры данного сегмента — российской бизнес-элиты — напрямую зависят от цен на нефть, которые сейчас невероятно высоки. Росту спроса на дорогие квартиры во многом способствует и нехватка в Москве четырех-пятизвездочных отелей. И, конечно же, на рост арендных ставок влияет понижение курса доллара"»**.

* Недвижимость и цены, 2005. — № 42.

** И все-таки будет дороже // Квартирный ряд, 2005. — № 43.

На рост стоимости аренды влияет также и инвестиционная активность. «Популярность аренды жилья элитного класса растет, — считает Г. Рахмангулова, руководитель направления аренды ЗАО "Корпорация МИ АН". — Даже если человек купил квартиру по ипотеке, его доход от аренды составит в среднем 15% годовых в валюте. И через 6-7 лет он уже сможет погасить кредит, а квартира начнет приносить чистую прибыль. Но все это возможно при условии, что владелец верно рассчитал инвестиционную привлекательность дома в целом и квартиры в частности»*.

Кто сегодня является типичным арендатором экономичного или среднего жилья, на которого нацеливается рекламное предложение? Это может быть молодой, энергичный, занятой современный человек, который «снимет небольшую квартиру студийного типа в самом центре, на шумной улице, где полно ресторанов, баров, казино. Квартира должна быть оформлена в современном стиле, но недорого — молодые люди, как правило, платят из своего кармана. Соответственно, большой материальной отдачи от такой квартиры ожидать не стоит»**.

Большие квартиры снимают те, кто может себе это позволить, те, кому эти квартиры не нужны в собственное владение. «Главные арендаторы элитных квартир в Москве — иностранцы, приезжающие в Россию надолго. Они чаще всего выбирают квартиры в районах, близких к месту учебы детей и недалеко от работы. А школы и садики выбираются, в основном, "языковые". Как правило, французы проживают на территории Чистых прудов и Сухаревской, поскольку там расположены "французские" садики и школы. Англоязычные граждане часто снимают жилье в районе Сокола и Октябрьского Поля, поскольку эти районы прилегают к англо-американской школе. Очень охотно рассматриваются варианты квартир, расположенных в районе улицы 1905 года.

Интересная особенность: иностранцы любят селиться в тех районах, о которых они когда-либо прочитали. К примеру, поклонники Михаила Булгакова стремятся снять квартиру в районе Патриарших прудов. Очень любят Арбат с прилегающими улочками. Успехом также пользуются бульвары, где расположены бывшие доходные дома (улица Сретенка, 6, Большая и Малая Никитские улицы с сохраненной стилистикой фасадов). Однако эти дома должны быть как минимум реконструированы, иметь чистый подъезд, желательны консьерж или охрана.

Кроме того, снимают квартиры с окнами, выходящими на набережные (Фрунзенская, Смоленская), рассматривают районы Нескучно-

* *Барановская Н.* Подмосковный передел // Известия, 2005. — 19 апреля.

** Там же.

го сада (Ленинский проспект). Большим успехом пользуются первые дома по Тверской улице. Особенно Тверская, 9, так как большая часть окон сдаваемых квартир в этом доме смотрит на Кремль. Некоторые предпочитают довольно отдаленные места (жилой комплекс "Алые паруса"), но с хорошим микроклиматом, развитой инфраструктурой, где имеются комната ребенка, фитнес-клуб, развлекательные центры и прочее.

Представители Азии предпочитают жить в окружении своих соотечественников, организуя небольшие диаспоры. Часто они снимают коттеджи в новых коттеджных поселках по 5-7 домиков, расположенных на Западе и Северо-Западе в живописных природных зонах. В общем, они предпочитают жить так, как жили бы у себя дома»*.

Иллюстрация 52 демонстрирует редкий случай удачного использования юмора в рекламе недвижимости. Кто не улыбнется, вспоминая миссис Хадсон, и кто не хотел бы иметь такую домохозяйку...



Иллюстрация 52. Кто не хочет жить у миссис Хадсон?

Риелторские услуги

Задача риелтора при рекламировании, как правило, намного сложнее, чем у рядового продавца. Риелтор предлагает не один объект, а перечень объектов. В идеале стоило бы рекламировать всю имеющуюся в налич-

* Пехтерева М. Тут обитают иностранцы // Квартирный ряд, 2005. — № 43.

ности на рынке недвижимости, чтобы подстроиться под любого покупателя. Но так не бывает. И поэтому работа по рекламе объектов начинается для риелтора на этапе формирования перечня недвижимости.

Риелтор разбивает все имеющиеся у него виды недвижимости по определенным характерным группам (дорогое жилье, дешевое и т. д.). И каждый список объектов направляется на определенную группу покупателей. Ведь, если риелтор будет рекламировать дома одновременно и для бедных, и для богатых, скорее всего он не продаст ни тем, ни другим.

Например, фирма «Бимс» рекламирует роскошные особняки в качественном журнале «Новые русские», недорогие квартиры — в массовой газете «Новости», а офисы — в деловой газете «День бизнесмена». Эффект от такой рекламы будет выше, чем если бы в этих газетах одновременно рекламировались и роскошные особняки, и недорогие квартиры, и офисы.

Когда риелтор рекламирует различные списки отдельно, это не означает, что он распыляет свои финансовые средства. Наоборот, такая реклама становится эффективнее, а значит дешевле. Это, во-первых. А во-вторых, таким образом фирма получает дополнительную имиджевую рекламу: раз у нее столько различных перечней и она так много тратит на рекламу, значит, она большая и надежная*. При этом фирма тратит не больше, чем в случае, когда все перечни рекламируются вместе.

Следует внимательно относиться к каждому из риелторских объявлений, к их фирменной связи во времени. Ведь сегодня человек просто читает, а завтра решает купить недвижимость. И в момент принятия решения он переберет в своей памяти все скопившееся там на интересующую его тему. Поэтому риелторской фирме через свою рекламу необходимо постараться позитивно накопиться и закрепиться у него в памяти.

Необходимо учитывать, что у покупателей есть определенные требования не только к объекту покупки, но и к самому продавцу. Так, например, москвичей в рекламных объявлениях о недвижимости привлекли бы следующие качества продавца недвижимости: *надежность*,

* Такая ненавязчивая, опосредованная реклама риелторской компании среди потенциальных клиентов является наиболее эффективной. Об этом стоит сказать в связи с тем, что среди некоторых риелторов есть мнение, что «в первую очередь нужно рекламировать место, адрес, по которому находится наша фирма». Покупателю, как известно, нужен дом, квартира, офис, но не собственно риелторское агентство.

честность, оперативность, конфиденциальность, авторитетность, преуспевание, реалистичность, добропорядочность, серьезность, приятность, тактичность, интеллигентность, солидность, уступчивость, лидерство, предприимчивость, дисциплинированность, новаторство, простота, разносторонность, уверенность, экономность, участливость.

Особенно эти требования важны для работы профессиональных риелторов. Как отмечал Ф. Котлер, «ввиду отсутствия осязаемых характеристик услуги до ее покупки степень неопределенности приобретения увеличивается. Чтобы ее сократить, покупатели ищут "сигналы" качества услуги. Свои выводы относительно качества они делают исходя из места, персонала, цены, оборудования и средства предоставления услуги, которые они могут видеть»*.

Нацеливая свою рекламу на потенциальных покупателей, риелтору не следует забывать и об агентах, работающих на его компанию. Они также читают рекламные объявления каждый день. И если агенты постоянно видят хорошую рекламу своей фирмы, то ощущают гордость за то, что работают в ней. А это, конечно же, позитивно отражается на их взаимоотношениях как с самой фирмой, так и с клиентами.

Кроме собственных агентов, объявления риелторской фирмы читают и агенты конкурентов. И дающая такую хорошую рекламу компания может стать в их умах привлекательным местом работы.

Риелторам, как и рядовым продавцам недвижимости, после публикации рекламы необходимо быть в полной готовности к работе с потенциальными клиентами. Ожидая звонки и визиты клиентов, риелторам следует подготовить не только информацию по прорекламированному определенному типу дома или по определенному типу перечня, но и по всем иным, имеющимся в распоряжении на данный момент вариантам. По ходу разговора покупатель может запросто поменять свое желание — попросить трехэтажный дом вместо двухэтажного, с гаражом на две машины вместо одной, с электрическим отоплением вместо парового и т. д. А для риелтора ведь главное — продать клиенту любой из имеющихся в наличии объектов, а не какой-то конкретный.

На иллюстрации 53 представлен пример перечня услуг агентства недвижимости, а на иллюстрации 54 — пример перечня объектов.

* Котлер Ф. Основы маркетинга. — СПб.: Вильямс, 1999. — С. 749.

ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ

- Покупка.
- Продажа.
- Оценка квартир.
- Обмен.
- Расселение.
- Обмен большей квартиры на меньшую с доплатой.
- Обмен с помощью кредита.
- Срочная приватизация.
- Сопровождение сделки.
- Регистрация.
- Наследство.
- Ипотека.
- Юридические консультации по жилищным вопросам.



WWW.RDN.RU

МНОГОКАНАЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН
785-78-73, 785-78-53

от м. Новослободская, ул. Долгоруковская, 6

Иллюстрация 53. Простое перечисление услуг

АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ

Азбука Жилья

119002, Москва, Сивцев Вражек, 29/16

795-02-04

www.azbukajilya.ru

<p>М НОВОСЛОБОДСКАЯ</p> <p>ул. Новослободская владение 7</p> <p style="text-align: right;">от 3740</p> <p><small>Описание дома и района: монолитно-кирпичный дом индивидуального проекта в стиле Н-look со свободной планировкой квартир и высокой потолком 2,30 м, ступенчатые остекленные лоджии, подземной и наземной автостоянками, огороженной и благоустроенной придомовой территорией, микрорайон, районочка</small></p>	<p>М УНИВЕРСИТЕТ</p> <p>ЖК "Шуваловский" Ломоносовский пр-т</p> <p style="text-align: right;">от 2970</p> <p><small>Описание дома и района: монолитно-кирпичные дома образуют уникальный жилой квартал в архитектурно-художественном стиле 50-60-х годов прошлого века с огороженной и благоустроенной придомовой территорией, свободная планировка квартир, высота потолков 3,30 м, ступенчатые, остекленные лоджии и балконы, подземная и наземная автостоянки</small></p>	<p>М СОКОЛ</p> <p>ул. 3-я Песчаная владение 2а, корп. 2/1, 2/2 монолит-кирпич, подзем. гараж, охран. территория, 2-3-4-ком. кв.</p>
<p>М НОВОКУЗНЕЦКАЯ</p> <p>Климковтосовский пер. владение 2-4 от 6300 монолит-кирпич, дом с/взв 2-3-4-5-комнатные квартиры</p>	<p>М СМОЛЕНСКАЯ</p> <p>ул. Коммунистическая владение 17/5-19 от 4830 монолит-кирпич, 2-3-4-5-комнатные квартиры</p>	<p>М ТРЕТЬЯКОВСКАЯ</p> <p>ул. Бакуридзе владение 13/2 от 3900 монолит-кирпич, 2-3-4-5-ком. кв. подземный гараж, благоустроенная территория</p>
<p>М СУХАРЕВСКАЯ</p> <p>Малый Головин пер. владение 5-7 от 4200 клубный дом на 24 квартиры, подземный гараж, огороженная территория</p>	<p>М СМОЛЕНСКАЯ</p> <p>Земельноделческий пер. владение 20 от 4200 монолит-кирпич, 4-ком. квартиры, подзем. паркинг</p>	<p>М СТУДЕНЧЕСКАЯ</p> <p>Резервный пр-д вл. 10, 2/18 от 2800 монолит-кирпич 3-4-5-комнатные квартиры</p>
<p>М НОВОКУЗНЕЦКАЯ</p> <p>ул. Петинская, вл. 57 реконструированный объект на 7 квартир, 3-комнатные квартиры, охраняемая парковка, огороженная территория</p> <p style="text-align: right;">от 6000</p>		

Иллюстрация 54. Перечисление и краткое описание объектов

На иллюстрации 55 — «консультативная» реклама. На иллюстрации 56 — в виде рассказа.



МИЗЛЬ
НЕДВИЖИМОСТЬ

**ВСЕ ОПЕРАЦИИ
С НЕДВИЖИМОСТЬЮ**

Ближайшие отделения:

м. "Братиславская" ул. Перерва, 45, к.1	797-4397
м. "Ул. Скобелевская" ул. Скобелевская, 5, к.1	777-9907
м. "Каширская" Пролетарский пр.-т, 3	777-8811
м. "Октябрьская" Ленинский пр.-т, 1	777-3303 777-3344
м. "Таганская" Краснохолмская наб., 1/15	771-7171 777-8885
м. "Тульская" Варшавское ш., 2	777-3355

КОМПАНИЯ, ОСНОВАНА В 1993 ГОДУ

О квартирах и не только!

На вопросы читателей отвечает управляющий директор компании «МИЗЛЬ-Недвижимость» Алексей Юрьевич Шнино.

Моя старенькая бабушка прописана в аварийном доме и скоро получит новую квартиру. В случае ее смерти квартира, на которую действует герид, существует ли законные варианты, чтобы ее получить кто-то из родственников - оформить опекушку, прописаться и т.д.? Квартира не приватизирована.
Оксана Григорьевна.

Уважаемая Оксана! Поскольку квартира находится в собственности государства, мы не можем говорить о наследовании. Для того, чтобы Ваша семья могла продолжать проживать в квартире, хотя бы одному родственнику бабушки действительно необходимо встать в ней на регистрационный учет по месту жительства. Это возможно только в том случае если не вынесено Постановление Правительства Москвы о сносе аварийного дома и, соответственно, в доме разрешен регистрационный учет.

Ситуация следующая: гражданин И. в 1989 г. купил квартиру. В 2005 г. эта квартира была дважды продана. Сейчас ей бывший муж подал иск о признании сделок недействительными, так как в момент покупки И. была замужем и приобрела квартиру на совместные деньги. При совершении сделок в нынешнем году И. заявила, что на момент приобретения жилья и брака не состояла. Что вы посоветуете последнему собственнику для защиты своих прав?
Наталья Сергеевна.

Уважаемая Наталья! Добросовестному приобретателю необходимо в суде доказать свою добросовестность. Для этого необходимо собрать доказательства, свидетельствующие о том, что он не знал и не мог знать о том, что квартира куплена у лица, которое не имело права ее отчуждать, а также доказать, что он (покупатель) действовал с предусмотрительностью и разумной осторожностью при совершении сделки. В этих целях могут быть использованы договоры с риэлторскими компаниями, документы, подтверждающие титул предыдущего собственника и т.д.

Подробную информацию по жилищным вопросам можно ежедневно получить у наших дежурных экспертов. Звоните или приходите на консультацию в офисы компании «МИЗЛЬ-Недвижимость».

Пункты консультирования: Пролетарский просп., 33, к.3 (вт.9-13, чтв.16-20); ул. Чертановская, 9Б (ср.15-17, суб.12-17); мкр. Сев.Чертаново, к.806 (вт.16-19, чтв.10-13); ул. Кустанаяская, 3, к.2 (пнд.10-17); ул. Паромная, 9, к.2 (чтв.16-19); ул. Кировоградская, 5 (суб.13.30-16); ул. Булатникова, 3, к.2 (вт.16-19, пнд.11-14); ул. Оудостройная, 27, к.2 (чтв.16-19)

Иллюстрация 55. Реклама «вопрос — ответ»

ОДНАЖДЫ ОН ПОЗВОНИЛ НАМ...

Тридцать лет назад, когда они переехали в этот дом, вокруг было тихо и зелено. А теперь здесь почти центр. Все дорого, людей много, машин ещё больше. Под окном у Владимира Ивановича постоянная пробка - шум, гарь, летом даже окно не откроешь. Вся сантехника в доме пришла в негодность, и вода из крана текла то мутная, то рыжая от ржавчины. У Владимира Ивановича на старости лет стали болеть почки, и он во всех своих хворах винил эту воду. А потом соседи снизу подали на них в суд за якобы причиненный ущерб от потолка. На самом деле прорвало трубу между перекрытиями. Но соседи наняли дорогого адвоката, и Владимиру Ивановичу присудили возместить ущерб - это из его-то учи-



тельской зарплатой. «Всё, хватит - сказал в один прекрасный день Владимир Иванович матери, - будем меняться. Говорят, сейчас новостройки сильно подешевели. Хочу жить в новом доме. С нормальными трубами. И с нормальными соседями». И они обратились к нам. Теперь Владимир Иванович с матерью живут в Мишино. У них новая квартира на семнадцатом этаже, тоже двухкомнатная, но куда больше прежней. Вода здесь чистая, воздух свежий, но больше всего Владимиру Ивановичу нравится вид из окна. Вечером Владимир Иванович часто сидит и просто глядит на окрестности с высоты птичьего полета. Ему действительно повезло. Просто однажды наш телефон попался ему на глаза.

Агентство недвижимости «ДОМ».
Всегда есть варианты.

207 8718	ЗАО «ДОМ»:
207 8543	г. Москва,
207 9278	Архангельский пер, 1



Лицензия №127

Иллюстрация 56. Реклама-рассказ

Иллюстрации 57 и 58 демонстрируют пример событийного продвижения риелторских услуг.

ТОО "Бест" Правительство Москвы
Лицензия № 000212(015)

103

Поможем купить
НОВУЮ КВАРТИРУ
к Новому Году

Звоните :

974-20-81 НОВОСТРОЙКИ :
921-94-23 **281-60-32**

Best
Агентство
недвижимости

Ежедневно с 9.00 до 21.00

416415010

Иллюстрация 57. Действительно, а не купить ли квартиру к Новому году?

"ПОБЕДА" Лиц. ЛП 39/РИЭ/01/917
АГЕНТСТВО
НЕДВИЖИМОСТИ

Поздравляем ветеранов
Великой Отечественной войны
с 60-летием Победы!

С 9.04 по 9.05 агентство работает
под девизом "Победа - для победителей".
Все услуги для ветеранов
Великой Отечественной войны -
- бесплатно!

**ВЫКУПАЕМ
КВАРТИРЫ
СРОЧНО**

Перевод
в нежилой
фонд

пр. Победы, 41 (здание кирхи) т.: 27-49-14, т./ф.: 96-03-51

Иллюстрация 58. Это агентство наверняка привлечет внимание клиентов — ветеранов и пенсионеров

Иллюстрация 59 представляет пример рекламы, вызывающей доверие за счет публикации фотографий и имен своих сотрудников.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ РИЭЛТОР
www.status.ru
СТАТУС
АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ

МАР, РР, Сертификат №77.0084

Андрей Скопцов
Начальник отдела
купи-продаж
152-27-41

Татьяна Богданова
Руководитель
департамента
исключительного
кредитования
152-56-02

Станислав Понурик
Ведущий
специалист
928-29-93

Ольга Мельникова
Специалист
купи-продаж,
аренд
931-06-94

СОВЕТЫ ОТ "СТАТУСА"
...При подборе объекта недвижимости получайте
информацию об этом объекте не только от
владельца, но и от других незаинтересованных лиц,
прежде всего от соседей.

Диплом Российского Фонда Защиты прав потребителей

Иллюстрация 59. Открытость и конкретность сотрудников формируют доверие клиентов

Иллюстрации 60 и 61 демонстрируют попытки повысить доверие к рекламе за счет публикации информации о профессиональной премии и гарантийном сертификате.

Премия «Профессиональное признание»
«Лучшая брокерская фирма на рынке продаж жилья Москвы и Санкт-Петербурга 2005»

Пространственные решения от «БЕСТ-Недвижимость»

БЕСТ
НЕДВИЖИМОСТЬ
105-777-5
ВСЯ БАЗА ОБЪЕКТОВ НА НАШЕМ САЙТЕ
WWW.BEST-REALTY.RU

ПРОДАЖА и ПОКУПКА КВАРТИР

ВСЕ ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ В МОСКВЕ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

ВТОРИЧНОЕ ЖИЛЬЕ
ЗАГОРОДНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ
ЭЛИТНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ
НЕДВИЖИМОСТЬ ЗА РУБЕЖОМ
КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ
ЛИЦЕНЗИРОВАННАЯ ОЦЕНКА
НОВОСТРОЙКИ В ПОДМОСКОВЬЕ
НЕДВИЖИМОСТЬ В ПОДМОСКОВЬЕ
ОБМЕН МОСКВА — САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ИПОТЕКА.....105-00-88
АРЕНДА КВАРТИР101-39-57
РЕАЛИЗАЦИЯ ЖИЛИЩНЫХ
СЕРТИФИКАТОВ105-50-97
ЛИЦЕНЗИРОВАННАЯ ОЦЕНКА.....101-47-90

ОТДЕЛЕНИЯ КОРПОРАЦИИ
БУТОВО.....744-4441
КОРОЛЕВ.....543-3503
КРАСНЫЕ ВОРОТА.....105-3930
КУТУЗОВСКИЙ.....101-4773
КУЗНЕЦКИЙ МОСТ.....105-3945
ЛЕНИНСКИЙ.....105-5097
МАРЬИНО.....101-4498
ПРОСПЕКТ МИРА.....105-3929
РОЖДЕСТВЕНКА.....725-2222
САДОВАЯ-КАРЕТНАЯ.....105-3312
ФРУНЗЕНСКАЯ.....105-3315
ЩЕПКИНА.....105-3938
ЦЕНТР ОФОРМЛЕНИЯ.....105-5354

Иллюстрация 60. Наверное, к награжденной такой премией фирме доверие будет больше



ОТДЕЛЫ АРЕНДЫ КОМПАНИИ:

- "На Красносельской" 777-3309
- "На Савеловской" 777-5511
- "В Хамовниках" 411-7575
- "На Киевской" 777-3308
- "На Рижской" 777-3312
- "Суцеское" 411-3491
- "Дмитровское" 777-3317
- "На Ленинском" 777-3337
- "На Фрунзенской" 745-5045
- "На Трифоновской" 777-7917
- "Комсомольский пр-т" 777-9937

СДАТЬ · СНЯТЬ
 КВАРТИРЫ
 АПАРТАМЕНТЫ
 КОТТЕДЖИ

ЕДИНЫЙ МНОГОКАНАЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН
777-7927
 www.miel.ru

Победитель конкурса "ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ПРИЗНАНИЕ 2003"
 в номинации ЛУЧШАЯ БРОКЕРСКАЯ ФИРМА НА РЫНКЕ АРЕНДЫ ЖИЛЬЯ

МИВАЛЬ
 НЕДВИЖИМОСТЬ

Иллюстрация 61. Собственный гарантийный сертификат едва ли увеличит доверие, а вот звание победителя конкурса «Профессиональное признание» наверняка окажет положительное воздействие на потенциальных клиентов

Иллюстрация 62 наводит на воспоминание о том, что если «за двумя зайцами погонишься...» Нельзя нацеливать рекламу сразу на две целевые аудитории. Клиенты, увидевшие такую рекламу, задумаются: «А стоит ли пользоваться услугами этого агентства, если они еще персонал не набрали?»



СДАТЬ-СНЯТЬ
 КВАРТИРЫ, КОМНАТЫ
 VIP ЖИЛЬЕ, ОФИСЫ

- поможем в день обращения
- оплата по факту заселения
- гибкая система скидок

«АН РЕНТЭК» 540-74-72

**ДОГОВОР
 ДОВЕРИТЕЛЬНОГО
 УПРАВЛЕНИЯ**

- своевременная оплата
- ремонт в кредит
- предоплата до 1-го года
- оплата коммунальных услуг

ПРИГЛАШАЕМ АГЕНТОВ НА %+оклад

Иллюстрация 62. Реклама для двух целевых аудиторий малоэффективна

Глава 5

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Эффективность рекламы во многом зависит от качества ее содержания и формы, в которой она преподносится. Но не менее важный фактор, влияющий на эффективность, — различные аспекты размещения рекламы. В первую очередь, это экономический аспект: так как на оплату рекламоносителей обычно приходится большая часть бюджета, стоит подумать, как можно минимизировать оплату. Может быть, купить какое-то место со скидкой или воспользоваться услугами специализированного рекламного агентства и т. д.

Во-вторых, сама подача рекламы для размещения в средствах массовой информации. Этот этап рекламной кампании кажется достаточно простым и исключительно техническим. Однако когда ему уделяется недостаточное внимание, у рекламодателя могут возникнуть проблемы с качеством воспроизведения рекламы, с размещением определенного размера объявления, со сроками и т. д.

Условия и возможности для подачи объявлений

Снизить риск негативного воздействия непредусмотренных факторов поможет предварительное изучение условий, на которых СМИ принимает и размещает рекламу. Иногда такая информация печатается на полосах газет и журналов в специально отведенных местах. Чаще такую информацию можно найти на страницах рекламных проспектов СМИ, на интернет-сайтах. Если же у рекламодателя на руках нет таких данных, то за информацией следует обратиться в рекламный отдел СМИ. Сотрудники этого подразделения подробно объяснят, что и как нужно сделать, чтобы объявление рекламодателя было опубликовано в лучшем виде.

Практически каждый рекламоноситель имеет свои *условия* и возможности для подачи объявлений. По своей сути они могут быть названы финансовыми, процедурными и техническими.

Финансовые условия предопределяют, каким образом будет произведена оплата рекламодателем услуг СМИ: на основе полной, частичной предоплаты или оплаты по факту публикации. Также оговаривается набор документов, необходимых для принятия заказа: гарантийное письмо, договор.

Процедурные моменты определяют саму технологию заказа.

Например, в одном из изданий есть следующие «Требования при подаче объявлений»:

«Объявление должно быть подано на купоне, вырезанном из нашей газеты. Объявления, поданные на копиях купонов, публиковаться не будут.

Бесплатные объявления публикуются только в том случае, если указан телефон для связи. Все платные объявления принимаются с предъявлением паспорта или иного документа, удостоверяющего личность.

Платные объявления от представителей организаций принимаются только по доверенности от этих организаций. Объявления о видах деятельности, подлежащих лицензированию, принимаются при наличии соответствующих лицензий.

Редакция оставляет за собой право изменять форму подачи информации, редактировать текстовую часть объявлений.

Редакция не несет ответственности за содержание объявлений и рекламных материалов...»

В другом издании есть свои «Правила заполнения купона бесплатного объявления»:

«Ваше объявление будет опубликовано в ближайшем выпуске в течение 4 дней после его получения редакцией при точном соблюдении следующих правил:

используйте только эти купоны (ксерокопии не принимаются),

определите, в какую рубрику Вы желаете разместить свое объявление, и выберите купон, который соответствует этой рубрике (рубрики указаны на купонах в черном поле), впишите необходимые сведения и обозначьте крестиком соответствующий вариант, заполняйте купон печатными буквами: аккуратно, разборчиво и без исправлений, в графе "Дополнительная информация" Вы можете указать все, что считаете нужным и что не вошло в другие графы,

по одному купону объявление публикуется один раз. Для регулярной публикации Вашего объявления в нескольких выпусках следует подавать купон каждую неделю в течение необходимого срока,

заполненный купон отправьте в редакцию по адресу...»

СМИ также устанавливают **технические** требования к рекламным материалам. Их соблюдение гарантирует рекламодателям воспроизведение рекламы в соответствии с техническими возможностями конкретной газеты или журнала, теле- или радиостанции. Таким образом практически исключаются случаи, когда в издание передается один макет объявления, а на полосах выходит другой — с нечеткой фотографией, с пропавшими линиями, с другими шрифтами, когда в телеэфире при показе ролика смазывается или вовсе пропадает звук и т. д.

Например, при выпуске издания идет несколько последовательных процессов: планирование полос, верстка, печать, поступление к читателям через розницу и подписку.

Эти процессы могут проходить в течение достаточно длительного времени. Поэтому рекламодателю при планировании рекламной кампании важно учитывать и определенную хронологию событий. В этом ему может помочь информация об определенных датах. Так, обычно в отделах рекламы изданий имеется:

- дата, указанная на обложке журнала (ориентир прежде всего для читателя);
- дата продажи, то есть издания и выхода на рынок (ориентир для рекламодателя — с какого момента начнет действовать его реклама);
- крайняя дата подачи материалов (к какому сроку нужно передать рекламные материалы в издание);
- крайняя дата подачи заявки (до какого дня можно забронировать место в определенном номере издания).

Подать рекламу можно несколькими путями. Каждый рекламодатель выбирает для себя наиболее удобный. Это можно сделать *по телефону* (как правило, только в случае со строчными объявлениями, не требующими графики). Можно передать объявление *по факсу*. Чаще всего этот путь используется для публикации небольших модульных объявлений, не содержащих иллюстраций (с полученного по факсу материала их невозможно будет воспроизвести). Объявления принимаются также *по почте*. Как правило, таким образом подаются бесплатные объявления на специальных купонах. Издания начали также принимать объявления *по электронной почте*. Это удобный вид для всех категорий объявлений: и строчных, и модульных, и иллюстрированных, и неиллюстрированных. Можно принести рекламу *лично*.

В случаях с большим количеством публикаций стоит размещать объявление *с помощью рекламных агентств*. За счет имеющихся у них скидок и опыта такие компании могут опубликовать объявление дешевле и выгоднее, чем если бы рекламодатель действовал самостоятельно. В этом случае важно, однако, не выжимать из агентства всю его скидку до последнего процента. Оно должно дорожить заказом, следить за его качественной публикацией в издании. А это возможно только тогда, когда агентство что-то зарабатывает на данном размещении.

В общем же при подаче объявления, так же как и в процессе создания рекламы, не стоит торопиться. Лучше сначала собрать побольше информации о правилах и условиях публикации, выяснить все возможные

пути и варианты размещения. В конце концов, выбрать для себя самый подходящий, самый выгодный и удобный путь подачи своей рекламы.

И еще не следует забывать о том, что после публикации рекламодатель имеет право на получение определенного количества готовых газет с его рекламой. Во многих газетах основной части рекламодателей бесплатно предоставляют два-три экземпляра. Рекламодатель, закупивший большую площадь, может рассчитывать на большее количество бесплатных экземпляров. Так, например, транснациональным рекламодателям, размещающим рекламу крупных размеров, обычно предоставляется десять-пятнадцать экземпляров.

Тестирование рекламы после размещения

Компаниям, которые ведут свою деятельность на рынке недвижимости на постоянной основе, необходимо отслеживать результаты собственных рекламных акций, оценивать их эффективность. Это требует определенных затрат времени и денежных средств. Однако тестирование рекламы после размещения позволяет оценить ее реальное влияние на действительно настоящих покупателей, а не на подобную им группу людей, как в случае с предварительным тестированием.

«Посттестирование» дает рекламодателю возможность найти повторяющиеся факторы, чтобы далее установить общие тенденции и принципы, а также «точки», воздействуя на которые, можно еще более усилить рекламу. Анализируя результаты тестирования после размещения, рекламодатель приходит к пониманию, что ему нужно поменять: само рекламное объявление или носитель, в котором оно было размещено.

Для того чтобы точно знать, как поступить в той или иной ситуации, рекламодатель с помощью «посттестирования» должен получить ответы на вопросы, подобные следующим.

- Насколько возросло после рекламирования количество людей с более глубокой осведомленностью о товаре, услуге или самой компании?
- Насколько возросло количество людей, разобравшихся в свойствах, преимуществах и выгодах товара?
- Насколько возросло количество людей, предрасположенных к покупке товара?
- Насколько возросло количество людей, обратившихся по поводу товара?
- Насколько возросло количество людей, купивших товар?

При недостатке информации рекламодатель восполняет ее с помощью различных опросов и тестов. О том, насколько возросла запоминаемость марки товара или названия фирмы, можно узнать, опросив представителей своей целевой аудитории. Вопросы могут быть самыми различными — прямыми, косвенными, но такими, чтобы по ответам на них можно было судить об эффективности рекламы.

Более крупные рекламодатели часто прибегают к тестированию, базирующемуся на изучении не одного показателя, а нескольких. Например, сразу анализируется количество запросов покупателей после рекламы, запомнивших марку товара, запомнивших ее позитивно и т. д.

Можно использовать специально проводимые исследования по выяснению результатов рекламной кампании. Полезными окажутся и стандартные исследования, проводимые специализированными компаниями на постоянной основе.

Компании могут анализировать результаты и на основе собственных данных. Так, в поисках ответов на насущные вопросы рекламодателю стоит собирать, обобщать и рассматривать данные о количестве посетителей его офиса, числе покупателей недвижимости, денежном обороте (дневном, недельном, месячном, годовом) и т. д.; сравнивать несколько своих рекламных кампаний друг с другом, свои объявления с объявлениями конкурентов, рекламу определенного вида недвижимости текущего года с такой же прошлогодней...

Например, рекламодатель, остановившись в результате предварительного отбора на нескольких изданиях, по возможности дает рекламу в каждом из них. Затем сравнивает результаты (с учетом возможных влияний каких-либо дополнительных факторов) и только потом, одновременно используя сторонние данные и собственный опыт, делает окончательный выбор издания для конкретной рекламной кампании.

Для получения информации о прямом воздействии рекламы на людей, приведшем к обращению в офис, рекламодатели обычно прибегают к анализу запросов о той или иной недвижимости после рекламы.

Тестирование в одних изданиях часто используют для последующего размещения в других. Например, можно протестировать объявление в одном издании и, взяв за основу самый эффективный вариант, разместить потом рекламу в нескольких газетах.

Снизить риск искажения результатов тестирования поможет использование средних цифр не одной, а нескольких реклам. И еще рекламодателю всегда стоит соотносить сделанные выводы со здравым смыслом. Ведь, например, люди часто неосознанно искажают данные: называют не то сообщение, о котором их спрашивают, или указывают не тот рек-

ламоноситель, в котором объявление появилось. При этом они уверены, что говорят правду, — так уж у них информация закрепилась в сознании. Поэтому нередки случаи, когда в качестве источника информации покупатели называют издание или канал, в которых определенная реклама вообще никогда не размещалась.

Общий пример использования данных тестирования: _____

Журнал «А» имеет тираж 200 000 экземпляров,

Журнал «Б» - 130 000 экземпляров.

«А» обеспечил получение 240 запросов покупателей,

«Б» - 195 запросов.

«А» имеет 1,2 запроса на тысячу экземпляров (240:200),

«Б» - 1,5(195:130).

Значит, журнал «Б» приносит больше запросов.

Рекламодатель сравнивает стоимость полученных запросов.

Если объявление стоило в:

«А» - 25 000 рублей,

«Б» - 22 000 рублей,

то стоимость одного запроса в:

«А» - 104 рубля (25 000 x 240),

«Б» - 113 рублей (22 000 x 195).

Стоимость одного запроса по рекламе в журнале «Б» дороже.

Рекламодатель на основе проведенного тестирования выбирает журнал. При этом он решает, что ему важнее в данной ситуации: более дешевая стоимость запросов или их большее количество. Но если аудитория в журналах не сильно пересекается, то, может быть, бюджет позволит разместить рекламу в обоих журналах?

Глава 6

ЧТО ЕЩЕ ВАЖНО УЧЕСТЬ?

Маркетинговые исследования

Для того чтобы эффективно планировать рекламную кампанию в СМИ, необходимо знать их аудиторию. В основном измерение аудитории осуществляется тем или иным методом *опроса* населения. Определенные группы людей опрашиваются с целью получения различной информации: читали ли они то или иное издание раньше, смотрели телевидение, слушали радио; насколько внимательно читали (смотрели, слушали); как часто его читают (смотрят, слушают) теперь; что нравится в издании (на телевидении, на радио), что не нравится; как относятся к рекламе и т. д.

Группы опрашиваемых людей составляют *выборку* опроса. Выборка должна полностью соответствовать структуре той группы населения, из которой она производится, быть репрезентативной для генеральной совокупности.

Разные компании интересуют разные группы населения (живущие в определенном районе, имеющие определенный доход, пол, возраст и т. д.). В каждом случае выборка представляет собой как бы уменьшенную модель всей группы аудитории. Поэтому данные выборки можно распространить далее на всю интересующую компанию целевую группу.

Выборка будет действительно отвечать своей группе, если она имеет достаточный объем. Так, выборка не может быть менее 300 человек. Чем больше людей опрошено, тем будут достовернее данные. Однако достоверность ощутимо повышается при увеличении объема выборки приблизительно до 1200 человек. Дальнейшее же увеличение ее объема дает весьма незначительное повышение надежности исследований.

Кроме того, выборка должна быть случайной. То есть у каждого представителя генеральной совокупности должен быть равный шанс попасть в выборку. В таком случае любой из респондентов может быть отобран и не будет допущен перекос в сторону той или иной группы людей.

Широко применяется также метод *квотной выборки*, когда респонденты отбираются целенаправленно, с соблюдением параметров квот — заранее известных статистических данных о контрольных признаках элементов генеральной совокупности.

Выборка может быть *разовой*, когда люди отобраны только для одного конкретного опроса, и *панельной*, когда люди участвуют в опросах в течение длительного срока.

Разовую и панельную выборку используют в зависимости от целей исследований. Так, разовая выборка применяется при получении рейтингов, измерении количественных и качественных составах аудитории. К панельной выборке прибегают в тех случаях, когда важно оценить процессы, происходящие в восприятии рекламы аудиторией: запоминаемость, изменение отношения и т. д.

Людей опрашивают методами личного интервью (*face-to-face*), телефонного опроса, анкетированием, с помощью фокус-групп, дневниковой панели, пиплметрии. У каждого из них есть свои достоинства и преимущества. Например, телефонный опрос в нашей стране всегда связан с двумя серьезными проблемами: недостаточный уровень телефонизации и низкое качество самой телефонной связи.

Личное интервью явилось наиболее популярным методом для измерения читательской аудитории. Это связано с тем, что большое количество измеряемых изданий и сложность их идентификации на слух не позволяют эффективно использовать более дешевый и оперативный телефонный опрос.

Одним из популярных видов оценки теле- и радиоаудитории являются непрерывные измерения с помощью *дневниковой панели*. Выборка постоянно участвующих в измерении людей заполняет специальные дневники о том, что они смотрят на ТВ или слушают по радио с точностью, например, до пятнадцатиминутных интервалов.

Более прогрессивная технология измерения телеаудитории — *пиплметрия*. Это процесс автоматической регистрации телесмотрения. Люди, смотрящие телевизоры, нажимают на специальном пульте кнопку, закрепленную за каждым членом домохозяйства, а техническое устройство автоматически записывает все переключения, произведенные на данном телевизоре.

При исследовании аудитории транзитной рекламы подсчитывается количество пешеходов или транспортных средств, проходящих или проезжающих мимо рекламоносителя. Количество единиц автотранспорта и общественного транспорта приводится к количеству людей с помощью специальных коэффициентов. Например, принимают среднее число пассажиров в городском транспорте равным 50, а в автомобиле — 1,5 человека.

Кроме исследования аудиторий рекламоносителей, рекламодателям также требуются данные по выходам рекламы. Мониторинг позволяет,

во-первых, оценить рыночную ситуацию (кто, когда, сколько рекламируется) и, во-вторых, проконтролировать выход собственной рекламы (время и место).

К сожалению, получение некоторых данных требует таких затрат, оплатить которые не возьмется никто. Стоимость может оказаться выше расчетной выгоды.

Общей проблемой становится и то, что измеряется аудитория передач, изданий, сайтов, транспортных средств и т. д., но не аудитория рекламы. То есть всегда существует разрыв между количеством людей, имевших контакт с рекламоносителем, и количеством людей, имевших контакт с рекламой.

Правовые нормы

Рекламная деятельность — предмет применения многих правовых норм: кодексов, законов, актов, правил. Для того чтобы не нарушить тех или иных норм, а также вести позитивное рекламное воздействие на потребителей, рекламодателю необходимо иметь определенные знания о правовом регулировании.

С точки зрения права могут быть рассмотрены как содержание рекламного обращения, так и элементы его формы. Предъявляемые к рекламе требования содержатся в документах различных уровней. Общие требования — в «Международном кодексе рекламной практики» и Федеральном законе «О рекламе». Специальные — в различных законах, указах, правилах и инструкциях, касающихся деятельности как изданий (Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»), так и рекламодателей (Федеральный закон «О рынке ценных бумаг», Закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» и т. д.).

В разных странах значительно колеблется количество институтов, регулирующих рекламную деятельность. Например, в США таких только центральных ведомств более двадцати, а ведь основное количество всех положений принимается на уровне отдельных штатов и регионов. К этому можно добавить специализированные ассоциации рекламных работников и рекламных агентств, также разрабатывающие свои правила.

Можно сказать, что в основе всех базовых правовых документов лежит «**Международный кодекс рекламной практики**», принятый Международной торговой палатой в 1937 году и пересматривавшийся затем в различные годы. О его сути можно судить по следующему отрывку:

«Международный кодекс рекламной практики задуман прежде всего как инструмент самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов...

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации...

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции. Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

НОРМЫ

Благопристойность

Статья 1. Рекламное послание не должно содержать утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами благопристойности.

Честность

Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Статья 3. 1) Рекламное послание не должно без веских оснований играть на чувстве страха. 2) Рекламное послание не должно играть на суевериях. 3) Рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддерживать его. 4) Рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Правдивость

Статья 4. Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении:

- 1) природы, состава, метода производства и даты выпуска, соответствия назначению и области применения, количества, места производства и страны происхождения товара, а также иных его характеристик;
- 2) потребительских свойств товара и действующих цен;
- 3) других условий платежа, в том числе рассрочки, лизинга, кредита и др. (см. Специальное постановление "Б");
- 4) доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания;
- 5) условий гарантий (см. Специальное постановление "А");
- 6) авторских прав и прав на промышленную собственность, таких как патенты, товарные знаки, дизайн, промышленные образцы и торговые наименования;
- 7) официального признания или одобрения, награждения медалями, премиями и дипломами;
- 8) размеров прибыли, предназначаемой на благотворительные цели.

Рекламное послание не должно исказить результаты научных и иных исследований, а также цитаты из научно-технических публикаций. Статистические данные недопустимо использовать так, чтобы из них следовало нечто иное, чем есть в действительности. Недопустимы искажения научных терминов; недопустимо также использовать научный жаргон, чтобы придавать утверждениям видимость научной обоснованности, которая в действительности отсутствует...»

Принятый Общественным советом по рекламе «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории России» «дополняет на территории России Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты рядом этических норм и положений, учитывающих особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России». Суть свода можно представить по следующему отрывку:

«...Субъектам рекламной деятельности рекомендуется воздерживаться от демонстрации в рекламе элементов насилия, агрессивного поведения и опасных действий, если это не обосновано спецификой товара».

Федеральный закон РФ «О рекламе» регулирует «отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг... Российской Федерации».

Несколько выдержек из закона:

«Целями настоящего Федерального закона является защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали».

Статья 6. Недобросовестная реклама.

«Недобросовестной является реклама, которая: дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов)...»

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

«Ненадлежащая реклама, или отказ от контррекламы, или непредоставление в установленный срок сведений по требованию федерального антимонопольного органа (его территориального органа) влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа в размере до 200 минимальных размеров оплаты труда, установленных федеральным законом».

Неадекватная реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации...»

Различные отдельные законы, указы и инструкции обычно регулируют рекламную деятельность тех или иных сфер, аспектов бизнеса, а также конкретных территорий страны. Об их влиянии на рекламу можно судить по следующим отрывкам из документов:

Закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»:

«... Статья 10. Формы недобросовестной конкуренции.

Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации; введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара;

некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов...»

Указ Президента Российской Федерации «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»:

1. Установить, что при опубликовании и ином обнародовании рекламы банки, финансовые, страховые и инвестиционные предприятия, учреждения и организации, а также иные юридические лица, привлекающие средства граждан и юридических лиц либо реализующие товары и услуги... обязаны:

не допускать объявлений гарантии, обещаний или предположений о будущей эффективности (доходности) своей деятельности;

не допускать сравнения между рекламируемыми и другими юридическими лицами, их услугами (товарами), если данное сравнение невозможно подтвердить данными статистической отчетности или бухгалтерского баланса, заверенного аудиторами;

обещать проведение работ, оказание услуг, предоставление товаров, если таковые фактически не осуществляются (не производятся) на день рекламы...»

Обычно законы и правила нарушаются не напрямую, а косвенно. Часто потребителям предоставляется недостаточная, неточная, искажающая действительность информация, когда:

- незначительное преимущество одного товара показывается таким образом, что возникает ощущение качественного превосходства над другим;
- товары демонстрируются в искусственно созданных условиях;

- создается впечатление о том, что товар обладает некими достоинствами, которые в действительности полностью или частично отсутствуют;
- используются двусмысленные фразы или заявления, которые могут легко вводить в заблуждение потребителей, представлять продукт таким, каким он не является;
- явно или косвенно создается впечатление о том, что конкретное лицо действительно успешно пользуется определенной услугой и рекомендует ее использовать, хотя на самом деле ею не пользуется или по собственной воле рекомендовать бы не стало;
- создается впечатление о том, что достоинства того или иного товара характерны только для конкретной торговой марки или фирмы;
- высказывается предположение, что малое отличие товара важно;
- высказывается предположение о том, что продукт обладает уникальными качествами, хотя они отсутствуют;
- не показываются действительно важные, но «невыигрышные» характеристики продукта;
- делаются необоснованные утверждения;
- привлекается внимание к одному товару, а затем предлагаются другие.

Кроме общих законов и актов существуют своды норм, правил, принципов, определенных рекламораспространителями, а также самими рекламопроизводителями на базе основных законодательных документов. Так, например, газеты и журналы зачастую «оставляют за собой право редакторской обработки объявлений». Издания разрабатывают и критерии публикации или не публикации рекламных объявлений. И хотя практически все средства массовой информации определяют, что «ответственность за содержание рекламного объявления несет рекламодатель», они тем не менее создают своды правил или внутренние кодексы, с помощью которых в дальнейшем регламентируются взаимоотношения рекламной службы с рекламодателями.

Важнейшие документы внутреннего регулирования — договоры, регламентирующие взаимоотношения с рекламодателями, рекламными агентствами и агентами. По своей сути и форме они ничем не отличаются от обычных торговых договоров. Количество их вариантов также безгранично.

Рекламная служба СМИ обычно оговаривает публикацию наиболее типичных рекламных объявлений, с которыми могут возникать те или иные проблемы.

В недостаточно развитых странах, в том числе и в сегодняшней России, пресса, преследуя сиюминутные интересы, вместе с рекламодателями зачастую идет на прямой обман читателей: никак не помечает редакционные объявления, или стыдливо ставит какую-нибудь букву-метку, или выделяет их некоей специальной рамочкой. Также подчас надпись «реклама» делается нечитаемой — ее печатают курсивом, на выворотке или очень маленьким шрифтом.

В цивилизованных странах газеты и журналы обязательно устанавливают определенные требования к редакционной рекламе, к надписи «реклама», регламентируя ее размер, шрифт, место в объявлении и т. д.

Отдельные правовые положения объединяются в свод правил или внутренний кодекс издательского дома, который регламентирует взаимоотношения рекламной службы с изданиями, читателями и рекламодателями.

Так, например, газета «Из рук в руки» публикует на своих полосах **рекламные правила:**

«Ваше объявление, после его получения редакцией, будет опубликовано в ближайшем выпуске при точном соблюдении правил, изложенных в разделе "Как пользоваться газетой". Кроме того, во избежание недоразумений, просим вас учесть следующее:

- не допускаются к публикации объявления с просьбой о предоплате, почтовой пересылке наложенным платежом или в конверте денежных сумм, а также других ценных вложений в качестве платы за товары или услуги;
- объявления лиц, занимающихся коммерческой деятельностью, финансовыми операциями и операциями с недвижимостью, посредников, маклеров, рекламных агентов и коммерческих агентов (в том числе распространителей Гербалайфа и других видов продукции Ньювейс), профессиональных предпринимателей в сфере услуг не относятся к категории объявлений частного характера и поэтому бесплатно не публикуются;
- все платные объявления принимаются с предъявлением паспорта или иного документа, удостоверяющего личность;
- объявления, бесплатные и платные... с предложением услуг по оздоровлению принимаются только на пунктах приема объявлений с предъявлением паспорта или иного документа, а также разрешения на такого рода деятельность или документа, подтверждающего право заниматься ею;
- редакция оставляет за собой право редакторской обработки бесплатных и платных объявлений в целях придания им качеств, удобных для читательского восприятия. Объявления, совершенно неудобные для печати (по соображениям смысла и этики), не публикуются».

«Рекламные стандарты приемлемости» американской издательской компании **Providence Journal Company** оговаривают, что:

«Стратегическая деятельность полностью отвечает основным международным стандартам, стандартам США и штата Род-Айленд, которые отстаивают:

честность и хороший вкус;

читательское доверие и конфиденциальность;

правдивость и беспристрастность;

искренность и откровенность;

которые придерживаются следующих принципов:

реклама как единое целое не должна создавать заблуждающего впечатления даже в том случае, если каждая составная часть рекламы, рассматриваемая в отдельности, является совершенно правдивой;

реклама должна быть написана для предполагаемого эффекта в расчете как на обыкновенного честного человека, так и на интеллектуально одаренных, способных к проницательному анализу;

реклама не должна затруднять понимание или скрывать факты;

реклама не должна искусно отвлекать, сбивать читателя с толку и отклонять его внимание от действительной сущности сроков и условий предложения».

Отсюда выводятся основные условия рекламной деятельности конкретных изданий Providence Journal Company:

«Помещение рекламы в любом из изданий "Провиденс Джорнал Кампани" (ПДК) будет предметом следующих основных условий.

1. ПДК сохраняет за собой право редактировать или отказывать в печати любых рекламных материалов, представленных к публикации.
2. ПДК сохраняет за собой право устанавливать рекламные расценки для всех рекламных материалов, представленных к публикации.
3. Передача рекламного объявления представителю ПДК не означает обязательства газеты опубликовать это объявление.
4. Размещение заказа, письменного или устного, на рекламное объявление означает принятие лицом, представившим это рекламное объявление, условия, что рекламодатель оплатит полностью соответствующую цену за публикацию этой рекламы.
5. ПДК не будет нести ответственности за неудачную попытку опубликовать рекламное объявление.
6. ПДК не будет нести ответственности за ошибку, за которую можно нести ответственность, за исключением стоимости действительного места, занятого сообщением, в котором ошибка имела место. Замечание об ошибке должно быть подано вовремя для коррекции до второго размещения; в противном случае никакие требования компенсации не будут приняты к рассмотрению.
7. Рекламодатель берет на себя полную ответственность за точность содержания (включая текст и иллюстрации) всех опубликованных рекламных объявлений, со всеми вытекающими отсюда требованиями. Рекламодатель представляет и гарантирует, что любая представленная реклама правдива и отвечает всем применимым законам и правилам.

8. Рекламодатель или агентство соглашается освободить и оградить ПДК от всех издержек, расходов (включая оправданные адвокатские гонорары и судебные издержки), ответственности и компенсации за убытки в результате или по причине публикации любого объявления, размещенного рекламодателем или агентством.

9. ПДК не будет сознательно принимать объявления, которые обманны, вводят в заблуждение или дискриминируют или представляют граждан, организации или предприятия в ложном свете.

10. Рекламодатель или агентство, предоставляющее заказ на объявления, которые содержат неверные тарифы или условия, извещаются, что такая реклама будет размещена и представлена к оплате на обычных тарифах и условиях публикации в соответствующие им сроки.

И. Слово "рекламное объявление" будет напечатано сверху рекламного объявления, имитирующего редакционный материал, для обозначения оплаченного заказа...

12. В случае, если любой образец рекламы получен после установленного времени, в готовой или не готовой к печати форме, риск несвоевременной публикации будет перенесен на рекламодателя. Никакие требования урегулирования не будут приняты для опоздавшего с подачей объявления.

13. Рекламодатель таким образом соглашается возмещать ПДК все издержки, состоящие из всех должных сумм, включая обоснованные адвокатские гонорары и судебные издержки».

На базе различных правовых документов любой рекламодатель может создать нормы и правила для своей собственной рекламы недвижимости.

Стремясь к правовой чистоте в своей деятельности, создателям рекламы следует сверять ее не только со всеми вышедшими ранее законами, указами, правилами и т. д., но и с их новыми версиями, а также с различными поправками. Жизнь не стоит на месте, и ко многим документам появляются добавления, которые могут существенно влиять на требования к рекламе недвижимости, на процесс разработки ее формы и содержания.

Рекламное агентство

Разрабатывать рекламу самостоятельно или поручить рекламному агентству — это выбор каждой отдельной компании. Чаще самостоятельный подход свойствен небольшим и средним фирмам, доверяют же вести рекламное дело агентствам обычно часть средних и крупные компании.

В небольших фирмах вопросами рекламы может занимать один отдельный специалист, работник отдела сбыта или маркетинга. Крупные компании могут позволить себе создать рекламные отделы.

Своим специалистам, безусловно, приходится платить за работу меньше, чем стороннему рекламному агентству. Но многие компании все-таки обращаются к внешним структурам. Это объясняется тем, что работа с рекламными агентствами дает ряд преимуществ:

- агентства обладают специализированными профессиональными кадрами, современными технологиями;
- агентства обладают актуальной баинговой и исследовательской информацией;
- агентства обладают профессиональным опытом;
- агентства получают дополнительные скидки от рекламоносителей и могут поделиться ими с рекламодателем.

В тоже время у агентств есть и ряд недостатков:

- опыт может превратиться в штампы, творческую ограниченность;
- рекламодатель, оторванный от процесса создания рекламы, может частично или полностью утратить контроль над ним;
- теряется определенная оперативность в действиях, самостоятельность;
- рекламодателю могут быть навязаны те или иные рекламоносители, с которыми у агентства просто «хорошие» отношения.

Хорошее рекламное агентство может оказать реальную помощь, плохое — немалый вред. В связи с этим существует проблема выбора рекламного агентства. Его не стоит выбирать по умению представителей хохмить, шутить. Эти качества больше востребованы в цирке, а не в бизнесе. Если агентство показало конкурсную или пробную работу, где нарисована фига, пошлость, банальность, — то с этим агентством вряд ли стоит иметь дело. Это трюкачи, а не рекламисты. Для объективной оценки стоит посмотреть портфолио работ агентства — понять общий творческий дух и уровень.

Не показательны будут и призы на разных фестивалях. Как известно, фестивальная реклама и продающая — большая разница.

Списки известных клиентов — еще не гарант качества. Возможно, и были заслуги раньше. А теперь? Стоит попросить рассказать о клиентах. Если о них выражаются грубо, осмеивают, то в следующий раз могут точно так же высказаться о своем новом клиенте перед другими. А в работе необходимо уважение.

Если на то, чтобы показать товар лицом, брошены все силы агентства, то стоит задуматься, а что произойдет после подписания контракта. Не будут ли вновь силы брошены на привлечение нового клиента, а со старым будут работать абы как?

В процессе выбора агентства стоит объявить несколько конкурсов. Один — по творческой части, другой — по размещению и т. д. Работать в дальнейшем с несколькими компаниями. Ведь каждая из них скорее всего особенно сильна в чем-то одном.

Не стоит выжимать из агентства все скидки — оно должно работать прибыльно и комфортно. Если агентство будет дорожить выгодным клиентом, то скорее всего будет тщательнее работать на него.

Какое агентство выбрать — крупное или небольшое? Зависит от бюджета рекламодателя. Если бюджет небольшой, то в большом агентстве им скорее всего будут заниматься не в первую очередь и не самые лучшие специалисты.

Маленькие агентства, растущие, прорывающиеся на рынок, обычно более амбициозны, творчески агрессивны. К тому же они могут пойти на то, чтобы часть работы сделать по очень маленькой цене или вообще бесплатно.

Глава 7

«БЕСПЛАТНАЯ» РЕКЛАМА

Печатные издания нередко по собственной инициативе публикуют редакционные материалы, в которых называются те или иные товары, услуги, компании. Появление подобной информации на страницах газет и журналов расценивается деловыми людьми как своеобразная реклама: эффективная, потому что привлекает внимание действительно многих читателей, и при этом бесплатная, потому что компании в таком случае ничего не платят изданиям.

Конечно, каждому рекламодателю хочется продвинуть себя на рынке подобным образом. Как же поступать продавцу недвижимости, если он хочет, чтобы информация о его компании попала на полосы издания в виде заметки, статьи или репортажа, но при этом не пришлось бы платить полный тариф за площадь или подкупать журналистов? Прежде всего, действовать со знанием дела. В наш век тотального «промоушена» (продвижения) новости чаще всего именно «делаются»: они планируются, придумываются и организовываются.

Средства массовой информации используют в различных ситуациях. И когда возникает конфликт интересов между частными лицами или компаниями. И когда намечается поглощение компании, перед которым «поглотитель» старается сбить цену на акции покупаемого предприятия и у него есть интерес выставить «поглощаемого» публично в наихудшем виде. И когда есть желание свести счеты с отдельным человеком или целой компанией. И когда «персонажу» хочется просто прославиться. И когда компании необходимо повысить имидж для вывода ее акций на фондовый рынок. И когда нужно продвинуть на рынке продукт, новый или по-новому. И т. д.

Так уж сложилось, что варианты взаимодействия бизнесменов и журналистов в России стали обозначать цветами. Обычно выделяют три основных: «черный», «серый», «белый». «По-черному» — это когда заказчики публикаций договариваются с журналистами напрямую. В обход редакции и в обход рекламной службы данного СМИ. Деньги просто переходят из рук в руки: от представителя заинтересованной организации — готовящему материал корреспонденту.

«Черный» цвет распространен в неразвитых странах, там, где журналисты получают небольшую зарплату. Руководство вынуждено смот-

реть на такой подсобный заработок своих подчиненных сквозь пальцы. Но в развитых странах репортеров, уличенных в продажности, немедленно увольняют. Поэтому там журналисты, имеющие приличный заработок и дорожащие своей работой и репутацией, крайне редко идут на подобные сделки. Им выгоднее отказаться от денег заинтересованного в публикации человека.

В России пик «черных» материалов пришелся на середину 90-х годов XX века. Но ныне выросли зарплаты журналистов. Сами средства массовой информации прошли определенный путь коммерческого становления. Рекламные службы отслеживают, проверяют все материалы, появляющиеся на газетных и журнальных полосах, выходящие в теле- и радиозфир. И все-таки заказные материалы до сих пор можно разместить во многих серьезных и деловых изданиях, если знать выход на людей, которые этим занимаются.

«Серый» цвет отношений — это публикация официально оплаченной информации в виде обычного редакционного материала: заметки, репортажа, интервью и т. д. В этом случае деньги от заказа поступают не в карман отдельного журналиста, а в бюджет конкретного средства массовой информации.

В развитых странах редакции «скрытую» рекламу без «знаков отличия» не публикуют. Обозначают ее пометкой «Реклама». Таким образом не вводится в заблуждение читатель — основа благополучия самого издания. В неразвитых или, так скажем, не очень развитых странах, к которым сегодня можно отнести и Россию, «заказные» материалы нередко прячут под различными дезориентирующими читателя специальными значками и рубриками: «К», «Бизнес-план», «Портфель» и т. п. По договоренности с заказчиками многие российские СМИ вообще могут не обозначать оплаченную информацию, и она выйдет наряду с обычными редакционными материалами.

«Серые» схемы могут обслуживать как сиюминутные интересы компаний, так и работать в стратегических целях. Ведь средство массовой информации может элементарно воздерживаться от критических слов в адрес «партнера», подвергать критике других участников рынка.

К «серым» методам можно причислить давление, оказываемое на редакции крупными рекламодателями. Компании, постоянно вливающие в бюджеты СМИ солидные рекламные суммы, прекрасно понимают собственную значимость для редакций. Поэтому нередко крупные рекламодатели мягко требуют публикации поддерживающих статей, интервью, заметок. Редакции склонны учитывать «пожелания» своих солидных клиентов.

Третий основной цвет сотрудничества со средствами массовой информации — «белый». При работе «по-белому» представитель заинтересованной компании ничего не платит ни журналисту, ни его редакции. СМИ размещает информационный материал бесплатно, просто на основании того, что он интересен аудитории издания, телеканала или радиостанции. Это нормальная, обычная практика. Для того чтобы попасть на полосы или в эфир, не обязательно платить редакции.

Читателю все равно, оплачен материал или нет. Лишь бы он был интересен. Поэтому, если у компании есть любопытный, привлекающий внимание людей факт, то стоит избегать лишних затрат и использовать информационный повод — работать «по-белому». Тем более что публикация материалов на основе информационного повода, в отличие от «черных» и «серых» схем, полностью отвечает журналистской и деловой этике.

Работать «по-белому» стремится большинство фирм, предпринимателей. Ведь это обычно наиболее выгодно. Но работать «по-белому» и сложнее всего — нужны не столько деньги, сколько мысли. И поэтому именно «белая» работа считается верхом профессионализма специалистов по средствам массовой информации.

При работе с журналистами весьма полезно разобраться, что это за люди, что ими движет. Понимая логику действий сотрудников газет, радио и телевидения, конечно же, гораздо легче добиться результата — опубликовать необходимый информационный материал.

Для того чтобы понять работников СМИ, прежде всего необходимо представить, в каких условиях им приходится работать, какие требования к ним предъявляет профессия. Очевидно, что глупым людям в газетах, на радио и телевидении делать нечего. Профессия требует от корреспондентов умения быстро осмысливать и анализировать различные факты, разбираться во всем новом. То есть журналист — это человек достаточно высокого интеллектуального уровня. И не случайно большинство представителей этой профессии имеют высшее образование.

Очевидно, что не из каждого человека выйдет хороший корреспондент. Нужны определенные способности. В целом же о журналисте можно сказать: это человек мужского или женского пола, молод, неглуп, образован, общителен, циничен, не прочь выпить, настырен, смел, любопытен, осмотрителен, честолюбив. Зачастую это личность неординарная.

Редакции отсеивают самое, с их точки зрения, интересное: новое, любопытное, способное привлечь, увлечь читателей или зрителей. Поступают журналисты таким образом из чувства элементарного самосохранения. Если средства массовой информации станут размещать то, что интересно компаниям, но не интересно читателям, слушателям

или зрителям, то аудитория от них просто отвернется. Газеты, напичканные невостребованными статьями, никто не будет покупать. Новости по радио или по телевизору не станут слушать и смотреть, если в них нет того, что интересует людей.

Как уже отмечалось выше, материал о деятельности той или иной фирмы попадает на полосы газет и журналов, в радио или телеэфир только тогда, когда содержащаяся в нем информация общественно значима, интересна конкретной аудитории конкретного СМИ. Вот где собака зарыта. Каждому бизнесмену его дело кажется самым интересным в мире. Поэтому он, предлагая редакции свою «новость», уверен, что она не может не заинтересовать других людей. Однако эта информация в большинстве случаев оказывается интересной лишь самому бизнесмену и его ближайшим друзьям или родственникам, реже коллегам и еще реже — широкому кругу читателей. Редакции же в первую очередь ориентируются именно на потребности своей аудитории.

Таким образом, чтобы попасть на полосы, в теле- или радиоэфир, компании необходимо иметь действительно интересное для редакции и ее аудитории событие. Журналисты ищут, «подбирают» всю попадающую под руку любопытную информацию. Им нужно помочь найти ее. Но прежде всего такую информацию компании нужно иметь. При отсутствии же в наличии — создать.

Проще всего, когда у фирмы есть нечто совершенно новое, легко увлекающее людей. В таком случае журналисты могут сами проявить инициативу.

Придумывать собственные новости непросто. Легче всего «прицепиться» к какому-нибудь событию, которое уже само по себе привлекло внимание. Часто таковым оказывается какое-либо путешествие, за которым с интересом следят многие читатели, слушатели и зрители. Компании, стремящиеся попасть в головы людей, обычно выступают спонсорами таких путешествий.

Привлекают внимание людей и скандалы различного рода. Скандалы на пользу там, где речь идет о популизме, о непритязательной публике, о массовой продукции. Часто они используются в шоу-бизнесе. Однако продавцам недвижимости не нужны скандалы. Как говорят, дыма без огня не бывает. Поэтому лучше, чтоб не было и дыма...

Обычно не проходит незамеченной прессой благотворительная деятельность. Всем известны имена крупнейших российских меценатов Третьякова и Морозова. Первый оставил в дар Москве свою коллекцию живописи — она хранится в Третьяковской галерее. Второй построил МХАТ — первоклассное здание со зрительным залом на 1300 мест, где

были созданы условия для работы актеров и для осуществления любых, даже самых сложных постановок. Основанный в 1898 году, театр до сих пор не утратил своего значения.

Компании учреждают премии и стипендии: музыкальные, литературные, научные...

Конечно, чем крупнее событие, тем больше внимание печати. Однако и интересное маленькое мероприятие также может вызвать хороший резонанс в средствах массовой информации.

Беспроигрышным с точки зрения последующих публикаций будет конкурс, в котором участвуют сами журналисты. С одной стороны, таким образом стимулируется интерес СМИ к определенным темам. С другой — сама информация о конкурсе и его организаторах разойдется достаточно широко — как «киношники» любят снимать кино о киношниках, так и журналисты любят писать «о себе, любимых».

Традиционные подходы привлечения внимания журналистов обычно вполне оправдывают себя, и желанная компанией информация появляется на страницах изданий или в теле- и радиоэфире. Однако чем нетрадиционнее подход, тем больше эффект.

Все примеры попадания в информационную «десятку» базируются прежде всего на верном расчете: пресса обязательно заинтересуется происходящим — подаст его как новость. Поэтому, работая над созданием новости для конкретных изданий, представителю компании стоит сначала изучить их редакционное содержание, понять, что эти газеты и журналы считают новостью, как их подают своему читателю.

Имя компании или ее представителя может попасть на страницы газет и журналов, в телевизионный и радиоэфир не только в результате описания тех или иных событий. Пресса часто по собственной инициативе предоставляет слово ньюсмейкерам («делателям новостей») — авторитетным в какой-либо области людям. Ими могут быть и бизнесмены, и ученые, и политологи и т. д. По просьбе редакций общественные «авторитеты» комментируют те или иные события, делают анализ ситуации, дают прогноз, попутно «работая» на имидж — свой личный или организации, в штате которой состоят.

Очень часто в роли ньюсмейкеров выступают топ-менеджеры компаний, дающие интервью корреспонденту. Ньюсмейкерами могут быть не только отдельные личности, но и сами компании, а также различные общественные институты, дела которых волнуют большое количество людей.

Большинству людей и компаний стать «ньюсмейкерами», конечно же, достаточно сложно — нужно обязательно быть в чем-то первым: по денежному обороту, по научным достижениям, по влиянию на принятие

политических решений, по скандальности и т. д. Количество традиционных «нюсмейкеров» обычно исчисляется несколькими десятками, и оно практически никогда не увеличивается. Новые «нюсмейкеры» обычно появляются тогда, когда закатывается звезда «старых». Поэтому компаниям и их представителям, с одной стороны, нужно стремиться стать «нюсмейкерами» в своей области традиционным путем — увеличивая оборот, повышая качество. С другой стороны, можно стать нюсмейкером с помощью специальных мероприятий и акций. К ним относятся конкурсы, участие в выставках, вхождение в различные политические, социальные и деловые структуры, использование готовых нюсмейкеров, создание нюсмейкеров-однофамильцев.

Нюсмейкером быть хорошо. Но не всегда. Ведь внимание прессы может как помочь, так и помешать. Нередко журналисты рассматривают негативные тенденции именно на примерах нюсмейкеров. В целом можно отметить, что нюсмейкерам легче, чем другим компаниям, распространять о себе новости позитивные и труднее умалчивать негативные.

Когда компания взаимодействует со средствами массовой информации, то она передает им информацию. С одной стороны, интересную читателям (слушателям, зрителям), с другой — удобную для восприятия журналистами. Чтобы облегчить работу сотрудников редакций по суммированию предоставленного материала, а также для того, чтобы избежать возможности искажения данных, названий, цифр и имен, информацию следует предоставлять им в письменном виде, то есть в форме пресс-релиза.

В пресс-релизе содержатся детали произошедшего события плюс справочная информация о компании, с которым оно связано. В тексте могут приводиться цитаты, высказывания, различные данные, фотографии, рисунки и т. д.

Пресс-релиз не должен носить характер статьи. Это всего лишь четко на одной-двух страницах изложенная информация, как говорят журналисты — «рыба» для будущего материала. Пресс-релиз не должен быть редакционным материалом, но ему следует быть максимально полезным для журналистов. Все сведения необходимо излагать логично, лаконично, лучше в виде информационных блоков. Так, чтобы журналисту, обрабатывающему материал, осталось только сократить его, незначительно подредактировать или добавить фирменные черты. При минимуме работы.

Пресс-релизы стоит использовать и как «рыбу» для журналистов, и как самостоятельный информационный материал. Некоторые печатные издания, а чаще интернет-сайты, в которых нет существенного огра-

ничения на информацию, публикуют пресс-релизы в неизменном виде в специальных рубриках, формируют своеобразные колонки. Нередко их так и называют «Пресс-релиз».

Материалы этих рубрик могут быть прочитаны обычными читателями, а могут быть использованы и журналистами, собирающими большие объемы различной информации для аналитических статей.

При подготовке пресс-релиза, ориентированного на журналистов, необходимо понимать, что они работают в условиях дефицита времени. Им проще подготовить материал, информацию для которого легче обработать. Поэтому чем совершеннее пресс-релиз, тем больше у него шансов стать опубликованным материалом.

При подготовке пресс-релиза можно использовать **советы известного специалиста Сэма Блэка**.

«Некоторые правила подготовки пресс-релиза.

1. Используйте только одну сторону листа.
2. Оставляйте достаточно широкие поля слева и справа.
3. Распечатывайте материал только через два интервала.
4. Материал должен обязательно быть отпечатан на машинке, если позволяет время.
5. Не делайте никаких подчеркиваний, даже в заголовке. Редакторы предпочитают сами решать, что нужно выделить.
6. Все абзацы, кроме самого первого, должны начинаться с красной строки.
7. Пресс-релизы, содержащие какую-нибудь новость, должны иметь заголовок, передающий суть новости, но он не должен быть "заумным". Редакторы предпочитают давать свой заголовок.
8. На бланке пресс-релиза можно разместить отпечатанную типографским способом шапку с названием и адресом организации, распространяющей пресс-релиз. В шапке нужно указать номер телефона, по которому можно позвонить в дневное и ночное время (по возможности). Эти сведения необходимо повторить в конце пресс-релиза с указанием имени лица (лиц), к которому (которым) можно обратиться за дополнительной информацией.
9. Если консультативная фирма по ПР распространяет пресс-релиз от имени клиента, это нужно соответствующим образом отразить.
10. По возможности пресс-релизы должны быть краткими, чтобы их можно было уместить на одной странице. Если это невозможно, в нижнем правом углу страницы нужно указать "см. далее".
11. На пресс-релизе нужно указать дату, причем ее стоит повторить в нижнем левом углу последней страницы, если пресс-релиз длинный. Как правило, указывается число, когда пресс-релиз будет получен.
12. Следует избегать "эмбарго". Необходимость в них может возникнуть, если нужно изложить речь, которая будет произнесена в какое-то определенное время, но лучше

к "эмбарго" не прибегать, за исключением тех случаев, когда они действительно необходимы.

13. Старайтесь избегать, насколько это возможно, заглавных букв. Никогда не пишите заглавными буквами целые слова. Заглавные буквы должны употребляться только в именах, фамилиях, географических названиях и других именах собственных, например в названиях компаний или продуктов.

14. Не ставьте точек в аббревиатурах (ООН, а не О. О. Н., ВОЗ, а не В. О. З. и т. д.). В публикациях точки оставляют только в конце предложений.

15. Даты обычно пишутся следующим образом: 6 января 1983 г., а не 6-го января 1983 года.

16. Числительные от одного до девяти нужно писать прописью, а далее - цифрами. В очень больших числах пользуйтесь словами "тысяча" и "миллион". Различные меры, даты, цены и номера домов пишите цифрами. Если предложение начинается с числительного, давайте его прописью.

17. Слово "процент" предпочтительнее, чем знак "%". Температуру лучше всего писать развернуто, например "30 градусов Цельсия".

18. Кавычки используйте только для обозначения прямой речи. В названиях сортов и марок кавычки не ставьте*.

Как уже отмечалось ранее, журналисты — люди образованные, грамотные. Они работают с языком, и их, естественно, коробит, раздражает, когда в пресс-релизах присутствуют неуклюжие формулировки, канцелярский язык, штампы, опечатки и ошибки.

Сама фактура материала может понравиться работнику редакции, но он будет для себя решать: а стоит ли овчинка выделки — во что ему обойдется правка, редактирование пафосного текста со штампами и ошибками. Но ведь эту работу можно проделать до передачи пресс-релиза в СМИ. Просто на последнем этапе его создания стоит привлечь к работе профессионального редактора, который «вылижет» текст.

В целом при редактировании пресс-релиза необходимо понимать, что хороший текст не появляется сразу. Над ним нужно долго и кропотливо (по возможности) работать: подбирать слова, выстраивать фразы и предложения, абзацы и параграфы.

Если компании удалось организовать событие, достойное стать новостью, ей необходимо сделать все для того, чтобы эта новость была освещена как можно в большем количестве средств массовой информации, и в наиболее выгодном свете. Это достигается грамотной постановкой работы с журналистами.

* Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? — М.: Модино-пресс, 1990. — С. 64.

Во-первых, компания должна обеспечить представителей прессы точной и достаточной информацией, позволяющий им подготовить качественный материал. Во-вторых, журналистам, для которых создание новостей, прежде всего работа, должны быть созданы комфортные условия для их деятельности: удобство в общении с нужными людьми, оперативность в сборе дополнительной информации и т. д.

Обеспечить журналистов информацией можно разными способами:

- разослать пресс-релиз;
- помочь журналисту, разрабатывающему определенную тему;
- устроить утечку информации;
- провести пресс-конференцию;
- провести презентацию;
- организовать посещение места события.

Можно также попытаться подготовить собственную публикацию без привлечения журналистов к ее созданию.

Самый простой способ распространения информации среди журналистов — рассылка пресс-релиза. Информационное сообщение может быть послано как в одно издание, так и в несколько газет и журналов, на различные радио- и телестанции.

Рассылая пресс-релиз, не стоит каждый раз звонить в редакцию и интересоваться, получили ли там его. Это будет раздражать журналистов, не имеющих много времени на разговоры о каждом письме. Ведь их на средства массовой информации обрушиваются горы — от компаний, партнеров, читателей...

Также не стоит спрашивать, будет ли опубликован материал. Журналисты зачастую сами не знают, что будет опубликовано. Решение может быть принято редактором в самый последний момент. Прямо перед подписанием номера в печать или выходом передачи в эфир.

Ответить на вопросы журналиста, разрабатывающего какую-либо тему, придется в том случае, когда он сам обратится в компанию с просьбой помочь со сбором или обработкой определенной информации. При таких обстоятельствах важно, чтобы никто из сотрудников, занятых своей работой, не отмахнулся, не попытался избавиться от лишней проблемы, а передал корреспондента представителю руководства. Управляющий будет более компетентным в разговоре, а также сможет обеспечить подготовку дополнительной информации, задействовав тех или иных сотрудников. Кроме того, журналисту будет приятно, что с ним говорит не простой сотрудник компании, а один из руководителей, отложивший в сторону весьма важную работу.

Никогда не стоит просить журналиста перезвонить через пару часиков, после обеда или завтра в связи с тем, что каких-то материалов или сотрудников сейчас нет. Новости делаются очень быстро, и, если журналист не нашел информацию в одном месте, он будет вынужден тут же обратиться в другое.

Интересный подход для попадания сведений в прессу — организованная «утечка информации» о собственной компании. В таком случае «секретные» сведения передаются журналисту «на ушко» или через третьих лиц. Тем самым подогревается интерес к фактам, к делам компании.

Однако такой метод срабатывает обычно только тогда, когда к компании или ее представителю приковано и без того значительное общественное внимание. Чаще всего цель «утечки» — не столько само попадание наименования фирмы на полосы или эфир, сколько публикация определенной информации. «Утечку», организованную противниками, часто называют «сбросом» или «сливом».

Наиболее часто для распространения информации используют такие мероприятия, как пресс-конференции. При всей своей традиционности они по-прежнему высокоэффективны. Для того чтобы журналисты пришли на пресс-конференцию, она должна быть созвана по действительно важной теме. Корреспонденту нужно иметь серьезный повод бросить какую-то работу и потратить немало времени на пресс-конференцию конкретной компании.

Выступающих лучше подбирать не по должности, а по ораторским способностям. Тот, кто будет много говорить, должен делать это интересно, четко, логично, так, чтобы журналисты могли качественно воспринимать информацию.

Высшим руководителям, не имеющим ораторских способностей, достаточно сказать несколько приветственных фраз и затем передать слово более способным к устной речи. Однако после своего выступления представителям верхушки компании следует остаться в помещении, чтобы не снизить значимость мероприятия и чтобы журналисты имели возможность подойти к ним для интервью после окончания официальной части.

Все материалы, подарки лучше раздавать журналистам в конце встречи, чтобы они не мешали им в течение всего мероприятия.

То, что сказано о пресс-конференциях, во многом относится и к презентациям. Но если пресс-конференция обычно носит официальный характер, то презентация может позволить себе быть свободнее, интереснее по форме.

С целью воздействия на профессиональное и человеческое любопытство журналистов стоит проводить выездные мероприятия. В таких случаях представителей прессы знакомят с объектом, имеющим отношение к делам компании. Показ новых типов домов, новых проектов, архитектуры и т. д. будет вполне уместен для привлечения внимания журналистов к продажам недвижимости.

Во время выездных мероприятий журналисты собирают информацию, попутно получая новые впечатления, а порой и отдыхая или развлекаясь. Посещение места события, с одной стороны, дает сотрудникам редакций свежие впечатления, определенную свободу отбора фактов, с другой — требует особой ответственности организаторов: журналисты могут заметить то, чему представители компании не уделили особого внимания.

Средства массовой информации достаточно редко публикуют материалы со стороны. Тем не менее представители компании могут попытаться самостоятельно подготовить информацию для публикации. Для этого прежде всего следует изучить предполагаемое к использованию средство массовой информации. Если это газета, то стоит прочитать ее от корки до корки. Если речь идет о радио или телевидении, их также стоит внимательно прослушать и просмотреть. Однако при подготовке материалов для электронных СМИ следует иметь в виду, что технологически гораздо проще написать материал для печатных СМИ, чем подготовить профессиональный радио- или видеоматериал.

Рассчитывать на успех материала, подготовленного самим представителем компании, больше всего стоит в тех СМИ, где меньше конкуренция за место на полосе или в эфире, где ощущается дефицит информации. С одной стороны, такие издания и теле- и радиостанции редко бывают самыми популярными, но, с другой стороны, их ведь тоже читают, смотрят, слушают.

В целом журналисты не любят заметок, статей, материалов со стороны. Это связано с тем, что постороннему всегда очень тяжело «влииться» в издание, имеющее свое лицо, свои технологии подготовки публикаций. Даже бывалые журналисты, переходя из газеты в газету, не сразу «вписываются» в новое издание. Необходимо время, чтобы адаптироваться, почувствовать стиль, редакционную политику.

В зависимости от масштаба компании, а также специфики работы с прессой поддерживать контакты с ней может как один человек — пресс-секретарь, так и целая пресс-служба. На помощь компании готовы прийти также специализированные предприятия — PR-агентства.

Для того чтобы вести эффективную нацеленную работу, пресс-секретарю компании следует поддерживать списки средств массовой информации и журналистов, с которыми он сотрудничает.

Конечно, кроме перечня редакторов, пресс-секретарю нужно иметь перечень самих журналистов, пишущих на профильные для компании темы. Списки следует поддерживать в актуальном виде, ведь текучка в редакциях — обычное дело. Люди переходят из одного издания в другое, с одной теле- или радиостанции на другую.

Нередко в компаниях пытаются навешать на пресс-секретаря чужие функции. В таком случае пресс-работника часто называется специалистом по PR и ему поручается все, начиная с полиграфии, сувенирной продукции, написания годовых отчетов и кончая рекламой, а также общением со СМИ. Понятно, что в итоге страдает все: и пресс-работа, и реклама, и пиар-работа в целом.

Часто пресс-секретарей путают со специалистами по связям с общественностью из-за того, что на небольших предприятиях эти должности могут быть представлены одним лицом. Однако чем крупнее учреждение или компания, тем сильнее «разведены» в нем специалисты по рекламе, пиару, связям со СМИ. Пиар-специалисты создают имидж компании, пресс-секретари вносят в эту работу свой посильный вклад.

Работа пресс-секретаря в крупных компаниях — это напряженный интеллектуальный труд: часто без выходных, праздников, с ненормированным рабочим днем, в условиях заведомой конфликтности — между молотом и наковальней, между интересами компании и средств массовой информации. В большой компании один человек не может справиться с очевидно масштабной работой. Поэтому в крупных организациях сотрудничество с журналистами обеспечивает специальная структура — пресс-служба.

Нередко пресс-работникам приходится проводить не просто масштабные, а очень масштабные акции. При их организации собственных сил пресс-службы и даже всей пиар-службы компании может оказаться недостаточно. Поэтому предприятия часто пользуются услугами специалистов сторонних структур — рекламных и пиар-агентств.

Пиар-агентство может во многом помочь работникам компании. Среди обычно предлагаемых услуг: консультации, подготовка медиа-концепций, управление имиджем компании и ее сотрудников, продвижение товаров и услуг компании, решение внутренних проблем компании, независимая экспертиза и т. д.

Пиар-агентства также предлагают свою помощь в проведении отдельных акций: презентаций, конкурсов, конференций, корпоративных мероприятий, семинаров, выставок, шоу, пресс-конференций, брифингов, пресс-завтраков, пресс-туров, мониторинга прессы.

«Внешние» работники так активно продвигают свои навыки и умения, что всегда есть соблазн вообще переложить всю пиар-работу на их пле-

чи. Зачем содержать собственную службу? Однако не стоит доверять абсолютно всю работу сторонним людям. Во-первых, агентства никогда не смогут полностью жить делами компании, интегрироваться в нее. «Внешние» работники просто не возьмутся за работу, которая требует больших усилий, а прибыли даст немного. Во-вторых, не все «профессиональные» на словах агентства оказываются таковыми на деле.

При подготовке событий, освещения которых хочет добиться компания, важно иметь в виду, что не может быть никаких гарантий, что информация непременно попадет на полосы газет и журналов, в теле- или радиоэфир. Слишком много обстоятельств влияет на конечный результат работы с прессой. Не все находится в руках пресс-секретарей. Однако уделять внимание каждому мероприятию, каждому журналисту все равно придется по максимуму. Такая уж у специалистов по прессе работа.

Стоимость организации новостей в средствах массовой информации зависит от многих факторов: «покупается» отдельный журналист или все издание, публикуется один материал или целая серия, какой характер имеет информация — деловой или политический и т. д. и т. п.

Купить журналиста «в черную» можно и дешево, и дорого. Все зависит от «текущего момента», популярности издания и профессионального уровня журналиста. Договориться с редакцией или ее хозяевами, конечно же, обходится дороже, чем с одним журналистом.

Кроме разовых заказов на публикации, не редкость и долгосрочные контракты. Их заключают для того, чтобы редакция газеты или журнала в конфликтных вопросах стояла на позициях, выгодных клиенту. На цены также влияет и вид средства массовой информации. Самый дешевый из черных методов — это «слив» компрометирующей информации через Интернет. Работа с телевидением или бумажными СМИ предполагает более серьезные затраты.

Казалось бы, цена должна зависеть и от того, через сколько посредников проходит заказ, нанимается профессиональное PR-агентство или нет. Однако этот фактор не всегда оказывает влияние на конечную стоимость. Агентство или посредник может отдать весь свой гонорар журналисту. Но может и наоборот — ничего ему не платить и все деньги клиента оставить себе. Как признаются сами PR-специалисты, не редки случаи, когда с клиентов берут деньги за размещение заказных материалов, но журналисты не получают никаких денег и даже не подозревают о том, что их статьи «продаются». Пиарщики хорошо знают, по каким критериям отбираются темы для публикаций, поэтому им нетрудно вычислить те события, которые точно заинтересуют прессу, и предложить простодушным представителям бизнеса заплатить за публикацию.

Говоря о стоимости, всегда следует иметь в виду, что размещение информации в прессе, на радио или телевидении никогда не получается бесплатным. В целом стоимость публикаций в прессе всегда обратно пропорциональна традиционности метода. Чем обычнее, банальнее подход (благотворительная акция, спонсорство и т. д.), тем он обходится дороже. Чем неожиданнее, уникальнее, тем, как правило, дешевле. И не следует забывать, что даже при использовании информационного повода все равно приходится нести определенные расходы: платить за аренду места для пресс-конференции, за подготовку презентационных материалов, за еду, напитки и сувениры для журналистов, за привлечение ньюсмейкеров к акциям и пр.

Очевидно, что у компаний есть возможность манипулировать журналистами в своих интересах. Однако осуществлять это в большинстве случаев весьма непросто.

Легче всего купить собственное средство массовой информации. Можно купить не целое СМИ, а его «долю». При покупке СМИ, однако, могут возникнуть определенные сложности. Во-первых, не все из них продаются. Во-вторых, иметь собственные печатные издания, телевидение или радио далеко не каждому потенциальному покупателю по карману. Содержание собственных СМИ оказывается не только накладным, но и не всегда оправданным. Подчас предприниматели, приобретающие то или иное СМИ, не понимают, что имеют дело с другим бизнесом, из-за неэффективного управления которым могут возникнуть большие проблемы.

Конечно, с точки зрения и права, и финансов наиболее подходит для манипулирования СМИ работа «по-белому» с использованием информационного повода. Но это требует большого внимания. Факты должны быть действительно интересны средствам массовой информации.

Выделяя три цвета отношений предпринимателей с прессой, стоит подчеркнуть, что работа «в черную» обычно противоречит правовым нормам и является действием, уголовно наказуемым.

«Серые» отношения не всегда дешевы и не всегда полностью легитимны.

Работа с прессой «по-белому» находится в правовом поле и при профессиональном подходе может принести очень хорошие результаты при скромных затратах. Судя по происходящему на информационном рынке, большинство компаний выбирает именно «белые» отношения. Предприниматели стремятся достигать своих целей, исходя из интересов прежде всего самих редакций — через сотрудничество, через взаи-

мывыгодное партнерство. То есть чтобы средства массовой информации размещали на страницах, в теле- и радиозэфире необходимые компаниям материалы, те должны поставлять редакциям действительно ценные новости.

Сотрудничество с журналистами — сложная и кропотливая работа. Как уже отмечалось ранее, она под силу только специалистам — людям умным, образованным, общительным, организованным, способным к творческой работе. Конечно же, в интересах компаний находить таких работников, обеспечивать им необходимые условия для труда. Чем лучше пресс-работник и чем легче ему в компании работается, тем эффективнее его труд и дешевле конечный результат — выгодные материалы в прессе, в теле- и радиозэфире.

Однако стоит отдавать себе отчет в том, что даже самые профессиональные пресс-работники не всемогущи. Бывают случаи, когда с некоторыми средствами массовой информации так и не удастся найти общий язык. Тогда приходится решать проблемы с помощью прямой рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Создание рекламы недвижимости, как мы видим, дело непростое. И очень сложно, работая над объявлением, учесть абсолютно все рыночные факторы, не наделать ошибок. Но идеальных объявлений, как известно, не бывает. Объявления могут быть более и менее эффективные. И если продавец недвижимости постарается воспользоваться опытом рекламистов, собранным в этой книге, то он наверняка сможет подготовить такое объявление, которое обеспечит ему необходимый эффект — поможет продать дом, квартиру, офис, земельный участок и т. д.

И еще. Работая над объявлением, надо помнить, что нельзя просто, механически сложить все положительные факторы и получить эффективное объявление. Его всегда нужно приправить творчеством, которое есть в каждом человеке, в каждом коллективе. Поэтому продавцам недвижимости можно пожелать не просто создавать рекламу, а творить ее. Лучше всего, опираясь на общий опыт, делать рекламу не как когда-то у кого-то, а как в данный момент в данном месте. Ведь при возможной схожести ситуаций они всегда в чем-то будут отличаться — «в один и тот же рынок нельзя войти дважды». К тому же повторять чьи-то достижения — это значит оставаться все время позади, ведь конкуренты тем временем придумывают что-то новенькое.

Не следует бояться ошибок: и создание рекламы, и ее размещение — дело непростое. Важно одних и тех же ошибок не повторять.

Стоит стремиться к производству идеального объявления, к проведению идеально эффективной рекламной кампании. Хотя идеал вряд ли достижим, но сознание копирайтера (или рекламодателя) в таком случае будет мобилизовано на все 100%, а значит, он сможет добиваться максимально возможного результата.

Важно иметь в виду, что очень часто продавец, опубликовав объявление, ведет себя так, как будто дело уже сделано: отвлекается на какие-то свои дела, отлучается из офиса или из дома. Ему кажется, что если уж реклама заинтересует потенциального клиента, то тот обязательно дозвонится, достигнет до продавца.

При этом рекламодатель напрочь забывает о своем собственном опыте — часто ли он перезванивал по телефону, где никто не поднимает

трубку, или заходил в дом, где никто не открывает дверь. Никто не станет ждать неизвестно чего, когда вокруг имеется достаточно других предложений.

В связи с этим продавцу в соответствии с указанным в объявлении временем необходимо быть рядом с телефоном или в заявленном к продаже доме. Быть готовым к тому, что в любой момент может позвонить или зайти тот самый клиент, который станет покупателем.

Многие люди звонят, прежде чем нанести визит, чтобы узнать, стоит ли вообще связываться с этим продавцом, не продан ли уже виденный в рекламе дом, хотят уточнить какие-то детали, получить больше информации по той или иной характеристике. Поэтому следует иметь под рукой всю ту информацию, которую продавец собрал в процессе подготовки объявления.

Вопросов у звонящих может быть очень много. И они могут быть подчас очень неожиданными. Но продавец должен постоянно контролировать себя: отвечать внятно и доходчиво, вежливо и без какого-либо раздражения.

Во время разговора по телефону стоит соблюдать несколько правил:

- не следует держать микрофон у самого рта, иначе слушателю будет очень плохо слышно. Клиент с трудом будет разбирать слова продавца, и вряд ли ему такой диалог понравится;
- говорить по телефону нужно более отчетливо, чем при обычном разговоре;
- нельзя пытаться вести два разговора одновременно. Может быть, домашние или коллеги, находящиеся рядом или по другому телефону, смогут простить подобную невнимательность, но клиент вряд ли;
- также лучше отодвинуть в сторону до окончания разговора еду и напитки;
- не стоит закрывать трубку рукой, бросая реплику в сторону. Как правило, собеседник все равно все слышит;
- лучше не начинать обсуждение с домашними или коллегами до тех пор, пока на другом конце не положили трубку;
- первым трубку вешает клиент.

Если в течение телефонного разговора у продавца появилось чувство, что покупатель остался доволен ответами, значит, самое время пригласить его на осмотр дома.

Люди приобретают не прорекламированный дом, а тот, который продавец им показал. Поэтому продавцу следует продумать встречу и марш-

рут покупателя по дому. Конечно, предпочтительнее всего показать дом с наилучшей стороны. Но нельзя скрывать и недостатки. Ведь не может быть, чтобы у дома не было ни единого недостатка.

Стоит указать на то, чем продавец был не особенно доволен в своей недвижимости. И в таком случае будет не лишним предложить возможный путь исправления недостатка или упомянуть о плюсах, которые перекрывают собой указанные минусы. У покупателя будет складываться впечатление о продавце как о человеке достаточно искреннем, не скрывающем чего-либо, что может обнаружиться лишь через некоторое время после покупки.

Во время осмотра лучше держать при себе всю информацию по дому. Ведь клиент может в любой момент задать вопрос о марке и мощности обогревательной установки или о составе почвы на участке и т. д. и т. п.

Будет очень полезным иметь и показать официальные документы, касающиеся территории, на которой построен дом, материалов, из которых дом сооружен, имеющейся техники и оборудования, документы, удостоверяющие личность продавца, и т. д.

Не стоит давить на покупателя. Люди не любят принимать решения под давлением. Лучше в конце ознакомительной прогулки предоставить покупателю несколько минут для того, чтобы он подумал. Оставить его для этого в какой-нибудь самой приятной части дома. И если клиент примет решение о покупке, находясь у продавца, то переубедить его потом сложно будет даже ближайшим родственникам.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Агрессивный маркетинг. — Самара: Самарский Дом печати, 1992.
2. *Айзенштейн К.* Как рекламировать с успехом,— СПб.: Фортуна для всех, 1912.
3. *Балабанов А. В.* Занимательное медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 2003.
4. *Батра Р., МайерсД., АакерД.* Рекламный менеджмент. — М.-СПб.-Киев: Вильяме, 1999.
5. *Блэк С.* Паблик Рилейшнз. Что это такое? — М.: Модино-пресс, 1990.
6. *Бове К., Арене У.* Современная реклама. — Тольятти: Довгань, 1995.
7. *Бузин В. Н.* Основы медиапланирования. — М.: МИР, 2002.
8. *Вачнадзе Г. Н.* Всемирное телевидение. — Тбилиси: Ганатлеба, 1989.
9. *Веркман Каспер Дж.* Товарные знаки. — М.: Прогресс, 1986.
10. *Веселое С. В.* Маркетинг в рекламе. Часть I. — М.: МИР, 2002.
11. *Веселое С. В.* Маркетинг в рекламе. Часть II. — М.: МИР, 2003.
12. *Викентьев И.* Приемы рекламы. — СПб.: Триз-шанс, 1995.
13. *Волкова В.* Дизайн рекламы. — М.: Книжный дом «Университет», 1999.
14. *Всеволожский К., Мединский В.* Правовые основы коммерческой рекламы. - М., 1998.
15. *Гермогенова Л.* Эффективная реклама в России. — М.: РусПартнер-Лтд, 1994.
16. *Демидов В.* Подготовка рекламных текстов органами научно-технической информации. — М.: ИПКИР, 1989.
17. *Джей Э.* Эффективная презентация. — Минск: Амалфея, 1996.
18. *Джефкинс Ф.* Реклама. — М.: Юнити-Дана, 2002.
19. *Евстафьев В., Янсонов В.* Введение в медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 1998.
20. Как преуспеть в торговле газетной рекламой. — Воронеж: Национальный институт прессы, 1999.
21. *Картер М.* Современный дизайн газет. 1995.
22. *Кеворков В.* Слоган? Слоган! Слоган... — М., 1996.

23. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — СПб.: Вильяме, 1999.
24. *Кочеткова А. В.* Медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 2003.
25. *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста. — Тольятти: Довгань, 1995.
26. *Крылов И.* Маркетинг. — М.: Центр, 1997.
27. *Крылов И.* Теория и практика рекламы. — М.: Центр, 1996.
28. *Лебедев А., Боковиков А.* Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Академия, 1995.
29. *Льодюк Р.* Мениджмънт на рекламата. — София: Ваньо Недков, 1992.
30. *Миртов Ю., Крымов А.* Как стать рекламным агентом. — М.: Тривола, 1995.
31. *Морозова И.* Слагая слоганы. — М.: РИП-холдинг, 1998.
32. *Наймушин А.* Основы организации рекламы. — М.: Внешторгиздат, 1992.
33. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента. — М.: Финстатинформ, 1994.
34. *Огилви Д.* Тайны рекламного двора. — Ассоциация работников рекламы, 1993.
35. *Паккард В.* Тайные манипуляторы. — М.: Смысл, 2004.
36. *Повилейко Р.* Промышленная реклама, графика, упаковка. — Новосибирск, 1967.
37. Путь к покупателю. - М.-Л.: ВСНХ ЦУП СССР, 1926.
38. *Рожков И.* Международное рекламное дело. — М.: Банки и биржи: юнити, 1994.
39. *Рожков И.* Реклама. Планка для «профи». — М.: Юрайт, 1997.
40. *Рэддик Р., Кинг Э.* Журналистика в стиле он-лайн. — М.: Вагриус, 1999.
41. *Рязанов Ю. Г., Шматов Г. А.* Медиапланирование. — Екатеринбург: ЭКСКОМ, 2002.
42. *Саркисян О. А.* Транзитная реклама. — М.: РА «Нью-тон», 2002.
43. *Сивкова Л. А.* Недвижимость: маркетинг, оценка. — М.: «Юридический бюллетень предпринимателя», 1996.
44. *Сиссорс Дж., Бэрон Р.* Рекламное медиапланирование. — СПб.: Питер, 2004.
45. *Смирнов В. В.* Реклама на радио. — М.: РИП-холдинг, 2003.
46. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К.* Реклама. Теория и практика. — М.: Прогресс, 1989.
47. Телерекламный бизнес/Сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. — М.: МИР, 2001.

48. *Тулупов В.* Российская пресса: дизайн, реклама, типология... — Воронеж: Инфа, 1996.
49. *Ученова В., Старых Н.* История рекламы. — М.: Смысл, 1994.
50. *Уэллс У., Вернет Д., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 1999.
51. *Фегеле З.* Директ-маркетинг. — М.: Интерэксперт, 1998.
52. *Федотова Л.* Реклама в социальном пространстве. — М.: NCW, 1996.
53. *Шариков А. В.* Ритмы городской телеаудитории России. — М.: ВГТРК, 1997.
54. *Goodrum C., Dalrymple H.* Advertising in America. — New York: Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1990.
55. Master Guide to classified telephone selling. — Lafayette: Harrison C. MacDonald & Sons.
56. *McDonald C.* Advertising Reach and Frequency. — NTC Business Books, 1996.
57. Principles and Practices of Classified Advertising. — Danville: Association of Newspaper Classified Advertising Managers, 1985.
58. *Quelch J., Farris P.* Cases in Advertising and Promotion Management. — Richard D. Irwin Inc., 1991.
59. *Schultz D.* From Advertising to Integrated Marketing Communications. — Chicago: NTC Business Book, 1993.
60. *Schultz D., Barends B.* Strategic Brand Communication Campaigns. — Chicago: NTC Business Book, 1999.
61. *Sissors J., Bumba L.* Advertising Media Planning. — Chicago: NTC Business Book, 1997.
62. *Starch D.* Measuring Advertising Readership and Results. — New York: McGraw-Hill, 1966.
63. *Stone B.* Successful Direct Marketing Methods. — NTC Business Books, 1994.
64. *Taylor J.* How to Develop a Successful Advertising Plan. — NTC Business Books, 1993.
65. The Essentials of Advertising. — Piscataway: Research and Education Association, 1992.

Учет и налоги
Проблема и решение

**двойная
запись**

Журнал о налогах и учете
для профессионалов

www.2z.ru

Лицо и изнанка
вашего
бизнеса

Профессиональный
ответ

на любые вопросы

**о т д е л
подписки
775-7765
785-0113**

Назайкин Александр Николаевич

НЕДВИЖИМОСТЬ

Как ее рекламировать

Зав. редакцией

Е. И. Зенина

Редактор

Я. А. Досаева

Технический редактор

Е. Д. Колесникова

Художественный редактор

Я. М. Биржаков

Верстка

К. А. Фрей

Корректоры

Я. Л. Витько, Я. А. Степина

Подписано в печать 17.10.2007
Формат 60x90/16. Бум. офсетная. Печ. л. 16,5.
Доп. тираж 2000 экз. Заказ № С-1351.

Учредитель:
ЗАО «Акцион-Медиа»

ООО «Вершина»
127994, Москва, ул. Сушевская, д. 21-23, стр. 1, АБВ
Тел./факс: (495) 783-59-82, 967-86-25
www.vershinabooks.ru

Отпечатано в ОАО ПИК «Идел-пресс»
420066, Казань, ул. Декабристов, 2

Цена свободная