

форт-класса в ЖК «Алибегова-Брыля» начинаются от 1000 дол. за 1 м<sup>2</sup> строительной отделки.

**Жилой комплекс «Петровщина».** Строительство жилого комплекса было начато 1 декабря 2017 г., а полное окончание строительства планируется на II квартал 2020 г. Ответственной за проект организацией выступает ОДО «АЙРОН». Цены на квартиры эконом-класса начинаются от 1000 дол. за 1 м<sup>2</sup> чистовой отделки.

**ЖК «Мегаполис».** Объект находится в шаговой доступности от станции метро «Малиновка». Застройщиком выступает ООО «ТА-ПАС», а реализация осуществляется через АН «Мегаполис». На текущий момент большая часть ЖК уже введена в эксплуатацию, а сроки окончания оставшегося строительства запланированы на IV квартал 2019 г. Цены на квартиры комфорт-класса начинаются от 1000 дол. за 1 м<sup>2</sup> чистовой отделки [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что цены на первичном рынке жилой недвижимости Московского района Минска начинаются от 1000 дол. за 1 м<sup>2</sup> в новостройках, расположенных ближе к МКАД, и постепенно увеличиваются до минимальной цены в размере 1100 м<sup>2</sup> ближе к центру города.

#### Источники

1. Новостройки в Минске [Электронный ресурс] // REALT.BY. — Режим доступа: <https://realt.by/newflats/minsk/#tabs>. — Дата доступа: 29.11.2018.

**А.А. Цуник, К.Н. Пограновская**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Н.Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент*

## СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ ОФИСА

В течение 2018 г. наблюдается повышение активности на рынке офисной недвижимости: спрос, цены и арендные ставки увеличились на 20 %. В связи с этим становится важной реклама офисов как эффективный способ информирования о новых объектах, а также условия их покупки и аренды.

Создание рекламы для офиса подразумевает последовательное прохождение следующих этапов [1, с. 19].

Разработка стратегии — это план, определяющий задачи и цели рекламной кампании, а также средства их достижения.

Выявление основных параметров:

1) рекламный товар — это объект, который будут рекламировать и продвигать на рынок. Определяются его главные характеристики, преимущества, инвестиционная привлекательность и ликвидность;

2) целевая аудитория — это группа потенциальных покупателей и арендаторов офисов, на которых будут направлены рекламные мероприятия;

3) данные рынка недвижимости — это информация о предложениях офисов для продажи и аренды, о спросе на них, ценах и совершаемых сделках;

4) время рекламы — определяет, когда именно она будет проводиться: месяц, дни, недели;

5) оптимальная частота — это количество контактов целевой аудитории с рекламой на протяжении всей рекламной кампании;

6) основной бюджет рекламной кампании — это сумма всех затрат за определенный период. Необходимо также иметь дополнительный бюджет в размере 10–20 % от основного.

Создание рекламного сообщения. Рекламный текст должен быть четко структурирован и иметь заголовок, текст и концовку. Вся полезная информация должна распределяться по этим трем частям рекламы.

У заголовка есть 1,5 секунды, чтобы привлечь внимание потребителя, и он не может заканчиваться точкой. Прочитав первые слова объявления, человек должен сразу же перевести свой взгляд на основной текст. Главная задача основного текста — превращение привлеченного внимания читателя в реальный интерес к объекту рекламы. Правильное рекламное сообщение обязательно отвечает на вопросы: «Что, кто, где, когда и почему?».

Иллюстрирование рекламы — предполагает сопровождение рекламного текста рисунками, фотографиями, схемами, графиками и т.д. Иллюстрации должны влиять на мотивацию потребителей, создавая у них положительные эмоции относительно рекламируемого объекта.

Фотография является важнейшим элементом иллюстрации рекламы офиса. Фотография офисного помещения должна отражать его рабочую атмосферу, свет, детали интерьера и элементы декора.

Производство и размещение рекламы — включает выбор средств распространения информации (периодические издания, телевидение, Интернет и т.д.) и непосредственное создание рекламы (печать, запись, монтаж и др.).

Производство и размещение рекламы является завершающим этапом ее создания. На этот этап оказывают влияние все предыдущие: выбранная рекламная стратегия для конкретного объекта и его целевая аудитория, сформированный рекламный бюджет, а также параметры самого рекламного сообщения [2, с. 174].

### Источники

1. Назайкин, А.Н. Недвижимость. Как ее рекламировать / А.Н. Назайкин. — М. : Вершина, 2007. — 264 с.

2. Акша, Р. Создание эффективной рекламы: практическое руководство по креативной деятельности / Р. Акша. — М. : Вершина, 2003. — 272 с.