

М.В. Лаптева, А.Е. Возякина
БГЭУ (Минск)

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

РАЗРАБОТКА ПЛАНА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ЭЛИТНОЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ЖК «ПАРУС»)

По цели проведения рекламная кампания ЖК «Парус» относится к имиджевой. Первичная цель — расположить аудиторию, чтобы вызвать доверие у потенциальных клиентов. Вторичной целью является продажа жилых объектов.

Для определения целевой аудитории были использованы следующие критерии: географические — жители Республики Беларусь, а также иностранные граждане; социально-демографические — женщины и мужчины в возрасте 25–45 лет с высоким уровнем дохода, занимающие руководящие должности, работающие в сфере бизнеса; психографические — люди, которые стремятся к самовыражению в обществе, высокому качеству жизни; поведенческие — люди, которые делают акцент на качество.

Были выбраны следующие виды рекламы, которые привлекут внимание целевого сегмента: реклама на телевидении, на заправочных станциях, реклама в торговых центрах, аэропорту, на вокзале и в социальных сетях.

Реклама на телевидении имеет высочайшие рейтинги целевой аудитории, оптимальную стоимость, у нее быстрое воздействие и распространение информации среди телезрителей, наибольшие шансы удержать внимание потенциальных клиентов, широкий выбор размещения: в устном виде, текстовом или печатном. Популярный юмористический телеканал ТНТ наиболее востребован среди аудитории от 20 до 35 лет, по четвергам в 19:40 показывают юмористическое шоу, в это время канал имеет наибольшее количество просмотров. Реклама на ТНТ обойдется в 884 р. за 1 день. Реклама на заправочных станциях (на дисплеях) также приемлема, так как количество посетителей заправок достигает 5 млн в месяц. Используются преимущества современных цифровых технологий: удаленный доступ, быстрая ротация сюжетов, их обновление. Расходы составят 567,5 р. Реклама в торговых центрах имеет большой охват аудитории из-за высокой проходимости, отличается оперативностью, большим объемом информации, запоминаемостью и узнаваемостью. Реклама на фасаде ТЦ «Галерея» обойдется в 693,00 р. за неделю и 2970 р. за месяц. Реклама в аэропорту направлена на массовую платежеспособную аудиторию, в том числе иностранных граждан. Здесь низкая рекламная конкуренция, поскольку аэропорт является зоной особого доверия. Реклама в аэропорту обойдется в 175,13 рублей за месяц. Реклама на вокзале не очень дорогая

(431,2 р. за месяц), рекламные конструкции видны с разных точек вокзала, в том числе иностранным гражданам. Реклама в социальных сетях отличается большим охватом и точным попаданием в целевую аудиторию, так как рекламодатели имеют возможность показывать объявления строго своей целевой аудитории, для чего задаются конкретные параметры пользователей, которых может заинтересовать жилой объект. Возможны ежедневный анализ, отслеживание эффективности и оптимизация стратегии (большинство социальных сетей позволяют провести достаточно глубокий анализ хода рекламной кампании, активности пользователей и продаж) [1]. Реклама в Instagram обойдется в 30,75 р.

Таким образом, с точки зрения затрат наиболее приемлема реклама в соцсетях (Instagram) и реклама в аэропорту с учетом особенностей части выбранной целевой аудитории (иностранцы граждане).

Источник

1. Плюсы и минусы таргетированной рекламы в соцсетях [Электронный ресурс] // Gusarov. — Режим доступа: <https://gusarov-group.by/targetirovannaya-reklama-v-sotssetyah>.

В.М. Луцкий
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Г.А. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент

ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ЖИЛУЮ НЕДВИЖИМОСТЬ г. МИНСКА

Вопрос эффективного инвестирования свободных капиталов всегда был актуальным для граждан Республики Беларусь. Чтобы денежные средства не обесценивались из-за инфляционных процессов, а напротив, приносили стабильный доход, необходимо располагать базовыми знаниями в сфере инвестирования и наиболее актуальной информацией о состоянии рынка, в который они планируют вложить свой капитал.

Инвестирование в недвижимость имеет как преимущества (высокая ликвидность, обусловленная ростом численности населения, опережающим возможности жилищного строительства, а также существование различных вариантов получения прибыли), так и недостатки (нестабильный спрос и большая разница в стоимости между различными городами). В процессе инвестирования в недвижимость существует возможность снижения рисков путем обращения к агентствам недвижимости либо консалтинговым агентствам, профессионально занимающимся таким видом деятельности. Они постоянно