

Специфика рекламы девелоперских проектов (на примере медиа Москвы и Нью-Йорка)

Научный руководитель – Назайкин Александр Николаевич

Пагина Анна Григорьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: bogdashova.anna@gmail.com

Эффективное рекламирование девелоперских проектов, каждый из которых представляет собой «комплекс работ по созданию и развитию нового объекта недвижимости на выделенном земельном участке и обеспечению доходности вложенных инвестиций путем предоставления услуг аренды или продажи площадей созданной недвижимости» (Жулькова, 2016), является одним из важных компонентов развития первичного рынка жилой и коммерческой недвижимости, составляющего значительную долю ВВП любого макроэкономического региона. В то же время наблюдается ограниченное количество научных работ [например: 1, 3, 4], посвященных специфике рекламы девелоперских проектов, особенно с точки зрения использования современных онлайн-инструментов рекламирования.

Целью исследования, проведенного в 2018-2020 гг., стал всесторонний анализ современных методик рекламирования, применяемых на московском и нью-йоркском первичных рынках жилой и коммерческой недвижимости, а также установление наиболее распространенных и эффективных инструментов ведения рекламных кампаний в сфере девелопмента.

В качестве эмпирической базы исследования были использованы статистические отчеты аналитических центров *Nielsen*, *Standard & Poor's*, *WARC*, *Delloite*, *PwC*, *MarketResearch.com*, АКАР, *Mediascope* [6] и пр., экспертные интервью с представителями крупных девелоперов Москвы (руководителем проектов департамента маркетинга и связей с общественностью *Capital Group* Людмилой Бандровской и начальником управления стратегического и операционного маркетинга ПАО «Галс-Девелопмент», в прошлом представителем ГК ФСК и ДСК-1 Анастасией Асташиной) и подвергнутые контент-анализу рекламные материалы, относящиеся к нью-йоркским девелоперским проектам от таких ведущих компаний, как *Related Companies*, *Extell Development*, *Brookfield Properties*, *Delancey Street Associates* и *Macklowe Properties*.

В рамках исследования установлено, что в период с начала 2016 г. по начало 2020 г. рекламные рынки Москвы и Нью-Йорка в части рекламирования девелоперских проектов следуют общемировому тренду увеличения роли интернет-инструментов распространения рекламных сообщений (широко используются контекстная реклама, реклама в социальных сетях, SEO, медийная онлайн-реклама и пр.), в то же время сохраняется влияние наружной рекламы и классического телевидения, при отсутствии которых конверсионность рекламных кампаний масштабных девелоперских проектов, как правило, значительно снижается. Заметно также активное развитие кросс-канальных коммуникаций при одновременном увеличении роли аудиторных данных на рынке рекламы девелоперских проектов.

Выявлена возможность дальнейшей оптимизации рекламных расходов девелоперов за

счет применения современных маркетинговых технологий (например, создание зонтичных брендов) и глубокого анализа аудиторных данных (например, при помощи CRM-систем, систем сквозной аналитики) с целью сегментации аудитории и распространения персонализированных рекламных сообщений, обладающих более высоким коэффициентом конверсии.

Различия в рекламировании девелоперских проектов Москвы и Нью-Йорка определяются в большей степени их социокультурными особенностями, при этом наблюдаются сходства в применяемых креативных концепциях и способах распространения рекламы. Так, например, замечено, что креативные концепции в девелопменте развиваются по пути отражения принципов разнообразия и включенности: героями рекламы становятся люди разных возрастов, национальностей, физических возможностей и т. д.

Исследование позволило выявить индивидуальные различия поведения девелоперов при формировании организационной структуры департаментов маркетинга. Различия во многом обусловлены объемом задач, передаваемых девелоперами на аутсорсинг, и размером портфеля проектов в целом.

Сопоставление представленных в литературных источниках [1, 3, 4 и пр.] моделей рекламирования девелоперских проектов с практическими моделями позволило сделать вывод о значительной взаимосвязи данных моделей в части использования классических инструментов рекламирования: наружной рекламы, телевидения и радио. Вместе с тем уровень проникновения и развития рекламных интернет-инструментов с момента выхода вышеупомянутой литературы значительно вырос, что подтвердилось по результатам практической части исследования.

Таким образом, в рамках исследования установлено, что московский и нью-йоркский рынки рекламирования девелоперских проектов динамично развиваются в соответствии с мировыми рекламными трендами. По результатам исследования установлена специфика рекламирования девелоперских проектов — сохранение значительной роли классических способов распространения рекламы (наружной рекламы и рекламы на телевидении) с одновременным увеличением роли интернет-рекламы и кросс-платформенных коммуникаций. Выявлено, что в процессе рекламирования объектов жилой и коммерческой недвижимости существует возможность оптимизации расходов за счет применения современных маркетинговых технологий и глубокого анализа аудиторных данных. Отмечено развитие креативных концепций рекламных сообщений девелоперов по пути отражения принципов разнообразия и включенности.

Источники и литература

- 1) Гусева М.Н., Коготкова И.З. Маркетинг в строительстве: учеб. пособие. М., 2011.
- 2) Жулькова Ю.Н., Степанова О.В. Экономика недвижимости: учеб. пособие. Н. Новгород, 2016.
- 3) Назайкин А.Н. Недвижимость. Как ее рекламировать: Практическое пособие. М., 2016.
- 4) Пейзер Р., Гамильтон Д. Профессиональный девелопмент недвижимости. Руководство ULI по ведению бизнеса. М., 2014.
- 5) Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. 2010. Вып. 4.

6) Statista: <https://www.statista.com>