

## **ПРИМЕНЕНИЕ БЕСПИЛОТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ОБЪЕКТА НЕДВИЖИМОСТИ**

Реклама играет огромную роль и выступает важным для любой строительной организации мероприятием, требующим определенных затрат, большой работы и креативности мышления коллектива с целью донесения до потребителя нужной информации о заявленных товарах и услугах.

В настоящее время отечественными строительными и девелоперскими организациями для активизации продаж объектов недвижимости используются классические рекламные инструменты: реклама в сети Интернет, наружная реклама, реклама в социальных сетях, а также на радио и СМС-рассылка.

Среди основных видов строительной рекламы можно выделить:

– *информативная реклама* преимущественно используется на стадии ввода продукта на рынок, во время постановки задачи формирования первичного спроса;

– *напоминающая реклама* имеет исключительное значение на стадии зрелости, ее задача – принудить клиента вспомнить о продукте;

– *подкрепляющая (эмоциональная) реклама* нацелена на убеждение текущих клиентов в безошибочности совершенного ими выбора;

– *увещевательная реклама*, основной задачей которой является формирование избирательного спроса [1].

В условиях высокой конкуренции особенно сложно поддерживать интерес потребителей к недвижимости, продемонстрировать актуальность и современность строящихся объектов. С этой целью возникает необходимость в использовании уникальных, оригинальных, небанальных методов рекламы, способных осуществить продвижение организации и привлечь больше потенциальных клиентов. Ключевым для застройщиков в большинстве случаев является желание добавить «изюминку», вложиться в формат рекламы, который не попадает в категорию «традиционные медиа».

Вышесказанное возможно путем использования новых технологий, одной из которых является применение беспилотных технологий (летательных аппаратов без экипажа на борту (БПЛА, дронов) и со-

путствующего им программного обеспечения), которые будут способствовать продвижению объектов и ускорению принятия важных стратегических решений на рынке недвижимости.

В рекламной деятельности организаций, осуществляющих возведение объектов недвижимости, применение беспилотных технологий возможно по следующим основным направлениям:

- использование дронов в рекламной съемке;
- непосредственное участие дронов в рекламной деятельности.

Что касается первого направления, то в Республике Беларусь около 50% роликов, снимаемых с помощью дрона, связаны с коммерческой деятельностью компаний или рекламой: корпоративные ролики, пиар-ролики, видео для социальных сетей, реклама [2].

БПЛА являются очень эффективным инструментом для создания впечатляющих и качественных снимков объектов недвижимости (жилых домов, отелей, гостиниц, парков и т. д.) с высоты птичьего полета, выполненных с разных углов, что помогает потенциальным клиентам увидеть, как участок земли под застройку превращается в реальные здания и сооружения. Кроме того, видео, которое демонстрирует атмосферу района и микроклимат вокруг домов, с отображением, кафе, ресторанов, торговых центров и других особенностей, сможет подтолкнуть потенциальных клиентов на приобретение недвижимости.

Съемка с дронов с одной стороны позволяет организациям отразить масштабность проекта, подчеркнуть необычные ракурсы в рекламных и презентационных роликах, с другой – дает возможность снимать недорого то, что раньше требовало аренды вертолета. Стоимость услуг по съемке дронами – порядка 100 рублей в час. Разумеется, чем дороже техника, используемая при съемке, и чем больше людей ее обслуживают, тем выше стоимость работ, однако она несоизмерима с общим бюджетом строительства объекта недвижимости [2].

Вторая концепция, именуемая *дронвертайзинг*, представляет собой новое направление в маркетинге и рекламе, которое использует беспилотники непосредственно для проведения рекламных кампаний: создания световых шоу, аудиорекламы, перевозки баннеров и других нужд.

Рекламу с дронов могут увидеть гораздо больше людей, чем огромный билборд в городе, летающие дроны до сих пор считаются экзотикой, в связи с чем реклама с БПЛА запомнится людям и привлечет внимание на улице. По оценкам специалистов фактически, аудитория, с которой состоялся рекламный контакт, составляет около 97% от общего количества, попавшего в зону работы дрона. Кроме то-

го, до трех человек из каждых десяти осуществляют фото или видео съемку летающего дрона с рекламой заказчика [3].

Вместе тем, применение данного направления в Республике Беларусь может столкнуться со следующими сложностями:

- отсутствие специальных конструкций дронов. При использовании традиционных дронов с стандартными летно-техническими характеристиками с прикрепленными к ним рекламными материалами получается нестабильная, ограниченная в использовании конструкция, сильно зависящая от силы ветра;

- отсутствие универсального рекламного носителя. В основном в рекламе на дронах используются баннеры, которые печатаются под каждого клиента отдельно;

- использование дронов связано с потенциальными проблемами ответственности. При разрядке аккумулятора у беспилотника и невозможности управления им может возникнуть материальный ущерб или травмы;

- юридические аспекты использования дронов и полученных с его помощью материалов. Согласно действующему законодательству дрон можно запускать вне запретных зон, в пределах прямой видимости, не выше 100 м от поверхности земли или воды. Аппараты массой более 0,5 кг подлежат обязательной маркировке данными его владельца или юридического лица с телефоном и адресом регистрации. В дополнение к этому *в течение 7 рабочих дней отснятый материал подлежит экспертизе;*

- наличие шумовой составляющей при работе беспилотника. С одной стороны, шум является фактором, привлекающим внимание аудитории к дрону с рекламой, однако, тем не менее, шумовой компонент не всегда уместен.

На наш взгляд реклама с дронов достаточно востребована летом в крупных городах, курортах, местах массового скопления людей (на концертах, фестивалях, городских праздниках и т. д.). При этом необходима проектировка специальных конструкций рекламных дронов, более стабильных в полете и безопасных для людей, а также разработка универсального носителя: экрана, на котором можно будет менять контент под конкретного клиента.

В целом, применение беспилотных летательных аппаратов в рекламной деятельности организации имеет ряд следующих преимуществ:

- мобильность (реклама при помощи дронов может применяться в любой точке земного шара, доставить рекламное сообщение можно куда угодно);

– заметность (реклама с помощью дронов больше похожа на шоу, что привлечет внимание публики всех возрастов, крупные рекламные баннеры, размещенные на беспилотнике гарантируют большой охват аудитории);

– использование дронов позволяет удивить потенциальных клиентов, сделает рекламную кампанию организации запоминающейся, а бренд узнаваемым;

– использование дронов экологично и не вредит окружающей среде;

– применение БПЛА в рекламной кампании создаст имидж прогрессивного и высокотехнологичного бренда [4].

Таким образом, использование ярких образов, оснащение дрона дополнительными модулями, возможность легко оказаться именно там, где необходимо заказчику и высокий общественный резонанс с положительным оттенком – все эти аспекты становятся неоспоримым преимуществом в руках рекламных новаторов. Использование беспилотных технологий в рекламной деятельности организаций, осуществляющей возведение объекта недвижимости, способно стать источником беспрецедентных рекламных и PR активностей, что позволит ускорить продажи объектов недвижимости, привлечь потенциальных покупателей различных сегментов, повысить свой имидж, что отразится с положительной стороны на результатах их деятельности.

## ЛИТЕРАТУРА

1 Виды рекламы в маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/vidy-reklamy-v-marketinge/> – Дата доступа: 29.10.2020.

2 Взгляд с неба: как использование дронов удешевило съемки рекламы и расширило возможности «картинки» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.by/mnenie/vzglyad-s-neba-kak-ispolzovanie-dronov-udeshevalo-semki-reklamy-i-rasshirilo-vozmozhnosti-kartinki/> – Дата доступа: 29.10.2020.

3 Что такое дронвертайзинг? Сегодняшний день и перспективы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://robotrends.ru/pub/1605/intervyu-cto-takoe-dronvertayzing-segodnyashniy-den-i-perspektivy> – Дата доступа: 29.10.2020.

4 Проведение рекламных кампаний с помощью квадрокоптеров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://terradrones.ru/services/reklamnye-uslugi-s-dronom/> – Дата доступа: 29.10.2020.