

ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Ю.Ю. Сохненко

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация – В 2018 году Интернет и социальные сети стали повседневным элементом жизни современного жителя России и мира. Социальные сети, такие как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook ежедневно посещают десятки миллионов человек разных возрастных и социальных групп, а значит, бизнесу, продвигающему свои услуги в данной среде, открыта многочисленная целевая аудитория потребителей. Рынок недвижимости далеко не исключение. Кризисные явления негативно отражаются на отрасли в целом, приводят к застою и снижению продаж. В условиях ограниченности ресурсов для оживления рынка недвижимости, повышения заинтересованности общественности, необходимо искать нестандартные решения продвижения услуг.

Ключевые слова – продвижение услуг, сервис недвижимости, социальная сеть, СММ.

I. Введение

Сегодня, можно сказать, что информационные технологии диктуют правила рекламы. Однако, рынок недвижимости специфичен, и предлагает дорогостоящий товар, с трудно формализуемым порядком совершения сделки. На фоне снижения платежеспособности населения, данный рынок переживает не лучшие времена. Рекламная политика застройщиков и риэлторских агентств не меняется, возникает проблема выбора особенной стратегии продвижения в кризис. Очевидно, что количество предложений на рынке недвижимости сегодня превышает покупательские возможности. Высокая конкурентная борьба делает рекламные инструменты все менее эффективными. В этих условиях необходимо находить нестандартные инструменты продвижения или, как минимум, новый способ использования традиционных каналов [1].

II. Постановка задачи

В области маркетинговой деятельности и продвижения услуг недвижимости необходимо исследовать целевую аудиторию покупателей, ее активность в сети Интернет, и предпочитаемые каналы обмена информацией. Необходимо рассмотреть особенности предлагаемой клиенту услуги, разработать рекламное послание, медиаплан, и порядок параллельной поддержки рекламы с помощью PR-мероприятий и пресс-служб.

III. Теория

Эффективность продвижения услуг в сети Интернет и социальных сетях имеет преимущество в виде низкой себестоимости размещения рекламы, и высокой конверсии. Так, в последнее время через Интернет приходит от 30% до 70% покупателей недвижимости и клиентов на услуги риэлторов, при том, что стоимость Интернет-рекламы составляет не более 10%-20% от структуры рекламных бюджетов компаний. В результате, Интернет сейчас является недостижимым лидером по параметрам стоимости привлечения клиента, которые в несколько раз ниже, чем у всех иных рекламных носителей. Эффективность продвижения и рекламы в сети Интернет имеет ряд преимуществ, описанных в Табл. 1.

ТАБЛИЦА 1

Преимущества сети Интернет в рекламе и продвижении объектов и услуг на рынке недвижимости

1. Постоянная доступность информации	Информация в Интернете доступна постоянно 24 часа в сутки 7 дней неделю, в то время как ролики на телевидении, рекламные щиты и перетяжки имеют очень ограниченный период контакта (в момент показа, или когда человек проезжает мимо)
2. Неограниченность размещения информации	В сети Интернет можно разместить любой объем текста и описаний объектов, фотографий, анимаций и виртуальных туров по объектам, в то время как другие способы рекламы сталкиваются с проблемой недостатка места или хронометража.

3. Оперативность	В сети Интернет поменять цену на объект или полностью сменить содержание рекламы можно в любой момент, в то время как рекламный модуль в ушедшем в печать ежемесячном журнале можно будет обновить только через месяц, или в следующем номере журнала.
4. Эффективность использования рекламного места	В сети Интернет можно одновременно использовать одно и то же рекламное место сразу несколько раз, что может быть невозможным в наружной рекламе или прессе. В Интернете возможна ротация нескольких банеров на одном и том же рекламном месте, если оно продается не статически, а по принципу количества показов. Даже выкупая статический банер, можно использовать это место сразу для рекламы нескольких объектов, которые будут также показываться в ротации, поочередно.
5. Удобство оценки эффективности	Эффективность рекламы в Интернете измеряется гораздо точнее, чем эффективность любой другой рекламы. С помощью независимых счетчиков (Rambler, Spylog, Mail и т.п.) или внутренней статистики сервера можно с хорошей точностью посмотреть количество показов банера, ссылок по нему, полный трафик сайта, вплоть до просмотра конкретных страниц и фотографий, а также статистики о том, откуда пришли посетители, сколько посмотрели страниц и т.п.
6. Общение с клиентом в режиме онлайн	Интернет позволяет организовывать эффективную обратную связь, например, отправку заявок или писем по e-mail, а также общение в форумах.

Из таблицы видно, что Интернет открывает широкие возможности для ведения рекламной и маркетинговой деятельности для любой отрасли бизнеса. Важно то, что технологии Интернет-продвижения переживают небывалый подъем и развитие, и с каждым этапом эволюции претерпевают важные изменения, появляются новые тренды и техники, которые будут особенно эффективны в 2018 году [2].

IV. Результаты экспериментов

Недавно руководство социальной сети Вконтакте провело крупное мероприятие «VK Digital Day», в результате которого были получены статистические данные, определяющие целевую аудиторию Вконтакте в размере 97 млн пользователей в месяц, это в полтора раза больше, чем у социальной сети Одноклассники. Исследования экспертов показали, что Вконтакте гораздо больше высокодоходной аудитории, чем в «Одноклассниках» и Facebook. Результатами перехода на продвижение в сети Интернет должны стать следующие показатели:

- 1) Снижение бюджетов, затрачиваемых на традиционные способы продвижения услуг на рынке;
- 2) Повышение уровня открытости, прямого взаимодействия с потенциальными клиентами;
- 3) Возможность репутационного менеджмента на просторах сети Интернет, создание положительного имиджа риэлторского агентства, застройщика, и тд.
- 4) Увеличение продаж услуг рынка недвижимости за счет привлечения новой аудитории из Интернета.

V. Обсуждение результатов

На данный момент были выполнены следующие проекты по рекламе и продвижению объектов и услуг на рынке недвижимости с помощью сети Интернет:

- 1) разработка корпоративного сайта компании является первостепенной задачей при ее создании;
- 2) развиты механизмы контекстной рекламы в поисковых системах Yandex Direct, Google AdWords.
- 3) развиты механизмы анализа и измерения эффективности рекламы в Интернете;

VI. Выводы и заключение

По результатам исследования можно сделать выводы о том, что реклама и продвижение услуг рынка недвижимости в сети Интернет действительно является передовой технологией маркетинговых коммуникаций. Во-первых, данный способ продвижения выигрывает за счет небольших бюджетов на рекламу, высокой скорости передачи данных и создания рекламы, возможности вести с клиентом диалог. Невозможно обойти стороной возможность поиска нужной целевой аудитории (тергетинга) по ряду признаков, что не могут обеспечить традиционные способы продвижения.

Список литературы

1. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. - М.: Евразийский регион, 2016.

2. *Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика [Электронный ресурс] / Т.Ю. Лебедева. - М.: Издательство Московского университета, 2017.
3. *Смирнов, А.Ю.* Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете [Электронный ресурс] / А.Ю. Смирнов, Ю.Н. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2017. - 176 с.
4. Журнал об интернет-маркетинге, арбитраже трафика и бизнесе. [Электронный ресурс] // режим доступа: <https://conversion.im/> (дата обращения: 11.01.2018).