

РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА

Фаляхов Р.Ф. Обучающийся гр. ОУб-181,
Галанина Т. В., к.с.-х. н. , доцент
Кузбасский Государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Переход бизнеса в сеть Интернет создал огромные возможности для продвижения брендов и их продуктов.

На этапе становления Интернета, когда основной задачей компаний было присутствие в сети Интернет, соответственно стратегия интернет-маркетинга ограничивалась разработкой и ведением веб-сайта в формате визитки. Показателем эффективности являлось количество просмотров сайта, среднее время пребывания на сайте и т.д.

Концепция интернет-маркетинга должна заключаться в передаче власти управления клиентами владельцам компаний, топ-менеджменту, маркетологам вместо привлечения специалистов и системных администраторов. Данная концепция заключается в особой ориентации на клиента, в решении задач пользователя, из-за которых он посещает сайт[5].

Интернет-маркетинг в сфере строительства является обособленным комплексом относительно всей системы интернет-маркетинга в связи с уникальностью предлагаемого товара. Значительная часть методов не соотносится с данной сферой в виду невозможности мгновенного приобретения недвижимости. При планировании и реализации стратегии маркетинга необходимо иметь в виду следующие особенности рынка недвижимости[5].:

- цикл продажи в сфере очень длинный. В большей степени это связано с тем, что для приобретения недвижимости необходимо сначала продать вторичное жилье либо взять ипотеку. Это добавляет к циклу покупки еще от одного до шести месяцев.

- рынок недвижимости уже много лет как перешел из статуса «рынок продавца» в современный «рынок покупателя». Отделы продаж не умеют работать с лидами при длинном цикле продаж (лидом считается обращение потенциального клиента, который каким-либо образом отреагировал на маркетинговую коммуникацию).

- для маркетологов сложно определять эффективность вложений в мероприятия по продвижению. И на этом основании под оптимизацией маркетинга они понимают урезание рекламных бюджетов, без прогнозирования, как это скажется на продажах.

- банки не предоставляют удобных финансовых инструментов строителям.

Приобретение жилья - одна из крупнейших покупок для любого человека, большинство людей совершает её всего несколько раз в жизни. Поэтому к выбору местоположения объекта, застройщика покупатели относятся максимально ответственно. Процесс принятия решения, как правило, длится от 4 месяцев до нескольких лет и включает в себя следующие этапы:

- формирование потребности изменить жилищные условия в лучшую сторону или вложить денежные средства для дальнейшего заработка, человек становится потенциальным клиентом;

- рассмотрение альтернативных способов улучшения жилищных условий, происходит сравнение покупки жилья с другими вариантами: аренда, строительство частного дома. Если цель - инвестирование, то покупатель сравнивает стоит ли вкладывать существенные средства в недвижимость при наличии иных финансовых инструментов: бизнес, ценные бумаги и так далее;

- мониторинг рыночных объектов. Этот этап подразумевает сравнение различных объектов недвижимости по ценам, местоположению, инфраструктуре района, срокам сдачи и так далее;

- после выбора нескольких вариантов начинается поиск информации об определенных жилых комплексах. Критерии сравнения различаются в зависимости от ценовой категории (класса жилья), если в бюджетном секторе решающим фактором может быть цена, то при выборе жилья премиум-класса определяющими факторами могут быть наличие поблизости культурных и архитектурных объектов или высококачественная система безопасности;

- поиск информации о застройщике: уровень надёжности, выполненные работы, отзывы о готовых объектах;

- выбор способа покупки: ипотека, рассрочка, материнский капитал, полная оплата, зачет вторичного жилья, стопроцентная оплата.

При этом на каждом этапе принятия решений потребитель формулирует различные запросы в поисковых системах, получает информацию из различных интернет-источников, а также от окружающих людей.

Исходя из стратегии интернет-маркетинга и особенностей рынка недвижимости формируется перечень маркетинговых задач:

- лидогенерация (создание лидов);
- удержание лидов;
- подогрев холодных лидов;
- повышение узнаваемости бренда (жилого комплекса и застройщика);
- увеличение уровня доверия и лояльности к застройщику;
- улучшение репутации застройщика;
- наполнение информационного пространства.

Под каждую задачу формируется набор инструментов интернет-маркетинга, при этом инструментарий может меняться в зависимости от этапа строительства, типа и класса объектов, целевой аудитории, стратегий конкурентов.

Полноценная стратегия интернет-маркетинга застройщика состоит из нескольких параллельных или последовательных этапов:
анонс начала строительства жилого комплекса;
наполнение информационного пространства;
увеличение уровня доверия к застройщику;
генерация лидов;
удержание и подогрев лидов.

Каждому этапу соответствуют свои задачи, целевая аудитория, используемые инструменты и цели, которые необходимо достигнуть.

Изначально необходимо конкретизировать, под какую целевую аудиторию строительная организация возводит объект, которая характеризуется такими параметрами, как:

- возраст;
- семейное положение;
- социальный статус.

А также дополнительные характеристики целевой аудитории, например, преимущественно высшее образование, средний и высший класс, требовательны к качеству материалов, уровню благоустройства территории, важна безопасность себя и семьи и так далее.

Факторы, влияющие на принятие решений потенциальными клиентами: карьерный рост, рождение детей, наличие свободных денег, требующих сохранения, поступление детей в институт [6]. После определения целевой аудитории выполняется непосредственно планирование и реализация стратегии интернет-маркетинга.

На этапе анонсирования начала строительства главная задача заключается в максимальном охвате аудитории жителей города и информировании о старте строительства. Для охвата максимально широкого сегмента необходимо разместить медийную рекламу и новостные посты на локальных порталах, по возможности в нативном формате. Это такой формат, который не позиционируется, как открытая реклама, а приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Благодаря отличности от рекламы она не вызывает чувства неприязни и отторжения у аудитории и помогает избежать баннерной слепоты, так называется эффект от рекламы, который автоматически блокируется пользователем, как ненужная информация.

Для того чтобы охватить аудиторию, которая подходит по социально-демографическим признакам, можно разместить медийную рекламу на «Яндекс.Директ», «Google AdWords», в социальных сетях («Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook» с таргетом по возрасту, географии и интересам)[7].

Медийная реклама, которую необходимо разместить в тематических разделах на локальных порталах, а также на «Яндекс.Директ», «Google AdWords» с таргетом по запросам, ориентирована на аудиторию, которая уже активно ищет новостройки[8].

На данном этапе важно попасть в поле зрения потенциальных клиентов через используемые рекламные инструменты.

Ключевыми показателями эффективности на данном этапе являются: охват (число пользователей, увидевших рекламу), число просмотров баннеров, просмотры новостей, рост брендовых запросов[9].

На следующем этапе необходимо заполнить информационное пространство посредством размещения достаточного количества информации о строительстве на всех площадках, где клиент может ее искать.

Целевой аудиторией являются люди, которые:

- недавно решили приобрести недвижимость и начали изучать рынок;
- определились с параметрами желаемого жилого комплекса;
- хотят получить информацию о новом жилом комплексе.

Для решения этой задачи необходимо осуществить следующие действия:

- сформировать корректные сниппеты в выдаче поисковых систем (сниппетом называется часть исходного текста, применяемая в поисковых системах). В сниппете важно выводить понятное описание, быстрые ссылки, контактную информацию;
- разместить информацию на навигационных проектах типа «2ГИС», «Яндекс.Карты», в информационных порталах, которые в полуавтоматическом режиме собирают и размещают информацию о всех организациях/объектах города;
- добавить сток квартир в «Avito» и другие сервисы продажи недвижимости;
- вести официальные сообщества в социальных сетях.

Ключевыми показателями эффективности на данном этапе являются: присутствие сайта объекта недвижимости в топе «Яндекса» и «Google» по брендовым запросам, связанным с названием жилого комплекса и застройщика, высокая актуальность и корректность информации об объекте в результатах поиска, социальных сетях и других источниках.

Для новых и малоизвестных застройщиков важно увеличение уровня доверия к застройщику. Если потребителя заинтересовал определенный жилой комплекс, он изначально изучит информацию по нему, а впоследствии начнет искать информацию о том, насколько надежен застройщик.

Для этого необходимо осуществлять мониторинг упоминаний бренда для отслеживания негативных отзывов, проводить активную работу с возражениями и негативом, информировать о ходе строительства, мероприятиях, связанных с объектом, а также повышать лояльность к застройщику.

Для решения данных задач можно использовать следующие инструменты интернет-маркетинга:

- видеомаркетинг — создание роликов о застройщике. Видеоролики должны совмещать информацию о застройщике и жилом комплексе. Размещать ролики можно на городских порталах в тематических разделах/в новостях. Эту же задачу решает создание собственного канала на «Youtube».

- система управления репутацией в Интернете, которая включает в себя комплекс мер по мониторингу упоминаний бренда в социальных сетях, на форумах и оперативную работу с мнениями. У клиентов любого застройщика неизбежно возникают различные вопросы, опасения или негатив на разных этапах строительства. Компания должна оперативно отвечать на любые вопросы, обрабатывать негатив и сомнения пользователей, давать пояснения, иначе возникает ощущение, что у компании есть проблемы, которые она замалчивает.

- в рамках SMM-продвижения застройщику нужно создавать официальные сообщества в социальных сетях и привлекать туда заинтересованных пользователей. Также важно построить сообщество будущих жителей жилого комплекса, поскольку если за создание сообщества не возьмется застройщик, то пользователи создадут его сами. На неподконтрольной площадке, где коммуникацию контролирует посторонний модератор. Работать с негативом на таких площадках будет гораздо сложнее.

Ключевыми показателями эффективности SMM-продвижения являются: количество просмотров роликов, количество подписчиков канала на «Youtube», сообществ в социальных сетях, количество позитивных/негативных упоминаний бренда в интернете.

4 этап. Генерация лидов.

Основной поток заявок в отдел продаж приходит за счет пользователей, которые активно ищут жилой комплекс, подходящий под их требования. Главной задачей на данном этапе является получение максимума заявок и звонков в рамках согласованного бюджета. Целевой аудиторией для генерации лида являются жители города и области, которые хотят купить квартиру в новостройке, либо выбирают между новостройкой и вариантом квартиры рынка вторичного жилья, а также жители других городов, которые ищут квартиру для себя или для детей в нашем городе.

Основными инструментами интернет-маркетинга на данном этапе будут являться:

- контекстная реклама на поиске в «Яндекс.Директ» и «Google.Adwords» (по прямым запросам, связанным с покупкой квартир, по названиям конкурентов);

- поисковое продвижение;

- реклама в социальных сетях с таргетингом по сообществам конкурентов, тщательно отобранным аудиториям, местам концентрации целевой аудитории;

- размещение новостей с анонсом акций на локальных порталах.

Ключевыми показателями эффективности на данном этапе являются: количество лидов, стоимость лида, качество лидов (целевые/нецелевые, дубли/уникальные, уровень вовлеченности клиента). Самое важное на этом этапе — посчитать среднюю стоимость лида по каждому каналу и постоянно оптимизировать кампании для максимизации эффекта от каждой из них.

Взаимодействие с клиентом не должно заканчиваться после первого звонка. Из-за долгого цикла продажи недвижимости очень малое число потенциальных клиентов принимают решение после первого обращения в компанию. За это время потенциальный клиент успевает увидеть огромное количество рекламы конкурентов.

Необходимо постоянно информировать потенциального клиента рекламой выгодных условий покупки, информацией о спецпредложениях, новостями о ходе строительства или упоминаниями бренда. Даже самый заинтересованный клиент может засомневаться, увидев более выгодное предложение упрямого конкурента; переключить внимание на другой жилой комплекс; отложить покупку по семейным обстоятельствам.

Чтобы поддерживать связь с потенциальным клиентом, который ознакомился с условиями покупки, необходимо периодически давать информацию об этапах строительства, о преимуществах, акциях и главных событиях по жилому комплексу.

Поддержание постоянной связи с потенциальным клиентом необходимо использовать следующие инструменты интернет-маркетинга:

- ретаргетинг на площадках, входящих в рекламные сети поисковых систем;
- ретаргетинг в социальных сетях;
- продвижение в социальных сетях - информирование подписчиков официальных сообществ;
- рассылки электронной почты по базе потенциальных клиентов, оставивших заявку;
- смс-рассылки по базе потенциальных клиентов, позвонивших в компанию или оставивших заявку;
- запланированный звонок от отдела продаж по согласованному событию.

При продвижении застройщика в сети Интернет важно подробно описывать и сегментировать свою целевую аудиторию; определять перечень маркетинговых задач, исходя из стратегии интернет-маркетинга; рассчитывать ключевые показатели эффективности; постоянно анализировать и перенастраивать (отключать) неработающие каналы.

Список используемых источников

1. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегия. Принципы эффективного использования [Текст] учебное пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. 327 с.
2. Лужнова, Н. В. Процесс формирования маркетинговой стратегии: основные этапы и возможные ошибки [Электронный ресурс] / Н. В. Лужнова // Молодой ученый. – 2016. - №7. – С. 890-892.
3. Коженко, Я. В. Современные тренды инновационного развития экономики [Текст] коллективная монография / Я. В. Коженко, А. В. Катаев, Т.

М. Катаева, Н. В. Лихолетова, Е. Л. Макарова, Л. В. Шеронова; под ред. Я. В. Коженко. – Уфа: «ОМЕГА САЙНС», 2016. 109 с.

4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 240 с.