

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт

Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко

« ____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Г. КРАСНОЯРСКА: ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник

Ю.А. Калашников

Научный
руководитель

канд. экон. наук,
доцент

А.В. Погоревич

Нормоконтролер

Е. А. Бугаева

Красноярск 2022

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Интернет-маркетинг на рынке жилищного строительства г. Красноярск: особенности применения таргетированной рекламы» содержит 98 страниц текстового документа, 4 приложения, 7 таблиц, 26 рисунков, 50 использованных источников.

Ключевые слова: ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, РЫНОК ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ, DIGITAL.

Цель: исследование особенностей применения таргетированной рекламы на рынке жилищного строительства.

Задачи: изучить понятие «интернет-маркетинг» и входящие в него инструменты; изучить современные тенденции инструментов интернет-маркетинга; провести маркетинговый анализ рынка жилищного строительства г. Красноярск; проанализировать особенности применения таргетированной рекламы в комплексе интернет-маркетинга на рынке жилищного строительства г. Красноярск; разработать стратегию продвижения строительной компании «Арбан» методом таргетированной рекламы; провести А/В тестирование для строительной компании «Арбан».

Основной вывод по результатам исследования – таргетированная реклама является эффективным инструментом продвижения в интернет-маркетинге на рынке жилищного строительства.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА	10
1.1. Маркетинговый анализ рынка строительных услуг в сегменте многоквартирных жилых домов г. Красноярск	10
1.2. Актуальность применения инструментов интернет-маркетинга в строительном бизнесе	26
1.3. Анализ особенностей и возможностей интернет-маркетинга для привлечения компаниями-застройщиками потребителей	46
ГЛАВА 2. Таргетированная реклама как инструмент повышения эффективности digital продвижения на рынке жилищного строительства г. Красноярск	52
2.1. Специфика настроек таргетированной рекламы строительной компании	52
2.2. Таргетинг в digital продвижении: анализ целевых аудиторий, формирование и подготовка к тестированию эффективных гипотез	67
2.3 Разработка проекта таргетированной рекламы и А/В тестирование для строительной компании г. Красноярск (ООО «СЗ ГСК Арбан»)	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	79
ПРИЛОЖЕНИЕ А	84
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	86
ПРИЛОЖЕНИЕ В	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	98

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Сегодня интернет практически вытеснил привычные источники информации и стал важной частью нашей жизни. Массовое распространение интернета позволяет использовать его как гибкий коммерческий ресурс, регулярно внедряя те или иные инструменты интернет-маркетинга. В интернете ключевая роль на рынке спроса и предложения перешла от товаропроизводителей к потребителям: отдельная компания способна быстро привлекать внимание пользователей, но такая же возможность имеется у её конкурентов, поэтому компании вынуждены соперничать за внимание потребителей в интернет-среде, налаживая и улучшая взаимодействие с ними. Пандемия проверила на прочность бизнес во всех сферах. Для строительной отрасли 2020 год начался с остановки строительства, а продолжился рекордными темпами продаж и ипотекой с пониженными ставками. Одной из причин бурного спроса недвижимости оказалось государственное стимулирование ипотеки на первичном рынке жилья. Благодаря тому, что ставки по займам для новых квартир от застройщика уменьшились, россияне смогли позволить себе вложиться в качественное жильё. Но спустя год государственное стимулирование закончилось, и спрос на качественное жильё постепенно снизился. Поэтому крупным строительным компаниям, которые делают упор на качество и надёжность своего жилья, требуется постоянно поддерживать положительный имидж компании, повышать лояльность клиентов и сохранять конкурентное преимущество на рынке. Например, такой строительной компанией является «Арбан». Поддерживать положительный имидж компании и сохранять статус надёжного застройщика возможно, в том числе при помощи инструментов интернет-продвижения.

В работе раскрывается тема интернет продвижения строительной компании на рынке жилищного строительства, рассматриваются различные инструменты интернет-маркетинга, в частности, таргетированная и контекстная реклама и их эффективность использования в строительной отрасли. В ходе проведения исследования были изучены современные тенденции инструментов интернет – продвижения строительной компании, проанализирована деятельность строительной компании «Арбан» на рынке жилищного строительства г. Красноярска. На основе теоретических данных и результатов исследования эффективности таргетированной рекламы был разработан проект по продвижению строительной компании «Арбан» в интернете.

Степень изученности

Изучением современных проблем развития интернет-маркетинга занимались отечественные и зарубежные исследователи. У исследователей проявляется интерес к различным проблемам, такие как ценообразование, виды продвижения и др. Исследователями в данной теме были: Витцель М., Уорнер М., Смит Б., Матвеев В.Ю., Прокопьева Г.Ю., Пантелеева И.А., Алексеева А.О., Шахов Д.А., Томпсон С.И., Финклея Б., Спирчагова Т.А., Брянт Дж. И другие. Авторы статьи «Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в Интернет-сегменте»¹ Пантелеева И.А. и Прокопьева Г.Ю. исследуют интерактивную рекламу как игровую модель взаимодействия рекламодателя с целевой аудиторией. Авторы считают этот метод эффективным, по результатам исследования были разработаны рекомендации по созданию интерактивного рекламного продукта. Шахов Д.А. в своей работе «Формирование интернет-рекламы как социального института в России»² говорил, что необходимо оптимизировать

¹ Пантелеева, И.А. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте: науч.ст. / И.А. Пантелеева, Г.Ю. Прокопьева. 2009 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnye-tehnologii-vreklame-osobennosti-postroeniya-reklamnoy-kommunikatsii-v-internet-segmente>. (дата обращения 05.05.2021)

² Шахов, Д.А. Формирование интернет-рекламы как социального института в России: дис. ... канд. филол. Наук: 22.00.04 / Шахов Денис Андреевич. – Тула, 2010. – 114-125 с.

процессы институционализации интернет-рекламы в условиях российского общества потому, что оптимизация данных процессов позволяет повышать уровень нормативно-правового и этического регулирования интернет-рекламы, что способствует развитию механизмов социального взаимодействия между субъектами.

Также проблему эффективности интернет-маркетинга рассматривали исследователи: Доулинг П., Хэнсон У., Кеглер Т., Тейлор Б., Тестерман Д., Савельева И.П. и Никулин Д.Н., Яненко М.Б., Антропова А.А. и Таратухина Т.С. В научной статье «Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики»³ Савельева И.П. и Никулин Д.Н. рассмотрели основные показатели эффективности интернет-рекламы, отобразили возможности веб-аналитики Google, проанализировали проблемы эффективности рекламы и пришли к заключению, по каким причинам затрудняется анализ эффективности интернет-рекламы. Таких причин достаточно, например: данные имеют непростую структуру, и они собираются в огромных массивах; но собираемой информации недостаточно для определения эффективности интернет-рекламы. В научной статье на тему «Мобильные технологии в маркетинге услуг: новые возможности и проблемы»⁴ автор Яненко М.Б. анализирует проблемы и перспективы развития рынка мобильных технологий и применение в маркетинге. Автор говорит, что нужно для повышения уровня конкурентоспособности компаниям. Так им необходимо отслеживать развитие мобильных технологий.

Немного работ было посвящено теме продвижения строительных компаний. Так, авторами исследовательских работ по данной теме были: Кайтялиди О.Н., Синяев В.В., Викулин М.Ю., Панибратов А.Ю. Котлярова

³ Савельева, И.П. Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики: науч. ст. / И.П. Савельева, Д.Н. Никулин. – Новосибирск, 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-internet-reklamy-spomoshchu-sistem-veb-analitiki>. (дата обращения 05.05.2021)

⁴ Яненко, М.Б. Мобильные технологии в маркетинге услуг: новые возможности и проблемы: науч. ст. / М.Б. Яненко, М.Е. Яненко. – Санкт-Петербург, 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mobilnye-tehnologii-v-marketinge-uslug-novyevozmozhnosti-i-problemy>. (дата обращения 05.05.2021)

С.Н.. Синяев в научной статье «Аутсорсинг маркетинговых услуг в сфере строительного предпринимательства»⁵ анализирует ситуации и обосновывает решения в таких ситуациях как: создать достойный имидж, максимизировать доходы, то компании необходимо внедрять технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В работе Кайтялиди «Строительный бизнес в России: характерные черты, закономерности и маркетинговые особенности»⁶ рассматривается состояние сферы жилищного строительства в условиях кризиса, особенности продвижения строительной компании в кризисный период. Автор заявляет о необходимости продвижения строительного бизнеса в кризисный период. Также были выделены характерные черты строительного бизнеса и маркетинговые особенности.

Тема эффективности использования интернет-маркетинга в отечественной и зарубежной литературе является малоизученной. Появляется множество различных тренингов, семинаров по данной теме, но фундаментальной исследовательской базы в нынешний момент не очень много. Здесь есть особенность – быстрая изменчивость. Потому что технологии быстро набирают обороты, и поэтому нет определенных последовательностей по успешному продвижению в Интернете. Тема об эффективности использования интернет-маркетинга остается не до конца изученной и требует особого внимания.

Объект исследования – интернет-маркетинг на рынке жилищного строительства г. Красноярск

Предмет исследования – особенности применения таргетированной рекламы на рынке жилищного строительства

⁵ Синяев, В.В. Аутсорсинг маркетинговых услуг в сфере строительного предпринимательства: науч. ст. / В.В. Синяев. – 2009. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/outsorsing-marketingovyh-uslug-v-sferestroitelnogo-predprinimatelstva>. (дата обращения 05.05.2021)

⁶ Кайтялиди, О.Н. Строительный бизнес в России: характерные черты, закономерности и маркетинговые особенности: науч. ст. / О.Н. Кайтялиди. – 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stroitelnyy-biznes-v-rossii-harakternye-chertyzakonomernosti-i-marketingovye-osobennosti>. (дата обращения 05.05.2021)

Целью выпускной квалификационной работы является

исследование особенностей применения таргетированной рекламы на рынке жилищного строительства.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- 1) изучить понятие «интернет-маркетинг» и входящие в него инструменты;
- 2) изучить современные тенденции инструментов интернет-маркетинга;
- 3) провести маркетинговый анализ рынка жилищного строительства г. Красноярск;
- 4) проанализировать особенности применения таргетированной рекламы в комплексе интернет-маркетинга на рынке жилищного строительства г. Красноярск;
- 5) разработать стратегию продвижения строительной компании «Арбан» методом таргетированной рекламы;
- 6) провести А/В тестирование для строительной компании «Арбан».

Методологические основы работы

Методологическую основу исследования составляют современные теории продвижения компании в интернет-среде, благодаря которым реклама становится эффективной и конкурентоспособной, рассмотренные Годиным А.А., Годиным А.М. и Комаровым В.М.⁷

За основу были взяты труды отечественных и зарубежных исследователей в области интернет-маркетинга и оценки её эффективности, а также исследования ученых, посвящённые вопросам развития компании в интернет-среде.

В работе использованы общенаучные теоретические и эмпирические методы исследования. Проведён контент-анализ научной и научно-популярной литературы для того, что определить специфику интернет-

⁷ Годин, А.А. Интернет-реклама : монография / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – Москва : Дашков и Ко, - 2009. – 168 с.

маркетинга, рассмотреть основные современные подходы к интернет-продвижению. Проведён маркетинговый анализ строительного рынка г. Красноярска. Исследованы примеры таргетированной рекламы на различных рынках, применены методы обобщения, сравнения и выделения ключевых параметров для выявления наиболее успешных приёмов. Мониторинг рекламной деятельности строительных фирм в интернет-среде позволил проанализировать состояние рекламы и её особенности. Метод социологического количественного исследования позволил выявить отношение пользователей к таргетированной рекламе, сформулировать выводы об эффективности таргетированной рекламы строительного рынка.

Гипотеза работы

Гипотезой исследования является предположение о том, что таргетированная реклама жилищных комплексов является эффективным инструментом продвижения для строительных компаний.

Теоретическая и практическая значимость результатов

Теоретическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов работы с целью учебного процесса, а также в качестве руководства по созданию и размещению таргетированной рекламы на рынке жилищного строительства.

Практическая ценность выпускной квалификационной работы заключается в том, что результаты маркетингового исследования, а также подходы к настройке таргетированной рекламы были использованы в реализации общей маркетинговой стратегии строительной компанией «Арбан».

Содержание работы

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целями и задачами исследования, а также предметом и объектом. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы из 50 источников, 26 рисунков, 7 таблиц и 4 приложения. Общий объем страниц – 98.

Глава 1. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

1.1. Маркетинговый анализ рынка строительных услуг в сегменте многоквартирных жилых домов г. Красноярска

1.1.1. Структура рынка

Рынок жилищного строительства – система правовых, экономических, организационных и культурных отношений между субъектами рынка по поводу создания, формирования, распределения, обмена, потребления полезных свойств, а также прав и обязанностей, вытекающих из обладания объектами недвижимости.⁸

Рынок жилищного строительства, как сектор рыночной экономики, имеет большое значение, что подтверждается:

- колоссальной стоимостью национального богатства, материализованного в недвижимости, из которого по крайней мере половина может быть вовлечена в рыночный оборот и приносить ренту – владельцам, доход – предпринимателям, налоговые и другие платежи – в федеральный, региональные бюджеты, бюджеты муниципальных образований;
- достигнутой уже сегодня высокой долей рынка жилищного строительства в валовом национальном продукте;
- высоким уровнем сборов в бюджет от налогов на недвижимость и сделок с ней;

⁸ «О некоторых особенностях современного рынка недвижимого имущества» О.И. Лебедева и Т.П. Гафиятова – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-osobennostyah-sovremennogo-rynka-nedvizhimogo-imuschestva/viewer> (дата обращения 05.05.2021)

- большим количеством рабочих мест, созданных в ходе становления и развития рынка жилищного строительства.⁹

- Рынок жилищного строительства в национальной экономике выполняет следующие функции:

- эффективное решение социальных задач, связанных с созданием и использованием полезных свойств недвижимости;

- отчуждение полных или частичных прав собственности на объекты недвижимости от одного экономического субъекта к другому и защиту его прав;

- свободное формирование цен на объекты и услуги;

- перераспределение инвестиционных потоков между конкурирующими видами объектов недвижимости;

- перераспределение инвестиционных потоков между конкурирующими способами использования земель.

На диаграмме мы видим объем ввода жилья в России за несколько лет, в 2021 году отмечен самым высоким показателем (см. Рис.1.).

⁹ «Исследование организационно-продуктовой специфики рынка жилищного строительства» Ю.К. Перского и Ю.В. Катаевой – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-organizatsionno-produktovoy-spetsifiki-rynka-zhilischnogo-stroitelstva/viewer> (дата обращения 05.05.2021)

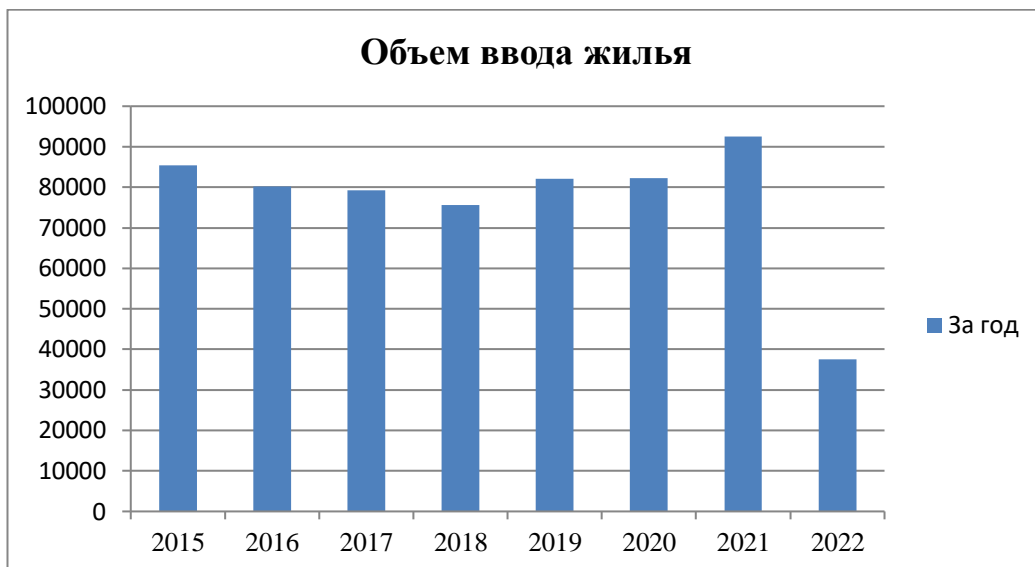


Рисунок 1 – Диаграмма объема ввода жилья за период январь 2015г. – апрель 2022.

Что касается нашего города то в прошлом году красноярские застройщики ввели в эксплуатацию 667,9 тыс. м² жилья. Это чуть меньше, чем в 2020 году. С каждым годом объемы введения жилья в эксплуатацию постепенно сокращается. Так, если в 2019 году сдали 807 тыс. кв², то в 2020 – 707,7 тыс. кв², а в 2021 году уже 667,9 тыс. кв². Это связано как с ограничительными мерами, введёнными для борьбы с коронавирусом, так и с падением цен на нефть и другие виды сырья. Цены на нефть и другие виды сырья оказывают влияние на макроэкономическую ситуацию в стране и опосредованно на рынок жилищного строительства, как один из секторов национальной экономики, стимулируя потребительский спрос. В целом это выглядит так – высокие цены на нефть увеличивают приток нефтедолларов в страну, а доход, полученный компаниями-экспортерами, используются на различные нужды, в том числе на инвестиции, выплаты сотрудникам и прочее. Инвестиции приводят к увеличению производства и созданию новых рабочих мест и, как следствие, появлению платежеспособных потребителей. В итоге приток капитала из нефтегазовой отрасли стимулирует спрос на недвижимость. А в 2020 году из-за коронавирусной инфекции и

ограничительных мер производство нефти и других видов сырья было сокращено, тем самым приток доходов в страну был низкий из-за этого цены на недвижимость пошли вверх.

В последние годы застройщики выводят на рынок столько жилья, сколько обеспечено спросом. Снижение объемов строительства происходит из-за повышения цен на квартиры. Так, данные сайта «СИБДОМ» говорят, что в 2021 году стоимость квадратного метра выросла на 23,1%.¹⁰(См. Рис. 2)

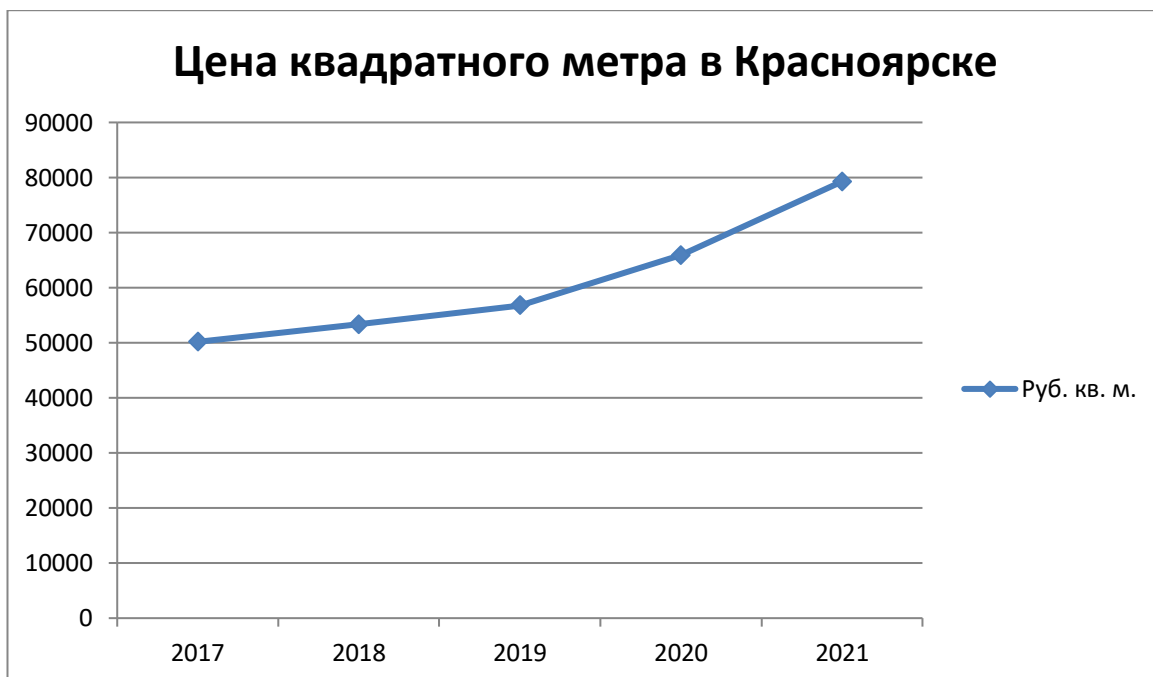


Рисунок 2 – Диаграмма с динамикой цен в Красноярске¹¹

Большой объём ввода обеспечили 5 строительных компаний, они сдали больше половины жилья за год. Первое место по итогам 2021 года заняла компания «СМ.СИТИ». Компания сдала 105,3 тыс. кв. м. жилья.

Второе место заняла компания «Сибиряк». За 2021 год компания ввела 97 тыс. кв.². Третье место занимает застройщик «Спецстрой». Компания сдала 90,9 тыс. м² жилья. Четвертое место у компании «Культбытстрой»,

¹⁰ «Цены на квартиры в Красноярске за два года выросли» СИБДОМ - URL: <https://www.sibdom.ru/news/17280/> (дата обращения 05.05.2021)

¹¹ «Как менялась цена квадрата в Красноярске» - URL: <https://ngs24.ru/text/realty/2022/01/05/70345526/> (дата обращения 05.05.2021)

застройщик сдал 34,9 тыс. кв², замыкает пятерку группа строительных компаний «Арбан», этот застройщик ввел в эксплуатацию 32 тыс. кв².¹²

Таблица 1 – Застройщики – лидеры по объемам сданного в 2021 году жилья

№п/п	Группа компаний	Площадь жилья, тыс. кв. м
1	СМ.СИТИ (ООО «Новый город»)	105,3
2	Сибиряк	97
3	Спецстрой	90,9
4	Культбытстрой	34,9
5	Арбан	32

Отсюда можно сделать вывод, что снижение объемов ввода жилья на рынок из-за роста цен за м².

1.1.2. Основные игроки на рынке

Во время проведения маркетингового исследования рынка, одной из главных задач являлось изучение основных конкурентов, для уточнения бизнес-стратегии и стратегии продвижения компании. Для анализа рынка жилищного строительства был выбран метод «тайный покупатель» с целью сравнить и выявить преимущества и недостатки на рынке жилищного строительства.

В задачи входило:

- 1) посетить отделы продаж застройщиков;
- 2) незаметное ведение аудио- и видеозаписи;
- 3) составление таблицы сравнительных характеристик.

Была создана легенда: молодая семья из Енисейска. Бюджет – 7-8 млн.р. Первоначальный взнос – 50%, остальная часть оплаты – ипотека. Деньги дали родители. Юра – программист (заработная плата – 150т.р.), Алеся – менеджер по продажам (заработная плата – 70 т.р.). Нужна 2,3-х комн. квартира. Материал стен – кирпич или монолит-кирпич. Есть собака,

¹² «Красноярские застройщики – лидеры по объемам строительства жилья в 2021 году» СИБДОМ – URL: <https://www.sibdom.ru/news/17304/> (дата обращения 05.05.2021)

нужна площадка для выгула.

Для анализа конкурентов-застройщиков были выбраны компании: Арбан, СМ.СИТИ, Ментал-плюс, Спецстрой, САПС, Сибиряк, Сиблидер, Стройинновация. Квартиры выбирались в ещё не введённых в эксплуатацию жилых комплексах примерно одинаковой жилой площади. Оценка инфраструктуры проводилась по описанию жилых комплексов и ответам менеджеров по работе с клиентами.¹³ В структуру оценки входили такие факторы:

- инфраструктура (наличие подземной/наземной парковки; наличие закрытого двора и его благоустройство; наличие садиков и школ; территориальное расположение);
- технология строительства (материал, из которого сделаны здания и внутренние стены);
- кол-во квартир на этаже;
- цена.

1) «Группа строительных компаний «АРБАН» образована в 1992 году и специализируется на строительстве кирпичных домов и объектов нежилого назначения. Под торговой маркой «ГСК «АРБАН» в настоящее время функционируют 6 предприятий, исполняющих разные виды деятельности строительного цикла, с корпоративной численностью сотрудников около 500 человек.¹⁴

2) Строительная группа «СМ.СИТИ» была создана в 2006 году. В этом же году начались работы по разработке проекта планировки района «Южный Берег». В строительную группу входят компании ООО «Новый город» и ОАО «УСК Новый город». Строительная группа «СМ.СИТИ» – заказчик-застройщик жилых комплексов «Южный Берег», «Зеленый

¹³ «Маркетинговое исследование методом тайного покупателя» Калашников Ю.А., Роор А.А. – URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1395qi0U0LL0joz9yEeP62nbisAaT9PhO> (дата обращения 05.05.2021)

¹⁴ Группа строительных компаний «Арбан» – URL: <https://www.arban.ru/> (дата обращения 05.05.2021)

городок», «Параллели», «Александровский», минирайона «Образцова», «Академгородок» и «Бограда».¹⁵

3) Строительная компания УСК «Сибиряк» была создана в 1989 году. Создание жилых комплексов в престижных районах города – ведущее направление застройщика. Наряду с жилищным строительством УСК «Сибиряк» ведёт активное социальное строительство.¹⁶

4) Компания «Ментал-Плюс» более 19 лет работает в строительной отрасли Красноярска. За эти годы компания построила ЖК «Уютный дом на Березина», «Уютный дом на Калинина», «Уютный дом на Дудинской» и «Уютный дом на Шумяцкого».¹⁷

5) «СибЛидер» – строительная компания, основанная в Красноярске в 2002 году. Компания построила жилые комплексы «Вавиловский дворик», «Новый кленовый», «На высоте».

6) «Сибагропромстрой» — это многоотраслевая компания, которая создала такие ЖК как «Притяжение», «Новая панорама», «Слобода весны», возводит жилье, здания промышленного и социального назначения.¹⁸

7) Группа строительных компаний «СПЕЦСТРОЙ» осуществляет строительство жилья уже более 15 лет, застройщик построил ЖК «Мичуринские аллеи», «СитиПарк», Родники, «Енисейская слобда».¹⁹

8) Группа Компаний «СтройИнновация» специализируется на строительстве многоквартирных домов, зданий и сооружений. Компания построила ЖК «Пушкин», «Новый век» в г. Иркутск, а также реновация жилищного фонда г. Москва.²⁰

¹⁵ ООО «НОВЫЙ ГОРОД» (Строительная группа «СМ.СИТИ») – URL: <https://www.sm-city.ru> (дата обращения 05.05.2021)

¹⁶ ООО УСК «Сибиряк» – URL: <https://usk-sibiryak.ru/> (дата обращения 05.05.2021)

¹⁷ Группа компаний «МЕНТАЛ-ПЛЮС» – URL: <https://www.sibdom.ru/organization/view/550/> (дата обращения 05.05.2021).

¹⁸ АО «Сибагропромстрой» – URL: <http://saps.ru/about> (дата обращения 05.05.2021).

¹⁹ Группа строительных компаний «СПЕЦСТРОЙ» – URL: <http://24спецстрой.рф/компания> (дата обращения 05.05.2021).

²⁰ Группа строительных компаний «СтройИнновация» – URL: <https://stroyinn.info/about> (дата обращения 05.05.2021).

Таблица 2 – Сравнение двухкомнатных квартир восьми красноярских строительных компаний

Название компании	ЖК	Технология строительства	Цена	Инфраструктура	Количество соседей на этаже
«Сибиряк»	«Новоостровский»	Внешние стены – кирпич, внутренние – кирпич	От 137 т.р. за м2	2,5	4
«СибЛидер»	«Горки»	Внешние стены – кирпич, внутренние – кирпич и пазагребневая плита	От 103 т.р. за м2	5	4
«СМ.СИТИ»	«Александровский»	Внешние стены – кирпич, внутренние – гипсокартон	От 124,5 т.р. за м2	5	3-5
«САПС»	«Метрополис»	Внешние стены – монолит-кирпич, внутренние стены – пазагребневая плита	130 т.р. за кв2	4	4-6

Окончание таблицы – 2

Название компании	ЖК	Технология строительства	Цена	Инфраструктура	Количество соседей на этаже
«Ментал-Плюс»	«Золотое сечение»	Внешние стены – монолит-кирпич, внутренние стены – кирпич и пазогребневая плита	110 т.р. за кв2	2,5	32
«СпецСтрой»	«Нестеров»	Внешние стены – монолит-кирпич, внутренние стены – кирпич и пазогребневая плита	От 125 т.р. за м2	4	5-6
«Стройиновация»	«Универс»	Внешние стены – монолит-кирпич, внутренние стены – кирпич и пазогребневая плита	От 100 т.р. за м2	4	5-11
«Арбан»	«Барбарис»	Внешние стены – кирпич, внутренние – кирпич	От 105 т.р. за м2	5	4-5

Анализируя предложенный ассортимент квартир красноярскими компаниями, не сложно определить компании-лидеры по развитию инфраструктуры вокруг своих ЖК. Залогом успеха можно назвать бережное отношение к деталям. К примеру, это наличие газонов, детских и спортивных площадок с хорошим специальным покрытием, единый дизайн-код для магазинов и доступная среда (отсутствие лестниц, минимизация разноуровневых пространств, отсутствие порогов). ЖК «Барбарис» и «Александровский» во многом соответствуют указанным параметрам.

Ниже приведена итоговая матрица, в которой все проанализированные объекты размещения были оценены от 1 до 5 баллов, где 1 – слабые стороны организации, а 5 – превосходные отличия от конкурентов.

Таблица 3 – Итоговая матрица критериев оценки конкурентоспособности

№	Название	Критерии оценки конкурентоспособности					Итого
		Ассортимент	Стоимость	Коммуникация	Инфраструктура	Оценка клиентов	
1	«Арбан»	5	5	5	5	4	24
2	«СибЛидер»	4	5	5	4	4	22
3	«СМ.СИТИ»	5	3	5	5	4	22
4	«Стройинновация»	5	5	4	4	4	22
5	«Ментал-Плюс»	4	5	4	5	4	22
6	«СпецСтрой»	5	3	5	2	4	19
7	«САПС»	4	3	5	2	5	19
8	«Сибиряк»	5	3	5	2	3	18

На основе данных таблицы (см. Табл. 3) можно сделать вывод, что главные игроки на рынке жилищного строительства относительно одинаковы, где у каждого имеются свои преимущества и недостатки, но в совокупности они дают почти равную оценку.

Отличительные особенности застройщиков:

- 1) У ЖК «Барбарис» имеются pet-friendly, облагороженный двор (оранжерея, амфитеатр, скалодром, пешеходный фонтан);
- 2) У ЖК «Александровский» имеются внутренние стены из гипсокартона, бульвар для прогулок, низкоэтажная застройка;
- 3) У ЖК «Золотого сечения» имеются апартаменты, открытый двор, центральная система кондионирования;
- 4) У ЖК «Нестеров» имеется самая маленькая площадь объекта (0,7 га)
- 5) У ЖК «Метрополис» имеются телеметрия, музыкальное сопровождение во входной группе и дворе, датчики безопасности;
- 6) У ЖК «Новоостровский» имеются черновая отделка, обычный подъезд;
- 7) У ЖК «Горки» имеется возможность выбора собственной планировки на этапе строительства;
- 8) У ЖК «Универс» имеется места для кондиционеров – корзины на фасаде.

Также, в рамках маркетингового исследования был проведен SWOT-анализ строительных компаний «Арбан» и «СМ.СИТИ».

SWOT – анализ – это метод стратегического менеджмента, который позволяет эффективно определить факторы внутренней и внешней среды компании, разделяя их на следующие категории: сильные и слабые стороны, угрозы и возможности.

Основным конкурентом ГСК «Арбан» на рынке строительных компаний является Строительная группа «СМ.СИТИ» по таким показателям, как инфраструктура, ассортимент. Компания-конкурент также занимается строительством комфорт, бизнес и премиум жилья. «СМ.СИТИ» зарекомендовали себя на отраслевом рынке г. Красноярска, как надёжного застройщика с индивидуальным отличительным стилем, с интересной реализацией проектов.

ООО «Новый Город» (Строительная группа «СМ.СИТИ») выбрала своим основным направлением деятельности девелопмент или развитие и реновацию территорий. «СМ.СИТИ» как и строительная компания «Арбан» строит жилые комплексы с развитой инфраструктурой, формирует не только внутреннюю, но, самое главное, внешнюю среду обитания и ее основной элемент - улицу со всеми ее составляющими: дорогой, тротуарами, озеленением и малыми архитектурными формами. Также компания строит свои дома из 100% кирпича. В приведенной ниже таблице были рассмотрены сильные и слабые стороны компании-конкурента.

В приведенной ниже таблице были рассмотрены сильные и слабые стороны компании-конкурента.

SWOT-анализ компании и её деятельности

Таблица 4 – SWOT-анализ строительной компании «Арбан»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1) Наличие полного цикла строительства, контроль качества от проектировки до реализации проекта 2) Наличие собственного завода по производству кирпича, железобетонное производство, деревянное производство 3) Быстрая динамика роста компании 4) Наличие единственного крупного шоурума и технорума в России 5) Единственный застройщик в России, который строит многоэтажные кирпичные дома 6) Удобный и информативный сайт у компании 7) Молодая команда, средний возраст которой 32 года 8) В команде есть специалист по ландшафтному дизайну и озеленению 9) Прозрачные сделки через эскроу счета. 10) Строительство домов из кирпича, межкомнатные перегородки из кирпича 11) Каждый жилой комплекс имеет свой индивидуальный, отличительный стиль 12) Закрытые дворы 13) Получистовая отделка в квартирах 14) Наличие акций на покупку квартиры или места в подземном паркинге 15) Формирование внешней среды обитания (улицы, дороги, тротуары, озеленение двора и небольшие архитектурные формы) 16) Наличие кладовых и подземного паркинга во всех жилых комплексах. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Отсутствие наличия готовых квартир 2) Отсутствие возможностей перепланировок 3) Стоимость квартир в некоторых жилых комплексах выше среднего 4) Молодая команда с небольшим опытом

Окончание таблицы – 4

Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1) Рост компании, появление новых проектов жилых комплексов 2) Увеличение количества покупателей 3) Строительство в новых районах города 4) Появление новых строительных технологий 5) Снижение банковских ставок по кредитованию 6) Государственная поддержка приобретения населением жилья 7) Длительная рецессия делает инвестирование в жилье одним из наиболее привлекательных видов вложения капиталов 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Появление более сильны конкурирующих организаций, строящих жилье в тех же районах 2) Увеличение себестоимости строительства из-за роста цен на строительные материалы 3) Скачки курса иностранных валют способны увеличить себестоимость работ и снизить спрос на объекты недвижимости 4) Сокращение доходов населения 5) Повышение банковских ставок по кредитованию 6) Ужесточение государственных требований к объектам строительства 7) Сокращение программ государственной поддержки приобретения населением жилья

Исходя из результатов SWOT-анализа можно сделать вывод, что есть угроза появления конкурентов и увеличения себестоимости строительства. Также имеется угроза, что государство ужесточает требования к объектам строительства, из-за этого строительство будет дольше строиться и увеличатся расходы, идет сокращение программ государственной поддержки, тем самым снижается спрос на жилье. Однако благодаря тому, что на кредит можно рассчитывать, компания справится с оплатой своих обязательств даже в случае негативных сценариев.

SWOT-анализ строительной компании конкурента

Строительная группа «СМ.СИТИ»

Таблица 5 – SWOT-анализ строительной компании конкурента «СМ.СИТИ»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1) Строительство домов из кирпича 2) Много реализованных успешных проектов на рынке 3) Удобный, информативный сайт у компании 4) Прозрачные сделки через эскроу счета 5) Быстрая динамика роста компании 6) Опытная команда 7) Каждый жилой комплекс имеет свой индивидуальный, отличительный стиль 8) Строительство во всех районах города Красноярска 9) Формирование внешней среды обитания (улицы, дороги, тротуары, озеленение и малые архитектурные формы) 10) Закрытые двory 11) Получистовая отделка 12) Наличие акций на покупку квартиры, в некоторых жилых комплексах 13) Проведение разных тематических мероприятий для жителей в жилых комплексах. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Межкомнатные перегородки – гипсокартон (низкая шумоизоляция) 2) Высокая стоимость квартир 3) Отсутствие большого количества парковочных мест на подземном паркинге. В некоторых жилых комплексах отсутствие подземного паркинга 4) Парковочное место приобретается отдельно 5) Отсутствие шоурума и технорума 6) Кладовые есть только в жилом комплексе "Новый Академгородок". В остальных жилых комплексах кладовые отсутствуют. 7) Кладовые не входят в стоимость квартиры 8) Отсутствие наличия готовых квартир 9) Строительство домов через посредников 10) Отсутствие собственного производства (кирпичное, железобетонное, деревянное) 11) Экономия на материалах приводит к снижению качества построенных объектов.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1) Рост компании, появление новых проектов жилых комплексов 2) Увеличение количества покупателей 3) Строительство в новых районах 4) Снижение банковских ставок по кредитованию 5) Государственная поддержка приобретения населением жилья 6) Длительная рецессия делает инвестирование в жилье одним из наиболее привлекательных видов вложения капиталов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Появление более сильных, конкурирующих организаций, строящих жилье в тех же районах 2) Увеличение себе стоимости строительства из-за роста цен на строительные материалы 3) Скачки курса иностранных валют способны увеличить себестоимость работ и снизить спрос на объекты недвижимости 4) Сокращение доходов населения 5) Повышение банковских ставок по кредитованию 6) Ужесточение государственных требований к объектам строительства 7) Сокращение программ гос.поддержки.

Исходя из SWOT-анализа можно сделать вывод о том, по каким показателям строительная группа «СМ.СИТИ» уступает ГСК «Арбан», а это стоимость (достаточно высокая на квартиры в жилых комплексах), строительство домов через посредников, экономия на материалах (межкомнатные перегородки–гипсокартон), отсутствие собственного производства (компания экономически зависима от компаний производителей материалов), парковочное или кладовое место приобретается отдельно, а также отсутствие шоурума и технорума.

В ходе проведения маркетингового исследования были выявлены преимущества и недостатки застройщиков, а также особенности ЖК, как положительные, так и отрицательные. Был проведен SWOT-анализ строительных компаний «Арбан» и «СМ.СИТИ». Были рассмотрена статистика объемов ввода жилья и повышения цен за последние 5 лет.

1.2. Актуальность применения инструментов интернет-маркетинга в строительном бизнесе

На сегодняшний день Интернет занимает одну из главных позиций в жизни современного человека и является таким же необходимым средством коммуникации, как телефон. Число пользователей интернета растёт с огромной скоростью, и эта среда давно уже стала привлекательным, удобным и излюбленным местом для рекламирования производимых товаров и оказываемых услуг²¹. Компании всё больше делают ставки на интернет-продвижение, так постоянно появляются разные инструменты по продвижению товара, продукта онлайн. Так мы можем увидеть увеличение пользователей Интернета. (см. Рис. 3)



Рисунок 3 – Статистика роста пользователей в интернете по данным Global Digital

Аудитория Интернет-пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше находится на уровне 70,4%, что составляет порядка 84 млн. всего объема пользователей Интернета – 68% россиян от 18 лет и старше, суточная

²¹ Мелединская, И. В. Механизмы продвижения услуг строительных компаний в сети Интернет / И. В. Мелединская // Студенческий научный форум 2017. – 2017. – 6 с

Интернет-аудитория – 57% или 66 миллионов человек. До 40% трафика в России приходится на мобильные устройства. По этому показателю Россия вышла на первое место в Европе.²²

На начало 2021 года статистика показала, что в мире почти полмиллиарда новых пользователей присоединились к социальным сетям, 1,3 миллиарда лет проведено в интернете за прошлый год, триллионы долларов потрачены людьми в онлайн-магазинах. В России насчитывается 124 млн. пользователей интернета, в период с 2020 по 2021 год количество пользователей интернета в Российской Федерации увеличилось на 6,0 млн. (+ 5,1%), а уровень проникновения интернета в России составляет 85,0%. На рисунке (см. Рис.4) представлена краткая сводка о количестве населения, о количестве пользователей, использующих интернет, о количестве пользователей, зарегистрировавшихся в социальных сетях на 2021 год в России. Эти данные приводят We Are Social и Hootsuite в своем ежегодном отчёте о состоянии цифровой сферы Global Digital 2021²³. Пользователей мобильных телефонов больше численности населения, потому что часто у человека более одной симкарты.

²² Статистика Интернета и соцсетей в России на 2021 год – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения 05.05.2021).

²³ Сергеева Ю.В. Статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России. Текст: электронный//–2021.–URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 05.05.2021).

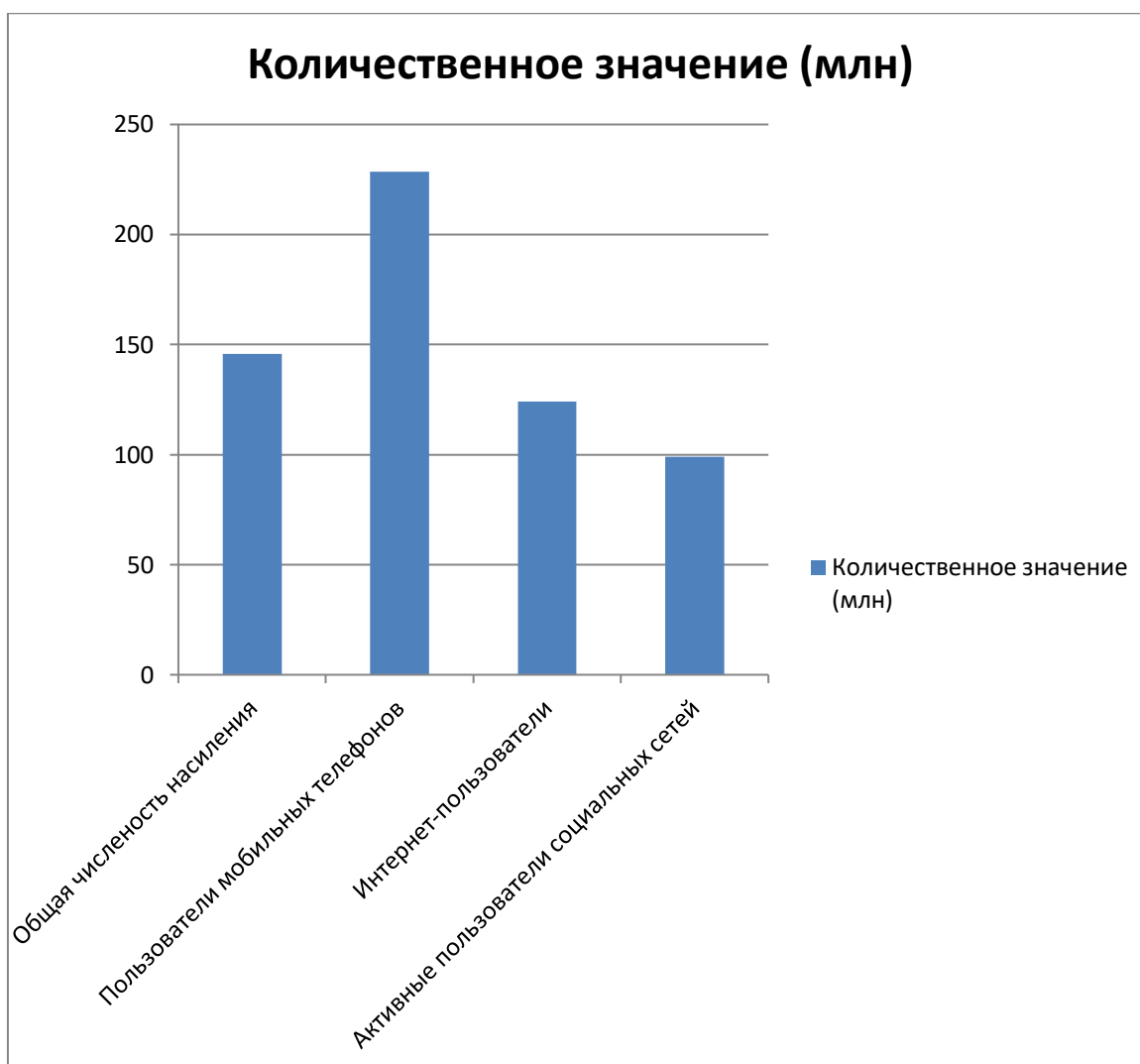


Рисунок 4 – Сводка о пользователях, использующих интернет в России
Global Digital

Целью использования интернета у многих людей является поиск нужной информации, так же интернет используется для размещения рекламы и продвижения товаров и услуг, для сбора информации, для проведения маркетингового исследования. Человек ищет интересующую его информацию, переходя с одного веб-сайта на другой, выбирая более информативный.

Широкое распространение в последнее время получил термин интернет-маркетинг, эффективность которого с каждым годом набирает обороты.

Периодом зарождения интернет-маркетинга принято считать начало 1990-х годов. Это время ознаменовалось появлением текстовых корпоративных сайтов, где помещалась информация о товаре. Постепенное развитие интернет-маркетинга привело к тому, что целые информационные пространства, бизнес-модели, программные продукты и тд. Стали продаваться через Интернет.²⁴

Интернет-маркетинг рассматривается как маркетинговое направление. При его реализации применяются все компоненты традиционного маркетинга, но в интернет-среде. Компоненты маркетинг-микса включают цену, товар, услугу, продвижение (поисковый маркетинг и маркетинговые коммуникации в интернете) и дистрибуцию. Особое значение имеют коммуникации ввиду широких коммуникативных возможностей, предоставляемых маркетингу интернетом.²⁵

Существует несколько определений интернет-маркетинга, рассмотрим основные из них:

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними²⁶.

Интернет-маркетинг – это продвижение товаров и услуг через онлайн-сервисы.²⁷

Формирование целей и задач интернет-маркетинга начинается из целей и задач электронного маркетинга. Те, в свою очередь, зависят от маркетинговой стратегии. Формирование маркетинговой стратегии зависит от стратегии развития бизнеса. Далее, стратегия развития бизнеса зависит от

²⁴ История развития интернет-маркетинга – URL: https://kartaslov.ru/книги/Маргарита_Акулич_Интернет-маркетинг_и_его_разновидности/2

²⁵ Соколова И.В. Исследование понятия интернет маркетинга. – 2014 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-ponyatiya-internet-marketinga/viewer> (дата обращения 05.05.2021).

²⁶ Сорокина Ю.А. Понятие маркетинга в интернете. – 2018. – URL: <https://swsu.ru/structura/up/umcpkip/folder1> (дата обращения 05.05.2021).

²⁷ Там же

бизнес-модели. Интернет-маркетинг – это самая последняя ступень, до которой не сразу можно добраться²⁸.

В частности, основной целью многих компаний является извлечение выгоды, за счет максимального удовлетворения той части целевой аудитории, которой являются пользователи Интернета. Основная задача интернет маркетинга – это выявление потребностей целевой аудитории, выбор тех потребностей, которые компания может удовлетворить при помощи интернет ресурсов.

Интернет-маркетинг можно рассматривать и как часть электронной коммерции. Он включает ряд разновидностей, в частности:

- поисковый маркетинг;
- скрытый маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- вирусный маркетинг;
- маркетинг в социальных сетях;
- аффилированный (партнерский) маркетинг.²⁹

Особенностью интернет-маркетинга является отсутствию обязательной пространственной локализации, т. е. можно осуществлять деятельность без привязки к конкретной территории или местному рынку. Кроме того, происходит глобализация видов деятельности. Благодаря интернету меняются пространственные и временные масштабы ведения бизнеса. Это предоставляет возможности для глобальных коммуникаций, которые не ограничены географически. Стоимость доступа к информации, доступной в Интернете, не зависит от того, насколько географически удалены от пользователя те, кто ее предоставляет. Компании, независимо от их специализации и размера, могут вести бизнес и обеспечивать свое глобальное присутствие, используя возможности Интернета. Расстояние от поставщика

²⁸ Вердиян, В. А. Секреты успешного интернет-маркетинга: учебник / В. А. Вердиян. – Москва: Книжный мир, 2011. – 160 с.

²⁹ Резник Г.А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современного предприятия. – 2020 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-internet-marketinga-v-deyatelnosti-sovremennogo-predpriyatiya> (дата обращения 05.05.2021).

до клиента может иметь значение только в том случае, если необходима доставка груза.³⁰

Также следует отметить, что с помощью Интернета сводятся к минимуму транзакционные издержки, связанные с аспектами установления, поддержания и развития взаимодействий между компанией и ее партнерами по рынку. В частности, сокращаются накладные расходы (командировочные расходы сотрудников, потери от неудачных, незаконных или недобросовестных сделок).³¹

Особенность интернет-маркетинга также является персонификация взаимодействия. Благодаря Интернету компании получают подробную информацию о клиентах и их запросах, а также широкий спектр возможностей взаимодействия. Все это способствует предоставлению товаров и услуг, отвечающих индивидуальным потребностям клиентов. Благодаря Интернету происходит уменьшение асимметрии информации, т. е. ее неполноты и неравномерности распределения. Это снижает затраты на передачу информации³².

Главное преимущество интернет-маркетинга заключается в его интерактивности, которая обеспечивается наиболее точного таргетинга (нацеленности на конкретные аудитории), проведения анализа кликов, что приводит к увеличению как конверсии сайта (превращения посетителей в покупателей), так и эффективности интернет-рекламы³³.

Эффективность интернет-маркетинговой кампании определяется легче, чем традиционной. Статистическая оценка количества покупок и посещений сайта клиентами гарантирует достоверные данные о результатах кампании.

Интернет предоставляет потребителям возможность избежать контактов с посредниками, благодаря этому покупатели на сайтах

³⁰ Там же

³¹ Варламова В.В. Управленческий учет транзакционных издержек. – 2008 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlencheskiy-uchyot-transaktsionnyh-izderzhek-1>

³² Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Н. Гуров. – Москва: Вершина, 2009. – С. 78.

³³ Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг / П. С. Завьялов // РЭЖ. – 2019. – № 12. – С. 50–55.

избавляются от воздействия эмоциональных факторов, связанных с взаимодействием с ними.

Нельзя также не отметить следующие положительные моменты:

- быстрое реагирование на постоянно изменяющиеся рыночные условия;
- оперативные изменения в ассортименте, ценах и описаниях товаров и услуг;
- экономия на доставке и распространении информации.

В дополнение к преимуществам, описанным ранее, интернет-маркетинг компании также имеет ряд ограничений.

Один из них вызван наличием раздражающих факторов. Некоторые компании предпочитают слишком часто напоминать другим о себе, навязывать свои торговые предложения и предложения о сотрудничестве. Не всегда люди, стремящиеся заработать деньги в интернете, и клиенты оказываются деликатными, культурными и хорошо обученными. К сожалению, они могут раздражать.³⁴

Строительный бизнес также использует инструменты интернет-маркетинга, но у него есть свои отличительные особенности.

Рассмотрим инструменты интернет-маркетинга, которые актуальны в использовании в строительной отрасли:

1) Веб-сайт – один из самых популярных инструментов, который предоставляет неограниченные возможности и функции рекламы для своего владельца. Для того чтобы строительная компания была конкурентной на рынке и завоевала собственную нишу, следует со всей ответственностью отнестись к созданию, наполнению и использованию сайта. У данного инструмента множество плюсов, например, с помощью сайта можно сообщить пользователям о вашей компании и товарах, отслеживать популярные и непопулярные товары, сформировать положительный имидж

³⁴ Дубков, А. Н. Интернет как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций / А. Н. Дубков // РИСК. – 2010. – № 4. – С. 39–44.

бренда, вести коммуникации с клиентами и партнерами, быстро реагировать на запросы пользователей. Если сайт соответствует определенным требованиям, то данные плюсы будут доступны его владельцу. Сайт должен быть обязательно удобен в навигации, наполнен товарами с уникальным описанием и качественными фото, иметь контакты и форму заявки на видном месте и понятное УТП. Минус у этого инструмента только один – большие затраты на создание сайта и на его поддержку. Особенность веб-сайта у строительной компании в том, что этот инструмент является основным в продвижении и в поддержании коммуникации с клиентом³⁵. (см. Приложение А)

2) Контент-маркетинг — это инструмент, который позволяет увеличить популярность сайта и охват целевой аудитории строительной компании с помощью полезного и актуального контента: статей, обучающих материалов, комментариев экспертов. Работа с этим инструментом требует серьезных временных затрат и не сразу приносит свои результаты владельцу, но со временем очень хорошо окупается. Новые материалы необходимо добавлять на сайт регулярно, хотя бы раз в неделю.

3) Поисковый (SEO) маркетинг—для того, чтобы найти определенный товар, пользователь очень редко заходит сразу на веб-сайт компании, для начала он начинает искать товар в поисковых системах. Поэтому SEO, или поисковая оптимизация, была и остается первостепенным инструментом интернет-маркетинга для любого вида деятельности - с ее помощью сайт строительной компании может занимать лидирующие позиции в поисковой выдаче. Однако у этого инструмента есть и свои недостатки – сайт необходимо оптимизировать под требования поисковых систем, при этом быстрых результатов в данном случае ждать не стоит. Кроме того, требования поисковиков часто меняются, так что работать над

³⁵ Курманов, В. В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России / В. В. Курманов // Вестник ЮжноУральского государственного университета. Сер. 3. Экономика и менеджмент. – 2013. – № 3. – С. 128–132

оптимизацией придется постоянно³⁶. Так поисковый (SEO) маркетинг для строительной очень важен, например для продвижения новых ЖК.

4) Интернет-реклама – это сетевая реклама, легко управляемый инструмент, характеризуется возможностью охвата конкретных целевых пользователей. Существует много разновидностей интернет-рекламы, но самыми популярными являются:

- контекстная реклама, позволяющая привлечь более заинтересованную в предложении часть аудитории;
- медийная реклама.

Контекстная реклама – это тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц.

К плюсам контекстной рекламы относят простоту запуска и быстрый результат. При запуске такой рекламы есть возможность выбора, какое количество денег компания планирует вложить в данную рекламу, а также возможность контролировать любой этап воронки продаж. Однако у такой рекламы есть и недостатки – высокая стоимость. Так же некорректная настройка рекламной компании может привести к «сливанию» бюджета.

Медийная реклама – вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и т.п.

Задачи медийной рекламы:

- поддерживать имидж;
- привлекать внимание;
- наращивать продажи.

³⁶Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2019. – с. 7.

К данной рекламе также относятся баннеры. Баннерная реклама при правильном подходе может дать хороший результат. Главное выбрать грамотно площадку размещения такой рекламы, тогда будет высокий процент попадания в свою целевую аудиторию.³⁷

Так же используется тизерная реклама, её принцип построения отличается от баннерной тем, что пользователю показывается лишь часть информации о товаре, которая и должна его заинтересовать. Данный вид рекламы хорошо подходит для сезонных товаров, продукции повседневного спроса³⁸.

1) Индивидуальная рассылка (E-mail маркетинг) – распространение по электронной почте писем, содержащих важную информацию для компании – проведение акций и распродаж, открытие нового магазина и т.д. При правильном использовании e-mail рассылка может стабильно приносить новых клиентов.

2) SMM – это инструменты интернет-маркетинга, реализуемые в социальных сетях (в чатах, на форумах) позволяют привлечь клиентов через общение и добиться их лояльности к продвигаемому продукту.

3) Компания должна иметь группы/аккаунты в нескольких популярных социальных сетях и активно развивать их (делать посты минимум раз в день, отвечать на сообщения и комментарии пользователей, проводить рекламные активности). Это довольно затратно по времени, однако хорошо окупается – некоторые компании, имея только аккаунт в Instagram (социальная сеть принадлежит компании META, признанной экстремистской организацией и запрещённой на территории РФ) (и даже не имея сайта), привлекают довольно большой поток клиентов. Помимо развития собственной группы, для привлечения новых клиентов можно использовать таргетированную рекламу в социальных сетях.

³⁷ Лужнова Н.В., Тарануха И.А. Механизм размещения рекламы на различных коммуникативных площадках в сети Интернет. – 2017 – URL: <https://moluch.ru/archive/141/39806/> (дата обращения 05.05.2021).

³⁸ Андерсон, С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт : учебник / С. Андерсон. – Москва: Питер. – 2015. – 317 с.

4) Вирусный маркетинг — это эффективный и быстрый инструмент интернет-маркетинга³⁹. Его суть заключается в создании объявления развлекательного характера – видео, картинка-демотиватора, подборки провокационных факторов и т.д. Пользователи распространяют такие объявления с невероятной скоростью, поскольку воспринимают их как развлечение, а не рекламу.

5) Видеомаркетинг – это продвижение товара, услуги или бренда при помощи видеороликов. Популярность данного инструмента постоянно растет. С помощью видео у компании есть возможность интересно рассказать о своём товаре или услуге, при этом, не используя длинного описания. Так же благодаря появлению простых программ по видеомонтажу любой может создать видео на разную тематику, что существенно удешевляет стоимость видеомаркетинга. Ролик можно разместить на любом видеосервере, опубликовать его в сети, переслать электронным письмом.

6) Партизанский маркетинг – это молодое направление онлайн-маркетинга, позволяющее эффективно продвигать бренд с минимальными финансовыми затратами либо вовсе без них. Данный инструмент интернет-маркетинга особенно привлекателен для молодого бизнеса и компаний, переживающих финансовый кризис.

7) Партнерский, или аффилиативный маркетинг – этот инструмент подразумевает оформление заказчиком договорных отношений с другими сайтами, которые будут получать оплату за каждого посетителя, перенаправленного на его сайт. Полезное действие пользователя достигается публикацией рекламных баннеров, постов на партнерском сайте.⁴⁰

Следует всегда оценивать эффективность вложенных в маркетинговое продвижение средств. И если тот или иной инструмент не дает должного результата, компании нужно или отказываться от него, или

³⁹Воронин, Я. М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции: учебник / Я. М. Воронин. – Белгород, 2019. – 206 с.

⁴⁰ Дейнекин Т.В. Понятие и организация партнерского онлайн-маркетинга. – 2014 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-organizatsiya-partnerskogo-onlayn-marketinga> (дата обращения 05.05.2021).

пересматривать свои подходы в работе с ним. Комплексное использование инструментов интернет-маркетинга принесёт самый лучший эффект. Даже если один инструмент не работает, другой обязательно принесёт результат. Каждый инструмент интернет-маркетинга приведёт к узнаваемости бренда, привлечению потока клиентов и росту продаж.

Digital-сфера развивается стремительно и поэтому важно следовать последним современным тенденциям рекламы и последним трендам интернет-маркетинга. Для строительной компании важно удержать онлайн-бизнес на рынке, не потеряв свою уникальность. Поэтому строительной компании необходимо идти в ногу со временем, заменять старые инструменты интернет-продвижения, на новые более эффективные⁴¹.

Как правило, девелоперы ставят перед интернет-маркетологами две задачи: привлечение (звонки, заявки) и оптимизация стоимости этих обращений.

Поэтому, была разработана воронка продаж и были подобраны инструменты и метрики для каждого ее уровня. (см. Рис. 5)



Рисунок 5 – воронка продаж для строительной компании

Знание и осведомленность.

⁴¹ Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии: учебник / М. Р. Душкина. – Москва : Книга по Требованию, 2014. – 560 с.

Этот уровень служит точкой входа в воронку для новых пользователей: они узнают о существовании жилого комплекса (ЖК) и знакомятся с его преимуществами. Если рекламная кампания на этом уровне отработала хорошо, то ЖК попадёт в поле зрения потенциальных покупателей и запомнится. При этом необязательно, чтобы пользователи находились в активном поиске квартиры. В планировании кампаний можно ориентироваться и на долгосрочные планы улучшить жилищные условия или инвестировать в недвижимость.

На этом уровне надо использовать охватные digital-инструменты. Их задача — проинформировать, дать общее представление о ЖК и застройщике, заинтересовать и вовлечь в дальнейшую коммуникацию.

Подходящие инструменты:

- видеореклама;
- медийная реклама;
- работа с лидерами мнений;
- таргетированная реклама;
- контекстная реклама;
- контент-маркетинг

Когда пользователи впервые контактируют с рекламой — видят баннер или смотрят видео, — мы отслеживаем охват, стоимость уникального контакта (uCPM) и стоимость просмотра (CPV).

После того как пользователи переходят на сайт, мы обращаемся к другим метрикам: считаем CTR, показатель отказов, процент новых пользователей и ассоциированные конверсии.⁴²

Рассмотрение

На этом уровне пользователь находится в активной стадии поиска. Он осознанно ищет квартиру, смотрит, выбирает, сравнивает предложения застройщиков и ЖК. Он, возможно, уже определился с локацией,

⁴² Воронка продаж в недвижимости: этапы, инструменты и чеклист по оптимизации.- 2020 – URL: <https://www.cossa.ru/special/realty/191283/> (дата обращения 05.05.2021).

сформировал шорт-лист и выбрал способ оплаты (ипотека, материнский капитал, рассрочка или стопроцентная оплата).

Теперь его интересуют детали: сроки сдачи, архитектурное решение, инфраструктура, парковки, планировка квартиры, отделка, условия ипотеки и прочие факторы. Пользователь активно ищет информацию в интернете через поиск, использует чёткие поисковые запросы, сидит на сайтах недвижимости, агрегаторах и в группах социальных сетей. Важно в этот момент присутствовать на подобных ресурсах и всё время быть в поле зрения.

Для этого подходит таргетированная реклама, которая, помимо общих социально-демографических параметров, учитывает поведенческие характеристики. Например, позволяет таргетироваться на пользователей, интересующихся недвижимостью.

После взаимодействия с рекламой пользователь переходит на сайт или лендинг, где изучает предложение. На сайте должны быть ответы на большинство ключевых вопросов:

- подробная планировка;
- удобный поиск квартир;
- сроки строительства;
- преимущества инфраструктуры;
- карта машиномест;
- скидки;
- дополнительные услуги.

Инструменты, которые актуальны на этом уровне воронки:

- базы объектов недвижимости;
- тематические сайты;
- контекстная реклама;
- таргетированная реклама;
- ремаркетинг.

Здесь работает два типа метрик. Во-первых, надо замерять объём трафика, СРС, микроконверсии (поиск квартир, карточка, планировки, ипотека, акции), глубину просмотра сайта и время, проведённое на странице. Во-вторых, когда пользователь изучает предложение, замерять конверсию в обращения (звонки, заявки, call-back, обращения через онлайн-консультанта или мессенджеры), CPA.⁴³

Приобретение

Пользователь уже определился с ЖК, решился на покупку квартиры или дома. Теперь основная работа заключается в том, чтобы грамотно довести его до сделки. Сначала колл-центр или сотрудник отдела продаж обрабатывает входящий звонок, затем покупатель посещает офис продаж или сам-объект. И только потом — сделка. Многое зависит от работы отдела продаж застройщика (который может легко свести на нет все усилия отдела маркетинга).

На этом уровне необходимо регулярно проводить внешний и внутренний аудит звонков, запускать тайных покупателей, актуализировать скрипты отдела продаж.

При первой консультации с покупателем нужно замерять объём целевых обращений, CPA, CR, визиты в офис продаж на просмотр, бронирование квартиры и объём сделок.⁴⁴

Оказание услуги

После покупки квартиры пользователю могут быть интересны парковка, отделка, кладовка и скидки на дополнительные услуги. Задача — предложить покупателю эти услуги, а затем периодически напоминать о них с помощью следующих инструментов:

- SMM;
- форумы ЖК, группы VK;

⁴³ Воронка продаж в недвижимости: этапы, инструменты и чеклист по оптимизации.- 2020 – URL: <https://www.cossa.ru/special/realty/191283/> (дата обращения 05.05.2021).

⁴⁴ Воронка продаж в недвижимости: этапы, инструменты и чеклист по оптимизации.- 2020 – URL: <https://www.cossa.ru/special/realty/191283/> (дата обращения 05.05.2021).

- email-маркетинг.

В качестве показателя эффективности можно использовать объём сопутствующих покупок.⁴⁵

Лояльность

Покупатель квартиры должен по-прежнему чувствовать заботу со стороны застройщика. Как следствие, рекомендовать его своим друзьям и знакомым, оставлять положительные отзывы. Тут прекрасно работает программа лояльности: скидки в кафе, спортзалы, магазины, которые расположены на территории ЖК.

На этом уровне мы измеряем NPS, количество обращений и сделок по рекомендациям и количество положительных отзывов.

Инструменты:

- SMM;
- email-маркетинг;
- форумы ЖК, группы в VK.

Ниже представлен чек-лист Digital инструменты и метрики их эффективности. (см. Табл. 6)

⁴⁵ Там же

Таблица 6 – Digital-инструменты и метрики их эффективности в воронке продаж

Этапы	Пользовательские шаги	Метрики	Digital инструменты
Знание и осведомленность	Контакт с рекламой (просмотр баннера/видео) Взаимодействие с рекламой (переход на сайт)	Охват уникальных пользователей, стоимость уникального контакта, стоимость просмотра CTR, показатель отказов, % новых пользователей.	Видео реклама, спецпроекты, медийная реклама, работа лидерами мнений, таргетированная реклама, контентный маркетинг.
Рассмотрение	Взаимодействие с сайтом	Объем трафика, макро/микро конверсии (поиск квартир, карточка, планировки, ипотека, акции), глубина просмотра, время на странице.	Базы объектов недвижимости, тематические сайты, контекстный поиск, таргетированная реклама, ремаркетинг, работа с отзывами.
Приобретение	1-я консультация (лид или звонок), Выезд на объект (бронирование), Приобретение (договор)	Объем целевых обращений, выездов в офис, договоров CR в выезд/договор	Сайт, calltracking, онлайн консультанты, email-маркетинг, SMS-рассылка
Оказание услуг	Сопутствующие покупки (паркинг, кладовка, отделка)	Объем повторных или сопутствующих покупок, CR	SMM, push-уведомления, колл-центры, SMS-рассылка

Окончание таблицы – 6

Лояльность	Рекомендация	Количество обращений и сделок по рекомендациям, количество положительных отзывов	SMM, email-маркетинг, форумы ЖК – группы VK
------------	--------------	--	---

На начало 2021 года специалисты по маркетингу выявили 15 современных тенденции в использовании инструментов интернет-маркетинга на строительном рынке. Данные инструменты набирают обороты и уже приносят положительный эффект для компаний⁴⁶.(см. Табл. 7)

Таблица 7 – тенденции инструментов интернет-маркетинга по продвижению строительной компании

№ п/п	Тренд	Краткая характеристика
1	Е-mail маркетинг	Основной тенденцией массовых рассылок станут интерактивные элементы. К динамичному контенту в email-сообщениях относят: GIF-анимации, видео и интерактивные кнопки.
2	Продвижение через личный бренд	продвижение строительной компании с помощью маркетинга влияния, т.е. рекомендаций лидеров мнений.
3	Сервисы Яндекса	Яндекс Дзен — это увеличение охватов, так как на платформе зарегистрировано более 40 млн. читателей. Повышение узнаваемости компании, дочитывание статей на сервисе достигает 70-80%. Яндекс Карты — это увеличение обращений онлайн и офлайн. По указанным на карте контактными данными клиенты узнают местоположение офиса строительной компании.

⁴⁶ Тренды и тенденции интернет-маркетинга в 2021 году. Текст: электронный// <https://sheer82.ru/~2021.-URL: https://sheer82.ru/trendy-internet-marketinga/> (дата обращения 11.05.2021)

Продолжение таблицы – 6

№ п/п	Тренд	Краткая характеристика
4	Видеоконтент	Согласно опросу пользователей соцсетей одним из самых популярных типов контента был и останется видеоформат. На рисунке представлено отношение аудитории к видео-формату
5	Мессенджеры	Популярность мессенджеров с годами только увеличивается, поэтому их рекомендуется активно применять для продвижения строительной компании.
6	Контент-маркетинг	Контент на сайте и в социальных сетях должен быть полезным: давать новые знания, рассказывать интересные факты, предлагать решение проблем клиента, вызывать эмоции.
7	Голосовой поиск	В тренды digital маркетинга еще в 2020 году попала оптимизация сайта под голосовые запросы. Ведь более 46% людей ежедневно пользуются функцией поиска голосом. Голосом ищут информацию в основном со смартфонов, поэтому ресурс должен быть обязательно оптимизирован под мобильные устройства.
8	Искусственный интеллект	Искусственный интеллект и машинное обучение еще только начинают свое развитие в российском строительном бизнесе, но уже успели завоевать внимание маркетологов и войти в тренды интернет маркетинга. Например, такой инструмент, как кибербезопасность. Крупные строительные компании улучшают с помощью искусственного интеллекта системы безопасности, обеспечивают защиту персональных данных клиентов и сотрудников, предотвращают угрозы и утечки конфиденциальной информации.

Окончание таблицы – 7

№ п/п	Тренд	Краткая характеристика
9	Веб-дизайн	От дизайна сайта зависит общее впечатление клиентов о ресурсе, удобство пользования и конверсия продаж.
10	SMM	– Мотивация подписчиков и клиентов делать фотографии в своих жилых комплексах или квартирах и выкладывать на личные страницы с отметкой аккаунта строительной компании. Взамен строительная компания может предоставлять им скидку или какие-то бонусы.
11	SEO	Поисковый алгоритм, который правильно понимает запросы пользователей: определяет значение слов, опираясь на контекст всей фразы; корректно интерпретирует предлоги, от которых зависит смысл запроса; формирует готовые ответы на вопросы пользователей.
12	Расширенные ответы в выдаче ПС	Блок расширенных ответов – это раздел с текстом, видео или таблицей, отвечающими на вопроспользователя. Отображается в начале поисковой выдачи на «нулевой» позиции.
13	Контекстная и таргетированная реклама	Говоря про тренды интернет маркетинга в строительной отрасли в 2021 году, нельзя не отметить направления развития контекста и таргета.

Можно сделать вывод, что компания, которая хочет удержать бизнес следует пересмотреть текущую стратегию интернет-маркетинга, и заменить устаревшие инструменты продвижения на современные подходы.

Также, чтобы хорошо понимать воронку продаж и научиться ею управлять, надо грамотно выстроить систему КРІ в сделках.

1.3. Анализ особенностей и возможностей интернет-маркетинга для привлечения компаниями-застройщиками потребителей

В настоящее время почти половина объектов, предназначенных для продажи строительными компаниями, продается с помощью интернет-маркетинга. Этот факт говорит о том, что строительные компании, которые желают быть успешными на рынке, должны подробно создать и усовершенствовать свою маркетинговую стратегию в Интернете. Под объектом, предназначенным для продажи строительной компанией принято понимать недвижимое имущество (здания, сооружения, объекты незавершенного строительства, жилые и не жилые помещения, а также машино-места). Услуги строительной компании включают: проектирование, строительство, ремонт и отделку помещений.

Использование инструментов интернет-маркетинга строительными компаниями рассчитывается для привлечения потребителей. По этой причине многие приемы маркетинга в сети для модели В2С широко известны.

В2С или *business-to-consumer* – маркетинговые отношения между компанией и конечным потребителем.⁴⁷

Интернет-маркетинг дает игрокам В2С рынка массу возможностей для повышения эффективности своей работы. Но в то же время мы не должны забывать о рисках, которые могут негативно сказаться на маркетинге в целом.

Потребитель часто принимает решения, основываясь на эмоциях, вкусе, привычках, выгодах, которые он может получить от продукта. В этом

⁴⁷ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 896 с.

случае строительная компания должна сосредоточиться на объекте продажи, его свойствах и том, что получит клиент, приобретая эту недвижимость⁴⁸. Например, из каких материалов будет сделана квартира или дом, об интересных планировках, об инфраструктуре в ЖК и рядом с ним, о внутренней отделке, на количестве парковочных мест. Материалы в сети лучше всего сопровождать красочными фотографиями ЖК, видеороликами со строительной площадки, которые подогреют эмоции клиента, и кратким описанием.

Давайте рассмотрим, каким должен быть сайт компании, чтобы решить все проблемы в области привлечения, убеждения и удержания потребителя. Основная функция сайта в маркетинговой стратегии для сферы B2C – сделать посетителей потенциальным клиентом компании, с которым можно будет установить контакты с целью продажи товаров и услуг.

В первую очередь сайт компании должен быть помощником в формировании базы клиентов. Для этого существует ряд распространенных методов, которые помогают компании получить контактные данные потенциального потребителя:

- 1) форма подписки на уведомления о текущих предложениях;
- 2) форма обратной связи (это могут быть вопросы о компании, отзывы и многое другое);
- 3) форма запроса необходимого документа (документ, требуемый клиентом, презентацию может быть отправлена по электронной почте, если он заполнит форму контактных данных);
- 4) регистрационная форма на сайте, которая открывает дополнительные полезные функции для зарегистрированных пользователей;
- 5) форма заявки, которую клиент оставляет на сайте, чтобы в дальнейшем будущем с ним связались сотрудники из отдела продаж.

⁴⁸Интернет-маркетинг для B2B.Текст: электронный// <http://leadmachine.ru> -2020. – URL: <http://leadmachine.ru/2013/03/21/internet-marketing-b2b/> (дата обращения: 17.05.2021).

Для того чтобы клиент был готов связаться с менеджером по продажам и обсудить условия сделки, важно, чтобы у него было доверие к строительной компании. Задача формирования благоприятного имиджа и доверительного отношения также может быть решена с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Специфика продвижения строительной компании определяется областью ее специализации и, соответственно, целевой аудиторией. С точки зрения интернет-маркетинга все строительные компании можно разделить на три категории: девелоперы, занимающиеся жилищным строительством (возведением многоэтажных домов), компании, застраивающие загородное пространство домами и коттеджами на продажу и строительные тресты, ориентирующиеся на промышленные объекты, укладку дорог, теплотрасс и другие подобные объекты.

Большинство веб-сайтов строительных компаний имеют следующие разделы: информация о компании, завершённые и строящиеся проекты, фотогалерея, документы (лицензии, контракты и т.д.), отзывы и контактная информация. Такой формат создаёт достаточно полное представление о компании и расширяет круг её потенциальных заказчиков. Задачи, которые необходимо решить при продвижении сайтов, связанных со строительством: грамотно подойти к вопросу составления семантического ядра и структуре проектов. Составить максимально широкую структуру; собрать качественный материал для сайта. Подготовить контент, отвечающий на основные вопросы потенциальных клиентов; добавить элементы, которые могут повлиять на решение пользователей. Увеличить доверие со стороны потенциального клиента; правильно сформировать бюджет на продвижение сайта⁴⁹.

В строительной сфере важно правильно сформировать стратегию распределения средств на длительный срок. Главная отличительная черта -

⁴⁹Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.

быть наиболее активным во время спада сезона. А именно, выделите бюджет памяти на создание: фото- и видеоконтента, рекламной кампании, списка рассылки, поисковой оптимизации.

Для анализа особенностей и возможностей интернет-маркетинга и их инструментов для привлечения компаниями-застройщиками потребителей было проведено качественное социологическое исследование в формате экспертных интервью.

Информационная проблема заключается в недостатке информации об эффективных инструментах в сфере digital для продвижения компании на строительном рынке.

Объектом качественного исследования являются инструменты продвижения, обеспечивающие эффективность рекламной кампании в digital-среде.

Предметом исследования является профессиональный опыт специалистов по продвижению и маркетологов в сфере строительства.

Целью исследования является изучение особенностей и возможностей эффективных инструментов в сфере digital для привлечения компаниями-застройщиками потребителей.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- выявить эффективные инструменты в сфере digital на рынке жилищного строительства;
- выявить особенности digital-инструментов на рынке жилищного строительства.

Гипотеза исследования: для эффективного привлечения потребителей для застройщиков необходимо использовать digital-инструменты.

Особенности формирования выборки: неслучайная выборка, было приглашено 5 специалистов по продвижению на рынке жилищного строительства г. Красноярск.

1) Респондент Привалова Кира, начальник отдела маркетинга строительной фирмы «Кульбытстрой», контактный номер: 290-96-55

2) Респондент Надежда Пучкова, маркетолог строительной компании «Ментал-Плюс», контактный номер: 219-17-10

3) Респондент Александр Васильев, директор по маркетингу строительной группы «СМ.СИТИ», контактный номер: 277-99-01

4) Респондент Ольга Шапова, маркетолог строительной группы компаний «Монолитхолдинг», контактный номер: 274-97-96

5) Респондент Кадилов Валерий, маркетолог строительной компании «Сибиряк», контактный номер: 226-94-63

Перед началом интервью с каждым участником произошло знакомство, непринужденная беседа, был проведен инструктаж и ознакомление с целью и задачами исследования.

Интерпретация результатов:

Респондент 1.

По мнению респондента, наиболее актуальным digital-инструментом для рынка жилищного строительства является SMM . Также респондент выделяет такие виды инструментов, как таргетированная реклама и Инфлюенсер-маркетинг.

Респондент 2.

Среди наиболее актуальных digital-инструментов на рынке жилищного строительства, респондент отметил SMM и таргетированную рекламу как элементы Digital маркетинга.

Респондент 3.

В качестве наиболее используемых и применимых digital-инструментов для современного рынка жилищного строительства, респондент выделил SMM, как «основной движок». Также респондент отметил продвижение с помощью блогеров.

Респондент 4.

Относительно эффективных видов рекламы на рынке жилищного строительства, респондент отметил SMM продвижение и таргетированную рекламу в «VK».

Респондент 5.

По мнению респондента, наиболее популярными являются такие виды digital-инструментов, как SMM и таргетированная реклама, отмечая, что это является более выгодным и эффективным.

Можно сделать вывод, что наиболее актуальным и эффективным видом digital-инструментов на рынке жилищного строительства является SMM продвижение, а также большинство респондентов отметило таргетированную рекламу.

В этой главе было проведено маркетинговое исследование, где были выявлены преимущества и недостатки застройщиков, а также особенности ЖК, как положительные, так и отрицательные. Был проведен SWOT-анализ строительных компаний «Арбан» и «СМ.СИТИ». Была рассмотрена статистика объемов ввода жилья и повышения цен за последние 5 лет.

Также были выявлены современные инструменты продвижения в сфере интернет-маркетинга. Была приведена воронка продаж и чек-лист для строительной компании.

Было проведено социологическое исследование, где выявлены актуальные и эффективные виды digital-инструментов на рынке жилищного строительства, которые являются SMM продвижение и таргетированная реклама.

ГЛАВА 2. Таргетированная реклама как инструмент повышения эффективности digital продвижения на рынке жилищного строительства г. Красноярска

2.1. Специфика настроек таргетированной рекламы строительной компании

Для выяснения специфики настроек таргетированной рекламы строительной компании было проведено социологическое количественное исследование эффективности таргетированной рекламы на рынке жилищного строительства г. Красноярска.

Для того, чтобы более глубинно изучить эффективность таргетированной рекламы на рынке жилищного строительства было проведено социологическое исследование.

В социологическом исследовании был использован такой метод как анкетирование. Этот метод включает в себя сбор информации посредством анкет без прямого установления контактов с респондентами. Для данного исследования была разработана анкета, включающая 11 вопросов.

Методом анкетирования был выбран, потому что благодаря этому методу можно получить данные о поведении объектов, и данный метод широко распространен во многих областях. Опросы помогают узнать убеждения, предпочтения целевых аудиторий, как целевые аудитории относятся к возможным проблемам и вариантам решения.

В данном опросе можно выделить такие преимущества как скорость получения ответов респондентами, отсутствие лиц, которые проводят опрос, следовательно, отсутствие необходимости их подготовки к опросу, вопросы для всех формулируются одинаково.

Недостатком этого метода является возможное снижение точности полученной информации, вследствие неправильной интерпретации ответов.

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием анкеты, размещенной в сети Интернет, а именно на платформе Google. Данный метод позволяет оперативно, массово и удобно собрать информацию. Социологическое исследование «Отношение респондентов к таргетированной рекламе жилищных комплексов Красноярск» проводилось для того, чтобы изучить эффективность таргетированной рекламы с точки зрения публикации ее в интернет-пространстве. Это необходимо, чтобы понять отношение респондентов к таргетированной рекламе жилищных комплексов, а значит, и её целесообразность, её влияние на респондентов при выборе недвижимости.

Респонденты заполняли анкету в удобное время, какое сами устанавливали для себя. Ограничение было выставлено только сроками заполнения анкеты. Анкетирование было без присутствия анкетера, т.е. в заочном формате. Результаты прохождения анкет поступали ежедневно.

Актуальность количественного исследования обусловлена необходимостью изучения отношения потребителей к таргетированной рекламе жилищных комплексов для того, чтобы проанализировать эффективность.

Проблема анализа эффективности таргетированной рекламы актуальна как для рекламодателей, так и для целевой аудитории. Для рекламодателей есть риск не попасть в целевую аудиторию, либо же столкнуться с тем, что их реклама будет неактуальной, не полезной для аудитории. Целевой же аудитории, возможно, будет реклама жилищных комплексов недостаточной, не приближенной к реальности или не актуальной.

Цель данного исследования – выяснить отношение респондентов к таргетированной рекламе и о том, эффективен ли данный канал с их точки зрения.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- изучение мнения потребителей относительно таргетированной рекламы жилищных комплексов;

- изучение мнения относительно того, как респонденты в целом относятся к таргетированной рекламе;
- определение эффективной, с точки зрения потребителей, таргетированной рекламы жилищных комплексов.

Объектом исследования является таргетированная реклама жилищных комплексов г. Красноярска.

Предметом исследования стало отношение респондентов к таргетированной рекламе жилищных комплексов, а именно качество рекламных материалов, характеристики рекламы.

Гипотеза данного исследования – «Таргетированная реклама жилищных комплексов является эффективной, и пользователи Интернета относятся к данному виду рекламы положительно».

Структура анкеты соответствует поставленным целям и задачам исследования. Структура включает следующие части: введение, в котором объяснена цель и содержание исследования, а также приглашение к участию в анкетировании; основная часть, и паспортчика, которая включает в себя вопросы, которые помогут сегментировать респондентов по двум признакам: пол и возраст. Для проведения данного социологического исследования использовалась стихийная выборка, а значит, требований к опрашиваемым не было. Характеристики респондентов, а именно пол и возраст были сформулированы только после того, как был сделан анализ результатов исследования.

Анкета представлена 11 вопросами открытого и закрытого типов, альтернативные вопросы, вопросы многовариантного выбора, вопросы, содержащие оценочную (рейтинговую) шкалу.

Анализ эмпирических количественных данных включал несколько этапов:

- подготовка материалов для обработки;
- обработка данных с помощью персонального компьютера;
- анализ;

- интерпретация данных.

Интерпретация и представление результатов анализа осуществлялась как в текстовом, так и в графическом виде.

Формирование выборки. Респондентами интервью стали жители города Красноярска. Общий объем генеральной совокупности – 1,090 млн. человек.

Для отбора респондентов был применен метод случайной выборки. Общий объем выборки составил 190 человек. При этом в выборке представлены все возрастные группы населения Красноярска. Доверительная вероятность исследования составила 90%. Доверительный интервал равен 3,59%.

Фиксация хода исследования осуществлялась посредством интернет-ресурса Google. В ходе исследования удалось установить:

- отношение жителей Красноярска к таргетированной рекламе жилищных комплексов;
- какой должна быть таргетированная реклама по мнению жителей города.

Результаты проведенного исследования получились таковыми: в анкетировании приняли участие 190 человек. Все респонденты являются жителями Красноярска.

На рисунке (см. Рис. 6) представлена возрастная характеристика респондентов.

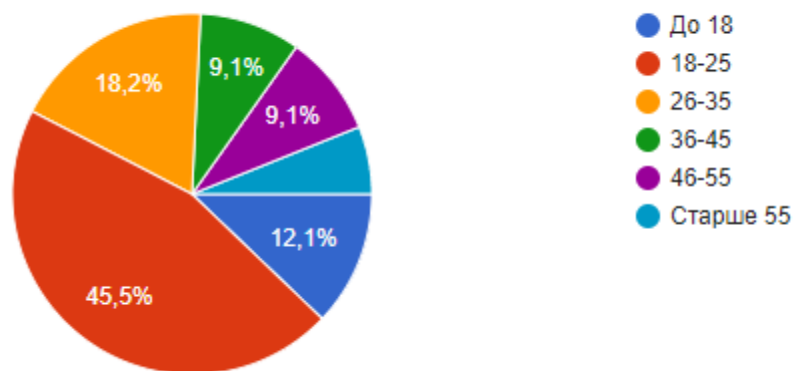


Рисунок 6 – возрастная характеристика опрошенных

Результаты вопроса о половой принадлежности опрошенных представлены на рисунке 7 (см. Рис. 7).

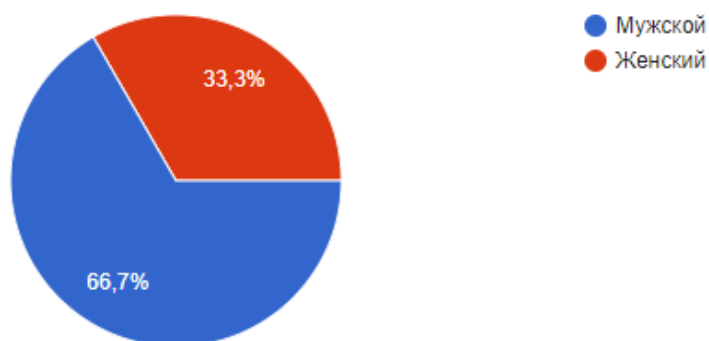


Рисунок 7 – половая принадлежность опрошенных

Таким образом, мы можем судить о том, что больше половины опрошенных – мужчины. Средний возраст опрошенных лежит в диапазоне от 18 до 25 лет, 18,2% опрошенных оставляют лица в возрасте от 26 до 35 лет, 36-45 и 46-55 имеют одинаковое значение – 9,1%, 12,1% имеют люди, которые младше 18 лет.

На диаграмме (см. Рис. 8) представлена информация о социальных сетях, которыми пользуются респонденты.

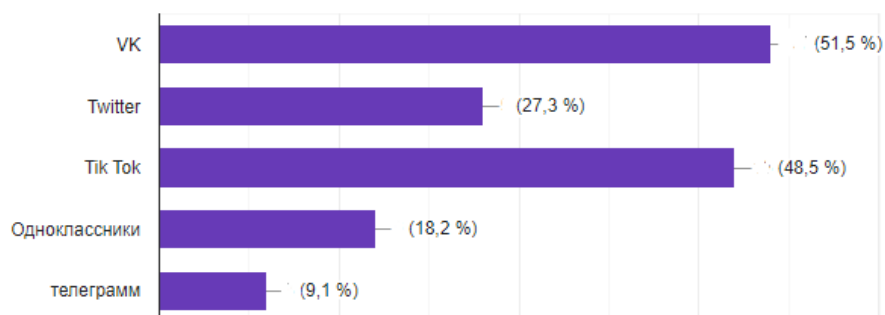


Рисунок 8 – Диаграмма ответов на вопрос «Социальные сети, которыми пользуются респонденты»

Приведенные данные показывают, что больше половины респондентов выделили такие социальные сети как VK. Tik Tok имеет чуть меньше 50%, а точнее 48,5%. Данные позволяют сделать вывод о том, что выделенные платформы более популярны у респондентов и реклама в социальных сетях на данных платформах будет более эффективной.

Следующий блок вопросов содержит данные, касающиеся отношения респондентов к таргетированной рекламе. На рисунке (см. Рис. 9) показаны данные, которые свидетельствуют о респондентах, которые обращают внимание на таргетированную рекламу.

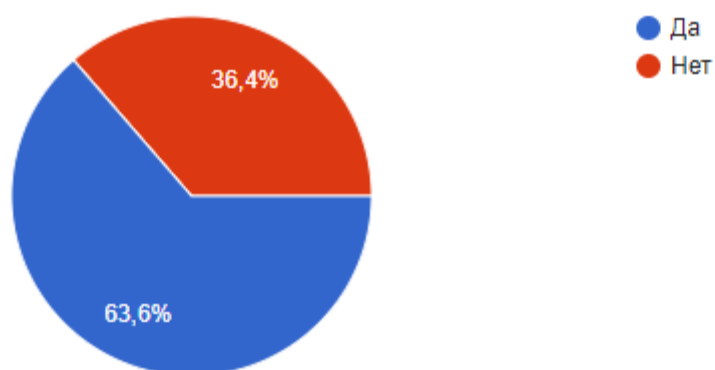


Рисунок 9 – Количество респондентов, обращающих внимание на таргетированную рекламу

Эти данные свидетельствуют о том, что подавляющее большинство, а именно более 63% респондентов, обращают внимание на таргетированную рекламу. Полученные данные говорят о том, что таргетированная реклама как вид рекламы, является эффективной с точки зрения обращения внимания

на нее пользователей, а результаты этого вопроса могут свидетельствовать о том, что тема, рассматриваемая в ВКР, является актуальной.

На рисунке 10 (см. Рис. 10) отражены данные, которые свидетельствуют о количестве респондентов, которые переходят по рекламным ссылкам.

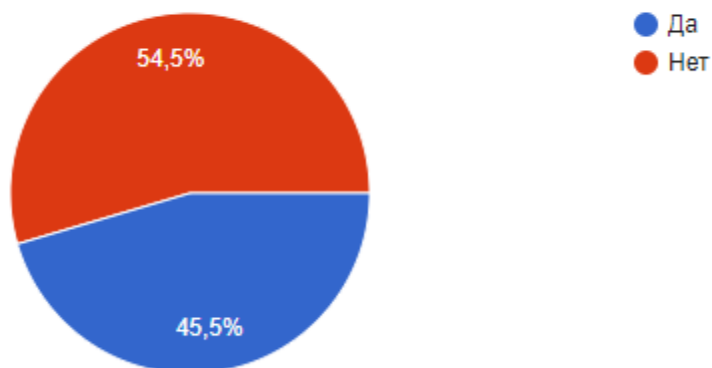


Рисунок 10 – количество респондентов, переходящих по ссылкам, которые встроены в таргетированную рекламу

Данные свидетельствуют о том, что около 55% респондентов не переходят, так как респонденты до сих пор осторожно и не доверительно воспринимают рекламу, но количество тех, кто переходит по рекламным ссылкам составляет 45,5%, что является значительным показателем и может свидетельствовать о том, что среди пользователей увеличивается доверие к таргетированной рекламе.

На рисунке 11 (см. Рис. 11) отражено отношение респондентов к рекламе, как они оценивают таргетированную рекламу.

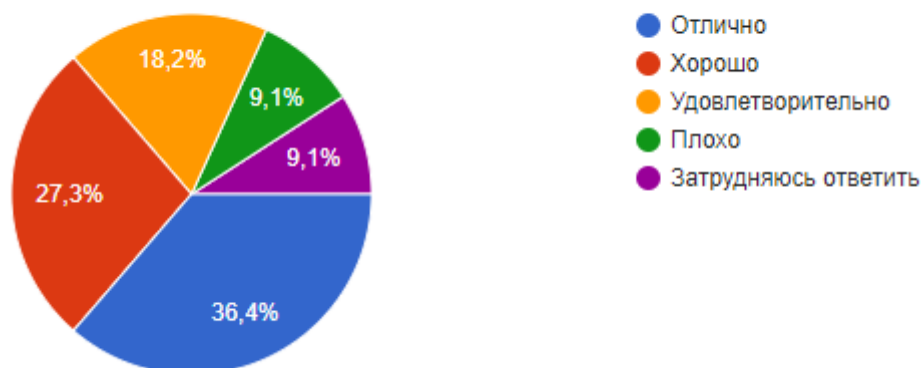


Рисунок 11 – Качество таргетированной рекламы по мнению респондентов

Результаты показывают, что в целом пользователи отлично оценивают качество таргетированной рекламы, а точнее 36%. Около 27% оценивают хорошо, а 9% затруднились ответить или оценили плохо. Можно сделать вывод о том, что затруднения были вызваны исходя из того, что таргетированная реклама бывает качественная, а есть примеры некачественной рекламы и сделать общий вывод респондентам оказалось затруднительно.

На диаграмме (см. Рис. 12) представлены результаты вопроса, в котором предполагалось, что пользователи оценят эффективность таргетированной рекламы по 5-ти бальной шкале.

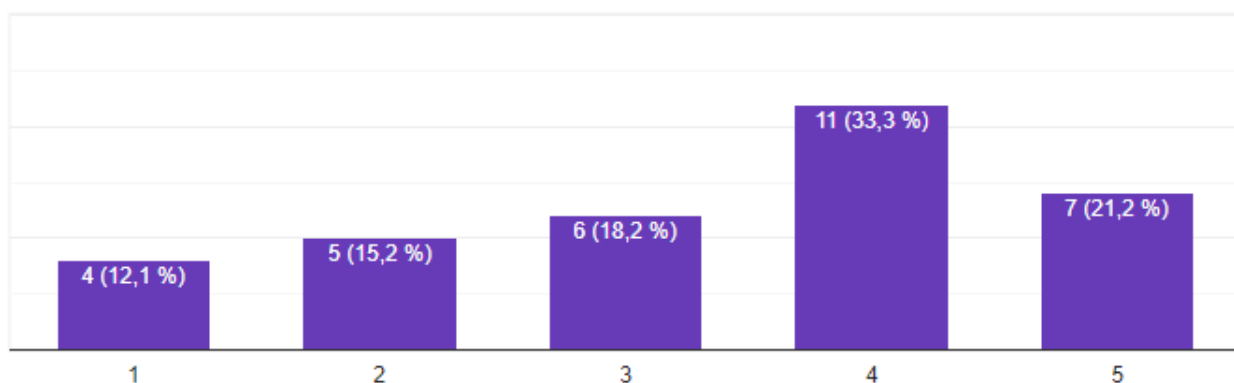


Рисунок 12 – Диаграмма ответов на вопрос «Оценка респондентов эффективности таргетированной рекламы»

По диаграмме мы видим, что около 33% опрошенных считают, что таргетированная реклама эффективна на оценку 4. Из полученных данных, можно сделать вывод о том, что сами пользователи полагают, что таргетированная реклама является эффективным инструментом продвижения.

Диаграмма (см. Рис. 13) отражает выбор респондентов относительно того, какими качествами должна обладать таргетированная реклама, чтобы привлечь внимание респондентов.

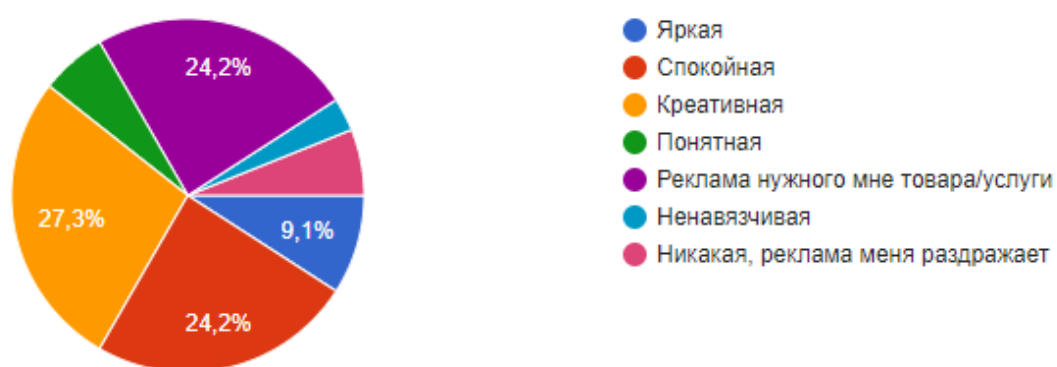


Рисунок 13 – Диаграмма ответов на вопрос «Качества таргетированной рекламы, которая привлекает респондентов»

Как оказалось, более 27% считают, что таргетированная реклама должна быть креативной. Около 24% считают, что реклама должна быть понятной, отражать суть рекламируемого товара, также 24% считают, что она должна быть спокойной. На основе этого можно сделать вывод, что пользователей привлекает больше креативная реклама, которая отражает суть рекламируемого продукта.

Следующий блок вопросов имеет прямое отношение к теме ВКР. Диаграмма (см. Рис. 14) иллюстрирует количество респондентов, которые сталкивались с таргетированной рекламой жилищных комплексов.

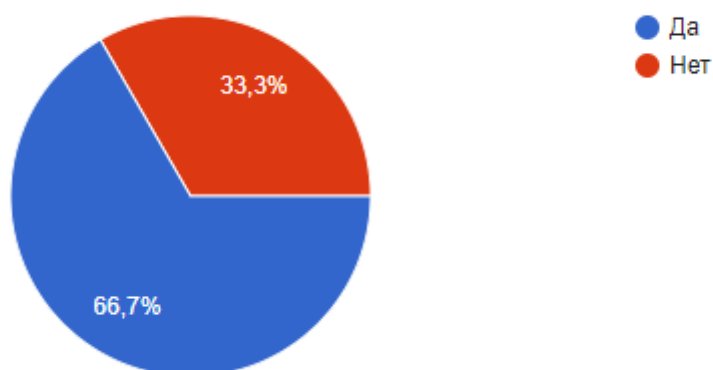


Рисунок 14 – Количество респондентов, которые сталкивались с таргетированной рекламой жилищных комплексов

Данные свидетельствуют о том, что около 67% респондентов видели таргетированную рекламу жилищных комплексов. Данный показатель высок, а это значит, что на рекламу жилищных комплексов обращают внимание.

На диаграмме (см. Рис. 15) изображены результаты относительно того, какими характеристиками должна обладать таргетированная реклама жилищных комплексов.

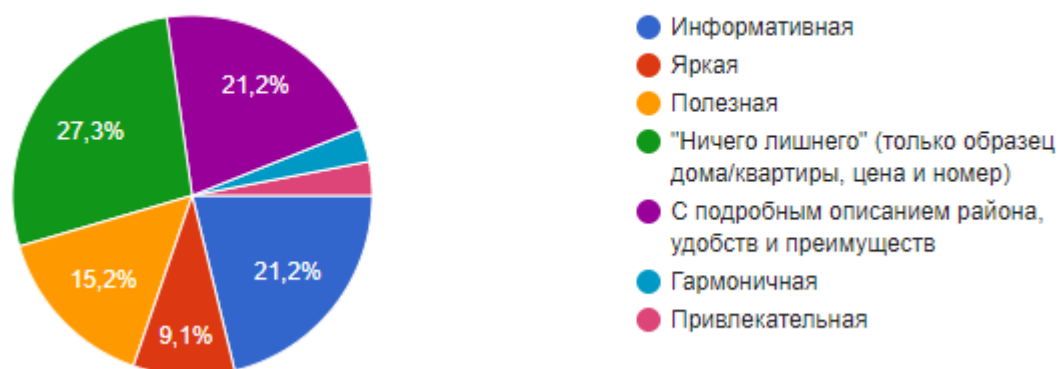


Рисунок 15 – Ответы на вопрос «Характеристики, которыми должна обладать таргетированная реклама жилищных комплексов по мнению респондентов»

Исходя из этих результатов можно сделать вывод, что в рекламе должно быть «ничего лишнего», около 27% респондентов признали, что это является важной деталью. Также она должна быть информативной и с подробным описанием района, этот вариант выбрали 21% респондентов в опросе. Из полученных данных можно сделать вывод о том, что в таргетированной рекламе жилищных комплексов необходим симбиоз информативности и иллюстрации основного продукта.

На основании проведенного количественного исследования можно сделать выводы о том, что большинство людей обращают внимание на таргетированную рекламу, также респонденты замечают рекламу жилищных комплексов. Большинство считают, что реклама должна быть яркой, креативной и спокойной, чтобы произвести нужный эффект. Также следует сделать вывод о том, что эффективная реклама жилищных комплексов, по мнению опрошенных, в которой довольно гармонично сочетается информация о застройщике, контакты и ЖК. Большинство опрошиваемых сталкиваются с рекламой в социальных сетях.

Гипотеза подтвердилась, таргетированная реклама жилищных комплексов Красноярска является эффективной, и пользователи относятся к данному виду рекламы положительно.

Рассмотрим подробнее направление интернет-маркетинга ГСК «Арбан», а в частности такой инструмент как таргетированная реклама, которую использует строительная компания для достижения своих целей.

Основной социальной сетью для продвижения является VK, ранее был Instagram (социальная сеть принадлежит компании МЕТА, которая признана экстремистской и запрещена на территории РФ), но из-за спецоперации на Украине был заблокирован на территории РФ. Весь контент и реклама публикуется в открытой группе «ГСК АРБАН ЗАСТРОЙЩИК КРАСНОЯРСК». В остальных социальных сетях (Одноклассники) контент дублируется. В аккаунте в основном публикуется информационный и продающий контент (это актуальные акции, обзор низких ипотечных ставок, информация о работе квартирного шоу-рума и др.). В социальной сети «ВКонтакте» (VK) строительная компания развивает два направления – это сотрудничество с лидерами мнений и сотрудничество с партнерами. Лидерами мнений являются блогеры (например, Юлия Сорокина (@sorokina_tv_krsk) или ведущие сотрудники компании (например, заместитель директора отдела продаж Ирина Одинец). Компания сотрудничает с разными партнерами – это семейные кафе, магазины цветов, шаров, модельные агентства и др. Такое направление, как «истории» развивается компанией слабо, в основном это информационной, а не развлекательный формат, направленный на поддержание обратной связи с клиентом. Вовлечение подписчиков к взаимодействию с помощью «истории» подразумевает создание отдельного контент-плана под истории, использование наклеек для повышения активности и получения обратной связи.

Таргетированная реклама – с помощью данного инструмента строительная компания сегментирует рынок, разделяет аудитории на группы

демографическим, территориальным, социальным признакам, обеспечивает показ целевых предложений только заинтересованным пользователям, которые с большой вероятностью купят недвижимость.

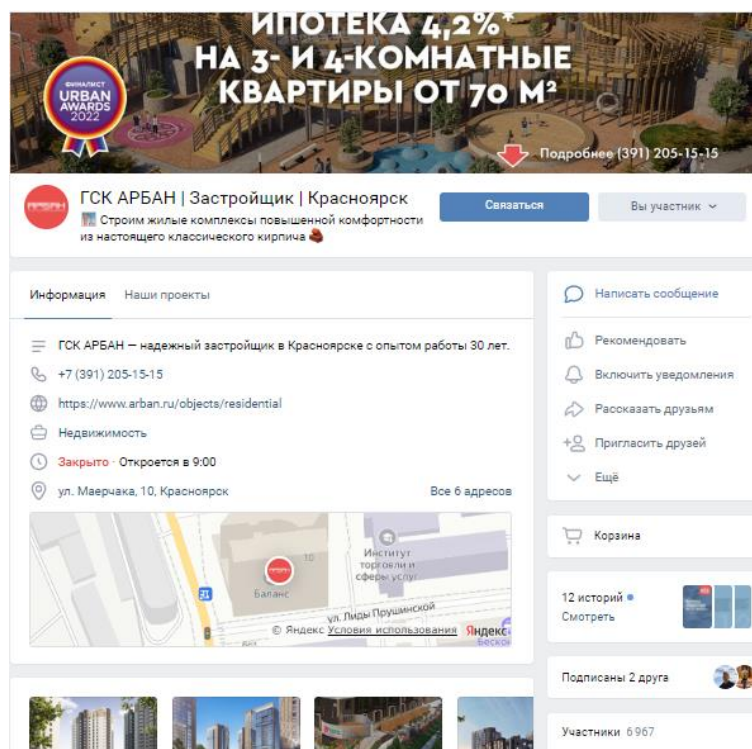


Рисунок 16 – Группа строительной компании «Арбан» в VK

Рассмотрим тему на примере кейса продвижения строительной компании.

В этом кейсе клиент – крупная инвестиционно-строительная компания.⁵⁰

Одна из эффективных форм таргетированной рекламы для строительной компании является лид-форма. Так как это продвигающая акция побуждает к действию. Застройщик предлагает покупателям привлекательные условия по ипотеке. Для такой акции не требуется сложная

⁵⁰ Особенности проведения рекламных кампаний в сфере недвижимости. – 2020 – URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/kak-poluchit-190-lidov-s-pomoshchyu-targetinga-keys-mello-na-primere-prodvijeniya-stroitelnoy-kompanii--2108u94647/> (дата обращения: 17.05.2021).

визуализация. Необходимую информацию можно разместить в рекламном объявлении или самой лид-форме.

Задачей являлось привести теплые лиды стоимостью менее 1000 рублей.

Во время создания объявления, компания разместила в начале текста уникальное торговое предложение и добавили призыв к действию.

К примеру, в лид-форме были задействованы структурированные списки преимуществ, так как без визуальных якорей пользователи довольно плохо принимают информацию. (см. Рис. 17)

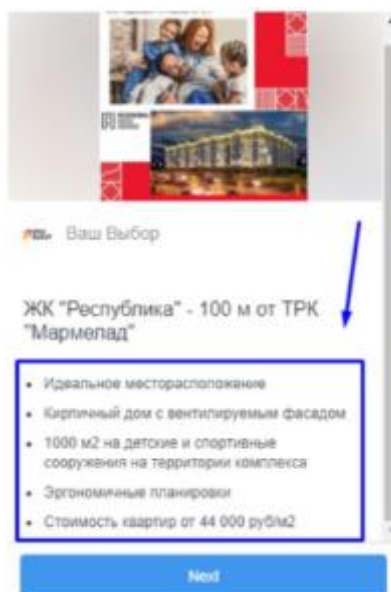


Рисунок 17 – Лид-форма ЖК «Республика»

Основные таргеты, использованные в работе

Первом делом компания запустила самые «горячие» таргеты: интересы и ремаркетинг. В качестве интереса новостройки и возможность взять ипотеку. А ремаркетинг был запущен на всех пользователей, которые были на сайте, исключая тех, кто уже совершил целевое действие.

Для набора статистики и масштабирования был запущен Look-alike. Look-alike – технология таргетинга, которая может находить аудиторию, похожую на целевую аудиторию по поведению и другим характеристикам.⁵¹

Результаты, которые были получены:

- группы объявлений, интересы и ремаркетинг принесли 106 форм
- look-alike дал 84 лида

Из выводов по этому кейсу было выявлено, что не стоит усложнять лид-форму без необходимости. Потому что пользователи не хотят тратить время на заполнение массивных форм. Также лид-формы эффективно подходят для продвижений акций, не требующих сложной визуализации или большого объема текстового контента.

Кейс продвижения строительной компании.⁵²

На подготовительном этапе был подготовлен сайт-одностраничник. На него был добавлен опросник. При нажатии на кнопку «Начать тест» посетителю открывалось окно с рядом вопросов. После ответа на вопросы результаты сразу не выдавались. Мы запрашивали номер телефона, на который менеджер сообщал результат расчета. Таким образом в интерактивной форме собирались заявки на сайте. Далее на сайт были добавлены изображения.

Для привлечения внимания клиентов была запущена акция: «Скидка 10% на материалы».

Также на сайт были добавлены отзывы реальных покупателей. Так как ниша строительства переполнена недобросовестными исполнителями, отзывы увеличивают эффективность сайта. Но только в том случае, если это видео отзывы или письменные отзывы с указанием социальных сетей автора.

Для лучших показателей рекламы аудиторию разделили на сегменты. Рекламная кампания проводилась на площадке Яндекс.Директ.

⁵¹ Как применять look-alike аудитории в таргетированной рекламе – 2020 – URL: <https://vc.ru/marketing/170913-kak-primenyat-look-alike-auditorii-v-targetirovannoy-reklame> (дата обращения: 17.05.2021).

⁵² Кейс продвижения строительной компании «ОФКС-ГРУПП». – 2020 – URL: https://f.partnerkin.com/blog/open/reklama_stroitelnoi_company (дата обращения: 17.05.2021).

Результатом работы стало увеличение конверсии сайта. Она составила 4,46%. Каждый четвертый посетитель из 100 оставлял заявку. За апрель было получено 82 заявки. В день приходило по 2-3 заявки. Стоимость одной заявки составила 490 руб.

Кейс продвижения строительной компании.⁵³

На подготовительном этапе был проведен анализ конкурентов, а также целевой аудитории, которую в последующем поделили на сегменты. Также было создано несколько креативов под каждую нишу. Под каждый креатив был написан продающий и завлекающий текст. Далее начался запуск рекламной кампании.

Рекламная кампания была запущена в социальной сети VK, методом таргетированной рекламы.

Для привлечения клиентов были запущены акции: «При заключении договора кровля в подарок», а также «Скидка 10% на любой дом».

После месяца работы были получены хорошие результаты. Получено 6215 переходов со средней ценой в 9,35 руб. Также получено 170 заявок со средней стоимостью в 350 руб. Рекламный бюджет составил 58000 руб.

Анализируя 3 кейса разных строительных компаний, можно сделать вывод, что эффективная настройка таргетированной рекламы заключается в грамотном составлении технического задания, где необходимо найти уникальное торговое предложение, а также сокращения объема информации в рекламном сообщении.

2.2. Таргетинг в digital продвижении: анализ целевых аудиторий, формирование и подготовка к тестированию эффективных гипотез

Основная целевая аудитория группы VK «ГСК АРБАН ЗАСТРОЙЩИК КРАСНОЯРСК», как показывает статистика (см. Рис.20) женщины от 30 до

⁵³ Кейс продвижения строительной компании TheHouse – 2020 – URL: https://f.partnerkin.com/blog/open/reklama_stroitelnoi_company (дата обращения: 17.05.2021).

35 лет и женщины от 35 до 45 лет. Их можно назвать ядром аудитории, но также можно сказать, что мужчины в этой возрастной категории тоже заинтересованы в покупке квартиры, они отстают примерно на 5%.

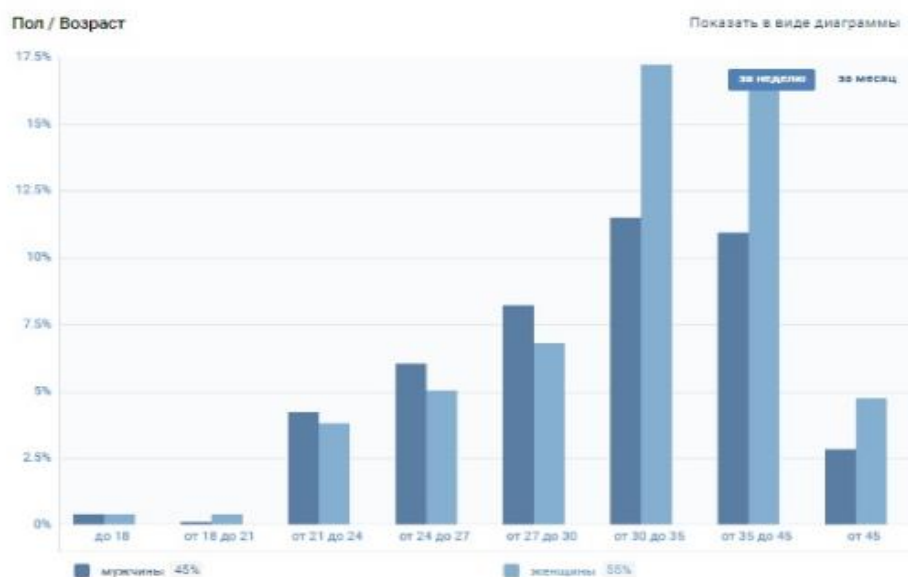


Рисунок 20 – Пол и возраст аудитории группы VK «ГСК АРБАН ЗАСТРОЙЩИК КРАСНОЯРСК»

География аудитории является страна Россия, город Красноярск, в статистике показаны еще другие страны (см. Рис. 21), но скорее всего это пользователи из России, которые пользуются VPN. VPN – это безопасное шифрование сети, с которым пользователь может обходить ограничения и сохранить конфиденциальность. Большинство пользователей входят в группу через мобильное устройство, а если быть точнее 53,65%.

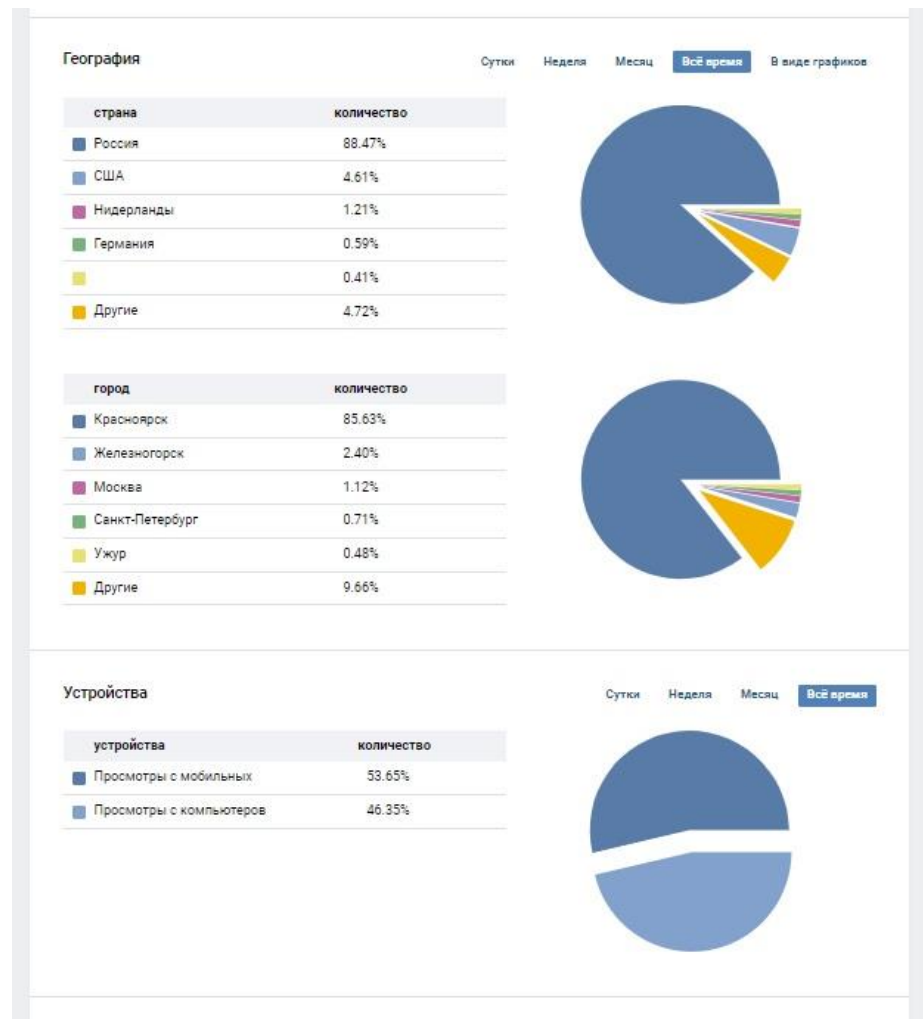


Рисунок 21 – География и устройства аудитории группы VK «ГСК АРБАН ЗАСТРОЙЩИК КРАСНОЯРСК»

Старт и задачи таргетированной рекламы строительной компании «Арбан».

На высококонкурентном рынке недвижимости для клиента все жилые комплексы остаются одинаковыми, пока он не увидит уникальное торговое предложение (УТП), которое сработает в его конкретном случае.

Ниже представлены еженедельные отчеты по основным показателям. (см. Рис. 22)

ГСК АРБАН | Застройщик | Красноярск > Статистика Выгрузить статистику

Обзор Охват Посещаемость Активность Товары Сообщения сообщества Записи Отчёты

Еженедельные отчёты по основным показателям

Показатели сравниваются с предыдущей неделей.
 В столбце «Подписчики» учитываются именно новые подписчики сообщества.
 Данные по рекламе в отчёте доступны 3 месяца. После этого они удаляются из отчёта, но остаются доступными в рекламном кабинете.

Отчёт	Посещаемость	Просмотры	Охват	Подписчики
9 мая – 15 мая	405 ↓	1 141 ↓	33K ↓	17 ↓
2 мая – 8 мая	584 ↑	1 564 ↑	82K ↑	41 ↑
25 апреля – 1 мая	567 ↓	1 357 ↓	76K ↓	37 ↓
18 апреля – 24 апреля	689 ↑	1 610 ↓	112K ↑	58 ↑
11 апреля – 17 апреля	535 ↓	1 737 ↓	78K ↓	36 ↓
4 апреля – 10 апреля	632 ↓	1 792 ↑	89K ↑	54 ↓
28 марта – 3 апреля	698 ↑	1 611 ↑	78K ↓	71 ↑
21 марта – 27 марта	633 ↑	1 507 ↑	93K ↑	69 ↓
14 марта – 20 марта	595 ↑	1 408 ↑	64K ↑	93 ↓
7 марта – 13 марта	516 ↑	900 ↑	58K ↑	107 ↑
28 февраля – 6 марта	232 ↑	470	42K ↑	14 ↑
21 февраля – 27 февраля	174 ↓	470 ↑	9 479 ↑	6 ↑
14 февраля – 20 февраля	187 ↓	459 ↓	8 579 ↓	3 ↓
7 февраля – 13 февраля	205 ↑	524 ↑	21K ↑	13 ↑

Рисунок 22 – Еженедельные отчеты по основным показателям

Как мы видим, с 7 марта пошел резкий взлет посещаемости, просмотров и подписчиков. За неделю показатели были увеличены почти в два раза.

Также мы можем увидеть подъем охвата группы строительной компании «Арбан», около 180 тыс. (см. Рис. 23)

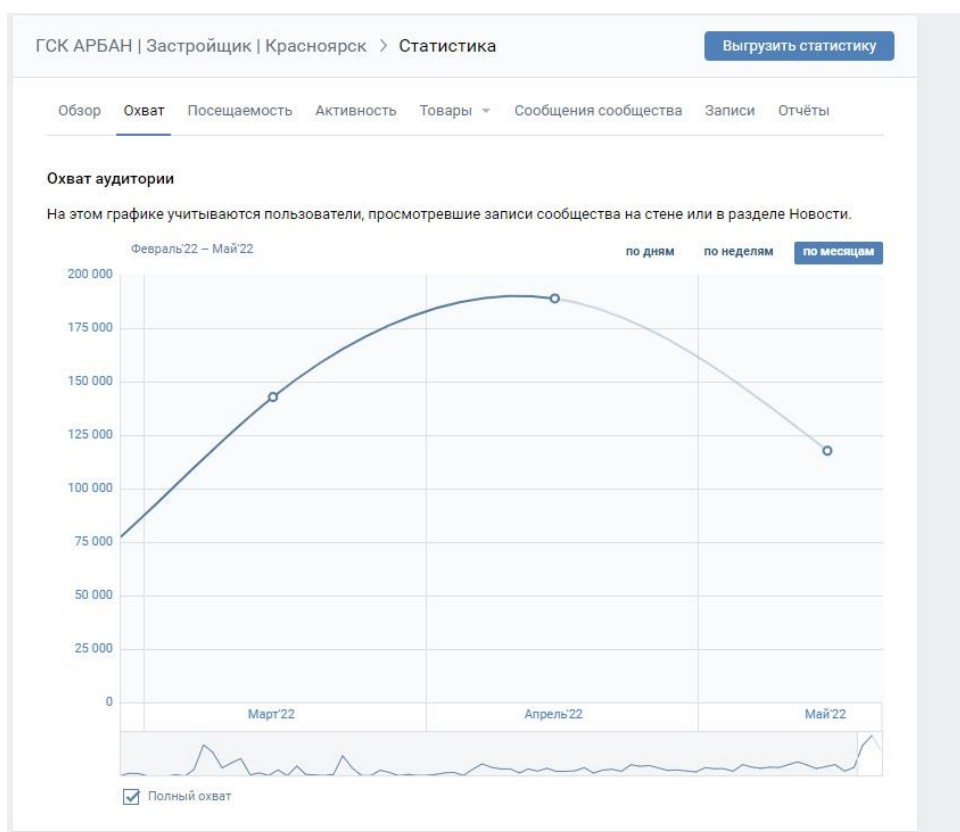


Рисунок 23 – Охват аудитории группы «Арбан»

Также для эффективного определения целевой аудитории для настройки таргетированной рекламы были описаны 2 аватар, первого аватара зовут Анна, второго Елена. Это является ядро аудитории.

Аватар №1 Анна

Женщины находятся в возрасте от 30 до 35 лет. У них примерно одинаковое финансовое положение, они чаще всего являются домохозяйками, реже занимаются работой, либо на аутсорсинге. Их объединяет то, что они все хотят иметь высокое качество жизни для себя и для своего ребенка. Они активны, занимаются спортом, также дают пример своим детям. Читают такие источники, как «Красноярск – Главный», паблик «МОДА», «Я живу в Красноярске» и т.п. Они хотят, чтобы их ребенок был в безопасности и было чем заняться.

Боли:

- одиночество;
- страх не реализовать своих детей.

Группа разделена на три условные категории:

- эмоциональные (те, кто участвуют в ивентах строительных компаний, оставляют комментарии, участвуют в конкурсах);
- последователи (те, кто редко принимают участия в конкурсах или ивентах);
- молчуны (те, кто не оставляют комментарии, но не отписываются из сообщества).

Аватар №2 Елена

Это девушки от 35 до 45 лет, их дети уже ходят в школу и имеют некую самостоятельность. Они полностью погружены с головой в работу или бизнес. Они всегда торопятся, и они хотят, чтобы их семья жила финансового благополучно. Читает такие источники, как Esquire или Forbs/

Боли:

- страх, что она никуда не успеет;
- страх, что она неправильно выполняет свою работу

В данном параграфе был предоставлен полный анализ группы в VK строительной фирмы «Арбан», также были созданы аватары для таргетированной рекламы. Необходимо отметить, что эффективность таргетированной рекламы рассматривается с точки зрения анализов экономических показателей, но прежде, чем говорить об экономической эффективности, необходимо рассмотреть немаловажные составляющие рекламы, которые напрямую зависят на то, что пользователи обратят на рекламу внимание.

2.3 Разработка проекта таргетированной рекламы и А/В тестирование для строительной компании г. Красноярска (ООО «СЗ ГСК Арбан»)

Настройка таргетированной рекламы проводилась в социальной сети VK. Сроки проведения: с 20.04.2022 по 02.06.2022. Цель таргетированной

рекламы – увеличение лидов на сайт и количество заявок на обратный звонок от менеджера. Задачи: заинтересовать потенциальную аудиторию при помощи текста и визуального контента. Проводилось сегментирование аудитории. (см. Приложение Г) Протестировано три гипотезы. Для каждой из гипотез создано по три рекламных объявления. Призыв рекламной компании – оставить заявку или узнать больше информации на сайте (переход на сайт).(см. Рис. 24, 25, 26).

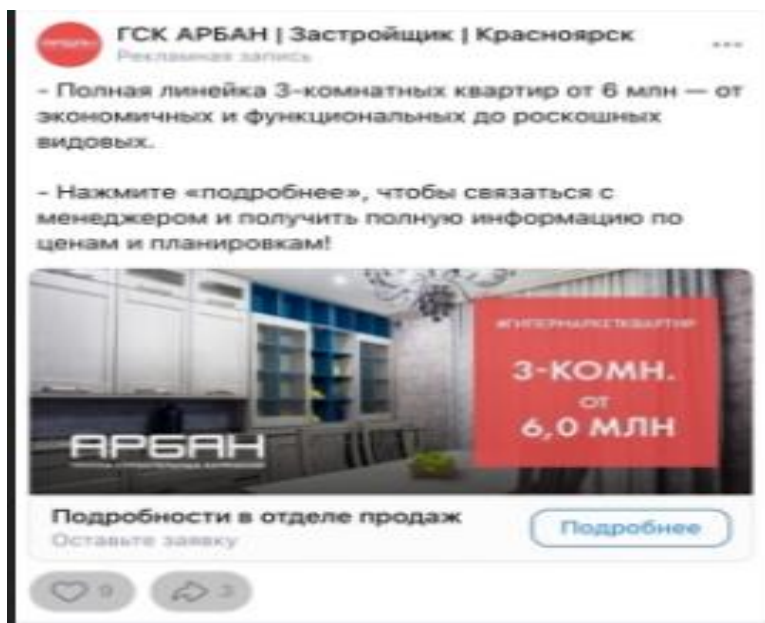


Рисунок 24 – Таргетированная реклама с указанием цены



Рисунок 25 – Таргетированная реклама без указания цены

2-комн. квартира с бонусом 265 000 рублей!

Арбан Smart на Краснодарской — семейный жилой комплекс в районе с развитой инфраструктурой!



2-комн. 52,7
бонус
265 000
скидка 5000 р/м²
Узнать цену >>

Узнать цену у менеджера
Оставьте заявку

Связаться



Рисунок 26 – таргетированная реклама с акцией

A/B тестирование — это мощный маркетинговый инструмент для повышения эффективности работы вашего интернет-ресурса. С помощью A/B тестов повышают конверсию посадочных страниц, подбирают оптимальные заголовки объявлений в рекламных сетях, улучшают качество поиска

Зачем нужны A/B тесты? Наши предположения и гипотезы строятся на основе личного опыта и наших взглядов, которые совсем не обязательно совпадают со взглядами аудитории нашего ресурса. Другими словами, наше предположение вовсе не означает, что после внесения изменений мы получим желаемый эффект. Для проверки таких гипотез мы и проводим A/B тесты.

Тем самым, было разработано 3 гипотезы для строительной компании «Арбан».

Первая гипотеза – покупатель ищет квартиру с точным количеством комнат и с определенным ценником. Примерный возраст покупателя 35-40

лет. Семейное положение – женат, имеет детей. Сюда входит рекламное сообщение с указанием цены и комнат. Здесь будет заходить только целевая аудитория, тем самым компания сэкономит деньги на ненужных лидах.

Вторая гипотеза – покупатель только думает покупать квартиру, и в этот момент занимается поиском ЖК и информации о них. Возраст покупателя 30-35 лет. Семейное положение – в гражданском браке или только поженились. Сюда подходит рекламное сообщение без указания цены. Из-за этого больше людей узнают информации об определенном ЖК.

Третья гипотеза – покупатель думает, у кого и где купить квартиру, скорее всего у него сколько вариантов ЖК. Примерный возраст покупателя 40-50 лет. Имеет семью, ищет выгодные условия. Здесь подходит 3 тип рекламы, где указана акция, а если точнее бонус за покупку данной квартиры.

Во время настройки таргетированной рекламы у компании повысился процент источников перехода:

01.04.2022 г. – 17,1% количество переходов

20.05.2022г. – 18,05% количество переходов

По итогам можно сделать вывод, что основанная на анализе аудитории с применением метода А/В-тестирования настройка таргетированной рекламы влияет на повышения переходов в группу. Тем самым приближает потребителя к сделке.

Подводя итоги 2 главы, мы можем сделать вывод, что эффективная настройка таргетированной рекламы заключается в грамотном составление технического задания, где необходимо найти уникальное торговое предложение, а также сокращения объема информации в рекламном сообщении.

Также был проведен полный анализ группы в VK строительной компании «Арбан». Была описана стратегия для таргетированной рекламы, куда входили цели, сегментирования аудитории (маинд-карта). По итогам, основа которого лежит на анализе аудитории с применением метода А/В-

тестирования настройки таргетированной рекламы влияет на повышения переходов в группу. Из-за этого приближает потребителя к сделке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной целью выпускной квалификационной работы являлось исследование особенностей применения таргетированной рекламы на рынке жилищного строительства. Для данной работы было исследовано 50 источника литературы, проведено количественное и качественное социологическое исследование в форме анкетирования и экспертного интервью, был проведен маркетинговый анализ 8 застройщиков города Красноярск.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- 1) изучить понятие «интернет-маркетинг» и входящие в него инструменты;
- 2) изучить современные тенденции инструментов интернет-маркетинга;
- 3) провести маркетинговый анализ рынка жилищного строительства;
- 4) проанализировать особенности применения таргетированной рекламы в комплексе интернет-маркетинга на рынке жилищного строительства г. Красноярск;
- 5) разработать стратегию продвижения строительной компании «Арбан» методом таргетированной рекламы;
- 6) провести А/В тестирование для строительной компании «Арбан»

В ходе исследования были изучены понятие интернет-маркетинга и входящие в него инструменты, а также современные тенденции инструментов интернет-маркетинга. Было проведено маркетинговое исследование, где были выявлены преимущества и недостатки застройщиков, а также особенности ЖК, как положительные, так и отрицательные. Был проведен SWOT-анализ строительных компаний «Арбан» и «СМ.СИТИ». Была рассмотрена статистика объемов ввода жилья и повышения цен за последние 5 лет.

Также были выявлены современные инструменты продвижения в сфере интернет-маркетинга. Была приведена воронка продаж и чек-лист для строительной компании.

Было проведено социологическое исследование, где выявлены актуальные и эффективные виды digital-инструментов на рынке жилищного строительства, которые являются SMM продвижение и таргетированная реклама.

Также мы можем сделать вывод, что эффективная настройка таргетированной рекламы заключается в грамотном составление технического задания, где необходимо найти уникальное торговое предложение, а также сокращения объема информации в рекламном сообщении.

Также был проведен полный анализ группы в VK строительной компании «Арбан». Была описана стратегия для таргетированной рекламы, куда входили цели, сегментирования аудитории (маинд-карта). По итогам, основа которого лежит на анализе аудитории с применением метода А/В-тестирования настройки таргетированной рекламы влияет на повышения переходов в группу. Из-за этого приближает потребителя к сделке.

Таким образом, гипотеза, выдвинутая в начале ВКР, была доказана,. Таргетированная реклама является эффективным инструментом продвижения для строительных компаний. Грамотная наполненность рекламы и ее технические характеристики увеличивают эффективность таргетированной рекламы и рекламной компании в целом. На основании вышеизложенного заключения, цель ВКР была достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) 15 функций Интернет-магазина, которые b2b-компании могут «сташить» у b2c – URL: <http://soloten.marketing/post/15-funkciiinternet-magazina-kotorye-b2b-kompanii-mogut-stashchit-u-b2c.html/> (дата обращения: 15.05.21).
- 2) Акулич М.В. Интернет - маркетинг и его разновидности: учебник /М.В. Акулич – Москва: Книжный мир, 2021. – 34 с.
- 3) Андерсон, С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт: учебник / С. Андерсон. – Москва: Питер. – 2015. – 317 с.
- 4) АО «Сибагропромстрой» – URL: <http://saps.ru/about> (дата обращения 03.05.2022).
- 5) Ашманов, И. Н. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Н. Ашманов, А. В. Иванов. – Москва: Питер. – 2013. – 464 с.
- 6) Бабаев, А. К. Контекстная реклама / А. К. Бабаев, Н. П. Евдокимов, А. Л. Иванов. – Москва: Питер. – 2013. – 304 с.
- 7) Вердиян, В. А. Секреты успешного интернет-маркетинга: учебник / В. А. Вердиян. – Москва: Книжный мир, 2011. – 160 с.
- 8) Веркшинский, А. А. Тывин, Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Веркшинский, Л. Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 2. – С. 102–108.
- 9) Воронин, Я. М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции: учебник / Я. М. Воронин. – Белгород, 2018. – 206 с.
- 10) Воронин, Я. М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции: учебник / Я. М. Воронин. – Белгород, 2019. – 206 с.
- 11) Группа строительных компаний «Арбан». – URL: <https://www.sibdom.ru/organization/view/321/> (дата обращения 31.05.2022).

- 12) Группа строительных компаний «СтройИнновация» – URL: <https://stroyinn.info/about> (дата обращения 31.05.2022).
- 13) Группа строительных компаний «СПЕЦСТРОЙ» – URL: <http://24спецстрой.рф/компания> (дата обращения 31.05.2022).
- 14) Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Н. Гуров. – Москва: Вершина, 2009. – С. 78.
- 15) Дубков, А. Н. Интернет как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций / А. Н. Дубков // РИСК. – 2010. – № 4. – С. 39–44.
- 16) Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебник / М. Р. Душкина. – Москва: Книга по Требованию, 2011. – 560 с.
- 17) Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг / П. С. Завьялов //РЭЖ. – 2019. – № 12. – С. 50–55.
- 18) Инструменты интернет-маркетинга. – URL: https://webcom.academy/articles/internet_marketing/instrumentyi_internet_marketing/ (дата обращения 20.05.2022).
- 19) Интернет-маркетинг в 2021 году. О чем говорит статистика? – URL: <https://pcnews.ru/blogs/> (дата обращения 11.05.2022),
- 20) Интернет-маркетинг для B2B – URL: <http://leadmachine.ru/2013/03/21/internet-marketing-b2b/> (дата обращения: 17.05.2022).
- 21) «Исследование организационно-продуктовой специфики рынка жилищного строительства» Ю.К. Перского и Ю.В. Катаевой – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-organizatsionno-produktovoy-spetsifiki-rynka-zhilischnogo-stroitelstva/viewer>
- 22) Кайтялиди, О.Н. Строительный бизнес в России: характерные черты, закономерности и маркетинговые особенности: науч . ст. / О.Н, Кайтялиди. – 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stroitelnyy-biznes-v-rossii-harakternye-chertyzakonomernosti-i-marketingovye-osobennosti>.

23) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 896 с.

24) Куш, С.П. Маркетинг в2в рынка отношенческий подход/ С.П. Куш, - М.М. Смирнова. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с

25) Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.

26) Максимов А.Н. В2В или В2С – разберёмся с терминами – URL: <http://a-minin.ru/b2b-ili-b2c-razberemsa-s-terminami/> (дата обращения: 15.05.2022).

27) Мелединская, И. В. Механизмы продвижения услуг строительных компаний в сети Интернет / И. В. Мелединская // Студенческий научный форум 2017. – 2017. – 6 с.

28) «О некоторых особенностях современного рынка недвижимого имущества» О.И. Лебедева и Т.П. Гафиятова – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-osobennostyah-sovremennogo-rynka-nedvizhimogo-imuschestva/viewer> (дата обращения: 15.05.2022).

29) «Цены на квартиры в Красноярске за два года выросли» СИБДОМ - URL: <https://www.sibdom.ru/news/17280/> (дата обращения: 15.05.2022)

30) ООО УСК «Сибиряк» – URL: <https://usk-sibiryak.ru/> (дата обращения: 15.05.2022).

31) ООО «НОВЫЙ ГОРОД» (Строительная группа «СМ.СИТИ») – URL: <https://www.sm-city.ru> (дата обращения: 15.05.2022)

32) ООО СК «СибЛидер» Красноярск – URL: <https://www.siblider.ru/about/> (дата обращения: 15.05.2022)

33) Официальный сайт ГСК «Арбан» – URL: <https://www.arban.ru/> (дата обращения 31.05.2022).

34) Пантелеева, И.А. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте:

науч.ст. / И.А. Пантелеева, Г.Ю. Прокопьева. 2009 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnyye-tehnologii-vreklame-osobennosti-postroeniya-reklamnoy-kommunikatsii-v-internet-segmente>. (дата обращения 03.05.2022).

35) Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2019. – с. 7.

36) Продвижение строительного сайта – URL: http://www.gonka.ru/tematika/prodvijenie_stroitel'nogo_sayta (дата обращения 12.05.2022).

37) Савельева, И.П. Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики: науч. ст. / И.П. Савельева, Д.Н. Никулин. – Новосибирск, 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-internet-reklamy-s-pomoschyu-sistem-veb-analitiki> (дата обращения 03.05.2022).

38) Сергеева Ю.В. Статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 03.05.2022).

39) Синяев, В.В. Аутсорсинг маркетинговых услуг в сфере строительного предпринимательства: науч. ст. / В.В. Синяев. – 2009. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/outsorsing-marketingovyh-uslug-v-sferestroitel'nogo-predprinimatelstva>.

40) Строительная отрасль. Текст: электронный//<http://stroyzakon.info/> –2021. – URL: http://stroyzakon.info/1-1_ponyatiya_stroitelstvo (дата обращения 12.05.2022).

41) Строительный бизнес. Основные вопросы. URL: <http://www.hocktraining.com/Open/program/> (дата обращения 12.05.2022).

42) Технологии AR в строительной отрасли. – URL: <https://www.multiplex.su/services/vr/> (дата обращения 05.06.2022).

- 43) Технологии VR: как использовать в строительстве и недвижимости – URL: <https://modumlab.com/> (дата обращения 05.06.2022).
- 44) Тренды и тенденции интернет-маркетинга в 2021 году. – URL: <https://sheer82.ru/trendy-internet-marketinga/> (дата обращения 11.05.2022)
- 45) Цели в B2B и B2C контент-маркетинге: в чем отличие? – URL: <https://spark.ru/startup/dimbrowsky/blog/14312/tseli-v-b2b-i-b2ckontent-marketinge-v-chem-otlichie/> (дата обращения: 18.05.2022)
- 46) «Цены на квартиры в Красноярске за два года выросли» СИБДОМ – URL: <https://www.sibdom.ru/news/17280/> (дата обращения: 18.05.2022)
- 47) Цели в B2B и B2C контент-маркетинге: в чем отличие? – URL: <https://spark.ru/startup/dimbrowsky/blog/14312/tseli-v-b2b-i-b2ckontent-marketinge-v-chem-otlichie/> (дата обращения: 18.05.2022)
- 48) Центр исследований региональной экономики. – URL: <http://www.lerc.ru/> (дата обращения 11.05.2021).
- 49) Что такое программа лояльности? И для чего она нужна? – URL: <https://blog.cardsmobile.ru/> (дата обращения 02.06.2022).
- 50) Яненко, М.Б. Мобильные технологии в маркетинге услуг: новые возможности и проблемы: науч. ст. / М.Б. Яненко, М.Е. Яненко. – Санкт-Петербург, 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mobilnye-tehnologii-v-marketinge-uslug-novyevozmozhnosti-i-problemy>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

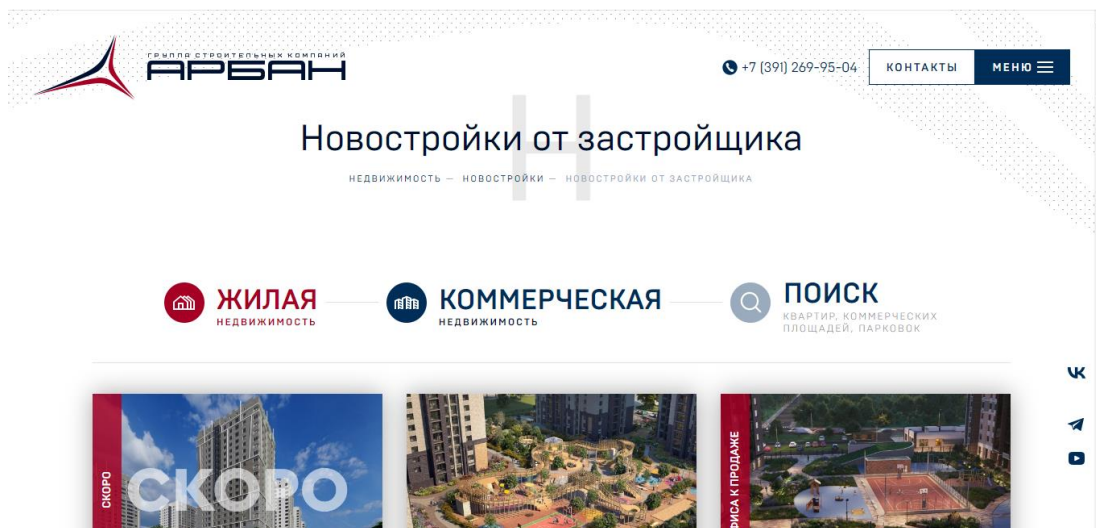


Рисунок А.1 – Сайт ГСК «Арбан»

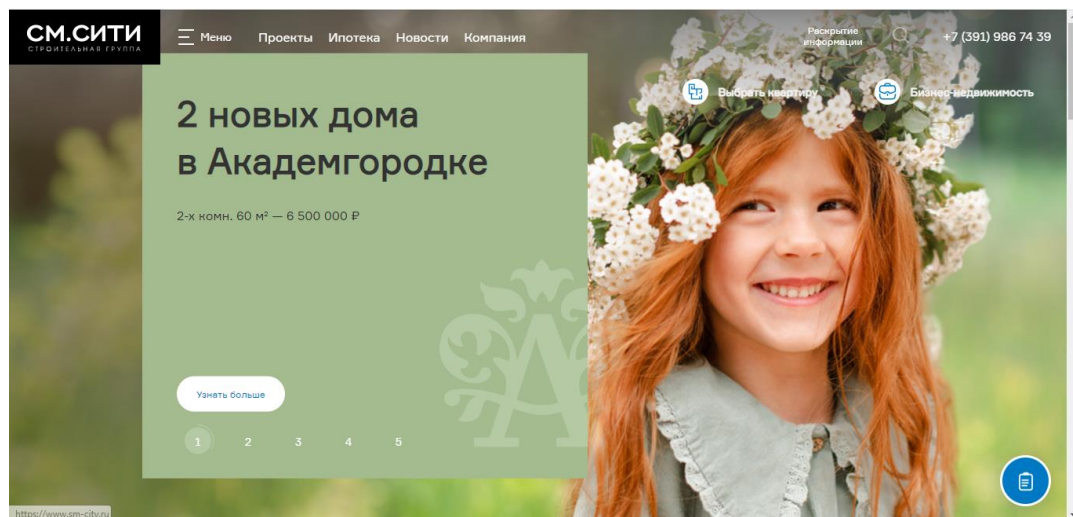


Рисунок А.2 – Сайт СГ «СМ.СИТИ»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

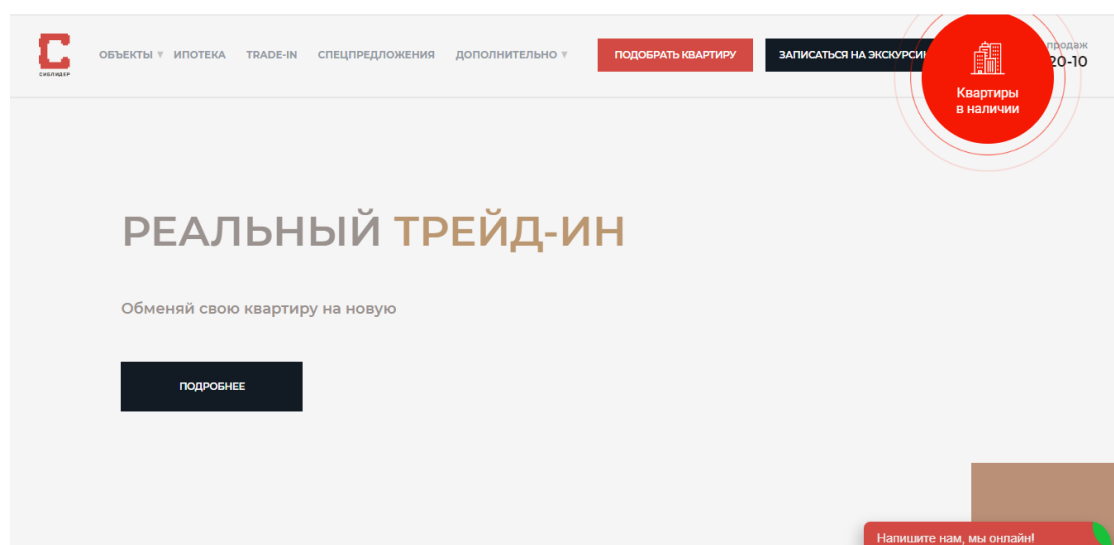


Рисунок А.3 – Сайт СК «СибЛидер»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отношение респондентов к таргетированной рекламе жилищных комплексов Красноярска

Уважаемые респонденты! Предлагаем вам принять участие в социологическом исследовании, посвященном изучению эффективности таргетированной рекламы. Просим поделиться своим мнением, ответив на представленные вопросы, а мы, в свою очередь, надеемся, что вам будет интересно. Результаты исследования будут использованы только для учебных целей. Гарантируем, что все полученные в ходе исследования данные строго конфиденциальны и не подлежат разглашению. Каждый ваш ответ очень важен для нашей работы, благодарим за содействие.

 kalash301999@gmail.com (без совместного доступа)

[Сменить аккаунт](#)



* Обязательно

Обращаете ли вы внимание на таргетированную рекламу? *

- Да
- Нет

Переходите ли вы по ссылкам, которые встроены в таргетированную рекламу? *

- Да
- Нет

Какие социальные сети вам нравятся? *

- VK
- Twitter
- Tik Tok
- Одноклассники
- Другое: _____

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Оцените, пожалуйста, качество современной таргетированной рекламы. *

- Отлично
- Хорошо
- Удовлетворительно
- Плохо
- Затрудняюсь ответить

Оцените по 5-ти бальной шкале эффективность таргетированной рекламы *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Оцените, пожалуйста, качество современной таргетированной рекламы *

- Отлично
- Хорошо
- Удовлетворительно
- Плохо
- Затрудняюсь ответить

Какая реклама привлекает больше всего? *

- Яркая
- Спокойная
- Креативная
- Понятная
- Реклама нужного мне товара/услуги
- Ненавязчивая
- Никакая, реклама меня раздражает

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Сталкивались ли вы с таргетированной рекламой жилищных комплексов? *

Да

Нет

Какой на ваш взгляд должна быть таргетированная реклама жилищных комплексов? *

Информативная

Яркая

Полезная

"Ничего лишнего" (только образец дома/квартиры, цена и номер)

С подробным описанием района, удобств и преимуществ

Гармоничная

Привлекательная

Укажите ваш пол *

Мужской

Женский

Укажите ваш возраст *

До 18

18-25

26-35

36-45

46-55

Старше 55

Рисунок Б.1 – Анкета социологического количественного исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Стенограмма социологического качественного исследования

Респондент 1. Привалова Кира, начальник отдела маркетинга строительной фирмы «Кульбытстрой», контактный номер: 290-96-55

И: Здравствуйте, меня зовут Юрий, благодарю вас за то, что вы согласились поучаствовать в интервью.

Напоминаю, что исследование носит не анонимный характер, могли бы вы представиться и озвучить свою рабочую должность?

Р: Меня зовут Кира Привалова, начальник отдела маркетинга строительной фирмы «Кульбытстрой».

И: Спасибо, давайте приступим к вопросам

Как вы считаете, какие инструменты интернет-маркетинга преобладают в сфере строительства?

Р: Smm.

И: Насколько он эффективен для рынка жилищного строительства?

Р: для нашей аудитории мне кажется наиболее эффективным реклама в VK и все его производные и сарафанное радио, как это не странно. Если ты хорошо работаешь, то о тебе говорят люди.

Как вы думаете, какое влияние оказывает реклама и PR на потребителя в сфере строительства?

Да, отдача потребителя большая, особенно после каких-то мероприятий или после каких-то специализированных фотосессии после различных блогерских постов и так далее. Отдача хорошая, подписывается люди на Инстаграм.

И: То есть вы замечаете как активно работает ваша smm деятельность на потребителя?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Р: Да, SMM безусловно очень важен. Потому что, вообще всё работает в купе, т.е. должен быть хороший продукт и как вывод уже отдача в соц. сетях.

И: У вас есть применение таргета или какие-то еще методы, которыми вы воздействуете на существующую аудиторию или для захвата новой?

Р: Да, конечно у нас уже есть пул. Если нужно привлечь новых гостей вступают в роль те же блогеры которые имеют свою аудиторию какую-то классную, привлекаешь их аудиторию, смежную со своей.

И: Учитывая большое разнообразие рынка, какие факторы являются определяющими для потребителя при выборе товара или услуги на рынке жилищного строительства?

Р: Самое главное, это качество продукта, где оно будет находится, и конечно же инфраструктура. Это самые важные факторы.

И: Замечаете ли вы возникающие изменения в рекламной практике в сфере строительства?

Р: Да, конечно сейчас есть тренд на какую-то всеобщую открытую информатизацию. Если взять тот же ВК, которая сейчас как самая такая наверное яркая и самая масштабная соц. сеть. Вот всё что они вводят, какие-то новые инструменты, это и является тенденциями. Вот сейчас, например ввели reels. Это короткие видео в стиле тик тока в ВК, т.е. это тенденция которая направлена новое поколение не хочет читать просты какие-то длинные, не хочет смотреть там какие-то фотографии неживые. Да, им нужно вот здесь и сейчас посмотреть какие новые дома, микрорайоны. Это все можно использовать. Когда ты опять же будешь появляться в топе ВК ленты и тебя будут видеть, если же не использовать все нововведения, то ты будешь падать в конец ленты и тебя не будут видеть.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Как вы адаптируетесь под новые тенденции в рекламной практике?

И: Я так понимаю всё что вы перечислили вы начинаете активно использовать

Р: мы вообще максимально это используем.

И: на этом со всеми вопросами мы закончили, спасибо большое за интервью, это была очень полезная информация для меня.

Респондент 2. Надежда Пучкова, маркетолог строительной компании «Ментал-Плюс», контактный номер: 219-17-10

Как вы считаете, какие виды рекламы преобладают в сфере строительства?

В современном маркетинге строительных компаний всегда работает Digital маркетинг во всех его проявлениях SMM, таргетированная реклама, контекстная реклама.

Это очень разносторонний вопрос. Но если говорить про общие вещи, то самый основной вид – это ведение соц. сетей, таргет. По крайней мере, у нас это работает так.

Как вы думаете, какое влияние оказывает реклама и PR на потребителя в сфере строительства?

Р: По сути, все, что люди покупают или чем пользуются, это продукт рекламы. То есть, реклама продает продукт или услугу человеку, иногда даже тебе особо и не нужно то, что рекламируют, но реклама завлекает так, что появляется ощущение, что это – жизненно важно.

Как вы адаптируетесь под новые тенденции в рекламной практике?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Р: Мы стараемся всегда быть на волне, разбираться в этих тенденциях. Как бы, мы просто думаем, как их применить в нашей работе. Это не особо сложно, особенно потому, что у нас работает целая команда, и в одиночку не надо с этим справляться. Также мы сотрудничаем с разработчиками программных софтов, с помощью которых закрываем все потребности гостя в режиме онлайн.

И: На этом мои вопросы закончились, спасибо огромное за участие в моем исследовании, ваши ответы были очень полезны.

Респондент 3. Александр Васильев, директор по маркетингу строительной группы «СМ.СИТИ», контактный номер: 277-99-01

И: И: Здравствуйте, меня зовут Юрий, благодарю вас за то, что вы согласились поучаствовать в интервью.

Напоминаю, что исследование носит не анонимный характер, могли бы вы представиться и озвучить свою рабочую должность?

Р: Меня зовут Александр Васильев, я являюсь директором по маркетингу в строительной группы «СМ.СИТИ»

И: Хорошо, спасибо, давайте приступим к вопросам

Как вы считаете, какие виды рекламы преобладают в сфере строительства?

Р: Сейчас основной движок – это VK. Это в принципе на данный момент единственная социальная сеть. Которую мы ведем и проводим через неё все свои мероприятия, рекламные кампании и освещаем какие либо конкурсы.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

И: Как вы считаете, продвижение в социальных сетях являются основными для всех строительных компаний?

Р: Ну, я думаю да, поскольку остальные виды не дают такой отдачи и, исходя из опыта, они не стоят тех ресурсов, которые мы на них тратим.

Как вы думаете, какое влияние оказывает реклама и PR на потребителя в сфере строительства?

И: Может быть вы замечали отдачу после каких-то конкретных действий или что-то подобное?

Р: У нас сейчас это основное направление в борьбе за новыми клиентами. Предварительно всю эту аудиторию мы прогреваем в VK.

Учитывая большое разнообразие рынка, какие факторы являются определяющими для потребителя при выборе товара или услуги на рынке строительства?

Сейчас во многом решает концепция. Я говорю во многом, так как сначала переношу на свою сферу это понятие, где в данный момент все ещё крайне важен в первую очередь вкус и качество. Хотя конечно, как призывает опыт наших столичных коллег, в цивилизованных зонах уже концепция является основой бизнеса строительства.

И: Можете ли вы более подробно описать эту тенденцию?

Р: Ну, под тенденцией я имел ввиду уклон в что-то уникальное.

Замечаете ли вы возникающие изменения в рекламной практике в сфере строительства?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Р: Конечно, – это минимализм и стиль. В VK мы видим фотографии довольных клиентов/

Как вы адаптируетесь под новые тенденции в рекламной практике?

Р: Наша компания легко под них адаптироваться. Так как у нас уже есть имя.

И: Хорошо, я вас понял, спасибо огромное за интервью, ваши ответы будут крайне полезны для моего исследования.

Респондент 4. Ольга Шапова, маркетолог строительной группы компаний «Монолитхолдинг», контактный номер: 274-97-96

И: И: Здравствуйте, меня зовут Юрий, благодарю вас за то, что вы согласились поучаствовать в интервью.

Напоминаю, что исследование носит не анонимный характер, могли бы вы представиться и озвучить свою рабочую должность?

Р: Меня зовут Ольга Шапова, я маркетолог строительной группы компаний «Монолитхолдинг»

Как вы считаете, какие виды рекламы преобладают в сфере строительства?

Р: Ну, могу рассказать, как мы проводим наши рекламные компании. Мы сосредотачиваемся в основном на рекламе в социальных сетях, то есть, стараемся хорошо и регулярно вести свою группу во Вконтакте. Еще таргетированная реклама вполне эффективная, но обычно через нее мы рекламируем именно квартиры новых ЖК или машиноместо.

Как вы думаете, какое влияние оказывает реклама и PR на потребителя в сфере жилищного строительства?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Р: Так, ну, если мы говорим именно о коммерческом влиянии, скажем так, то от рекламы напрямую зависит то, пойдет человек в компанию или нет. Если ему нравится внешний вид рекламы, если он запоминает ее по каким-то причинам, то большая вероятность, что он придет, если реклама зацепит. Тем более, сейчас в нашей сфере очень большая конкуренция, которая стала еще сильнее ощущаться из-за «короны», поэтому через рекламу многие пытаются выделиться.

Учитывая большое разнообразие рынка, какие факторы являются определяющими для потребителя при выборе товара или услуги на рынке жилищного строительства?

Р: Я думаю, что в первую очередь это качество построения. Они понимают, что такого больше нигде нет, и едут специально за ним.

Замечаете ли вы возникающие изменения в рекламной практике в сфере строительства?

Р: Реклама – это вообще такая сфера, которая постоянно меняется, многие прошлые способы привлечения устаревают, новые тренды появляются, и надо за всем этим следить, иначе реклама просто перестанет работать. Поэтому, конечно, замечаю, и это происходит постоянно.

И: Какие конкретно изменения вы можете выделить?

Р: Из конкретного, хм, могу сказать что сейчас большое внимание уделяется к социальным сетям. Сейчас почти все проводят больше половины своего свободного времени в разных соц.сетях.

Как вы адаптируетесь под новые тенденции в рекламной практике?

Р: Я стараюсь следить за тем, какие тренды появляются, какие темы сейчас наиболее актуальны, но с этим надо быть аккуратным, потому что не стоит брать прям абсолютно все, например, какие-то спорные темы. А так,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

просто наблюдать, читать, смотреть, придумывать свое. Если получается внедрять это в наши посты или еще что-то, то я это делаю.

И: Спасибо вам за ответы, они были исчерпывающими, вся информация будет очень полезной для моего исследования, еще раз спасибо Ольга.

Респондент 5. Кадиров Валерий, маркетолог строительной компании «Сибиряк», контактный номер: 226-94-63

И: И: Здравствуйте, меня зовут Юрий, благодарю вас за то, что вы согласились поучаствовать в интервью.

Напоминаю, что исследование носит не анонимный характер, могли бы вы представиться и озвучить свою рабочую должность?

Р: Конечно, меня зовут Валерий Кадиров, я маркетолог строительной компании «Сибиряк».

И: Отлично, давайте сразу перейдем к первому вопросу

Как вы считаете, какие виды рекламы преобладают в сфере строительства?

Р: насчёт преобладающих видов рекламы не знаю, но относительно тех, которые точно используются могу сказать одно – социальные сети. Сейчас SMM становится основным способом продвижения любого бизнеса. Наружная реклама крайне дорога и не эффективна, на мой взгляд лучше запустить пару-тройку таргетинговых кампаний, чем разместить баннер за ту же цену, если не дороже.

Как вы думаете, какое влияние оказывает реклама и PR на потребителя в сфере строительства?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Р: Да прямое влияние оказывает, именно реклама приводит новых клиентов, они видят твой продукт, и покупают. Пришла такая мысль сейчас, будто мы разговариваем со своими клиентами, посредством этой самой рекламы. Кстати говоря, об этом, для такого разговора, хорошо подходит именно формат социальных сетей, они на то и называются социальные, понимаешь о чем я да?

И: Да, я понимаю что вы имеете ввиду, социальные сети достаточно мобильны

Р: Да вот я о том же, ты не сможешь делать новые баннеры и перевешивать их, чтобы поговорить со своим потребителем. Ну, хотя может кто-то и может позволить себе такое удовольствие, но я думаю мало кто согласится с тем, что это будет эффективно.

Учитывая большое разнообразие рынка, какие факторы являются определяющими для потребителя при выборе товара или услуги на рынке жилищного строительства?

Р: что ты имеешь ввиду под факторами?

И: к примеру, качество продукта, цена и тому подобное

Р: понял, ну я думаю, что наиболее важным для клиента является как раз цена продукта, уже потом сам продукт, качество интерьера.

И: почему вы считаете цену основополагающим фактором в выборе потребителя?

Р: потому что клиент сначала смотрит на то, что он может себе позволить, уже потом выбирает что-то из одной ценовой категории, уже тогда в ход идут другие факторы.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Замечаете ли вы возникающие изменения в рекламной практике в сфере строительства?

Да, конечно замечаю, все перешло в социальные сети, VK стал основным местом проведения всех рекламных кампаний. Наружная реклама, печатная, местные телекомпании, радио это все уже не так актуально для строительного бизнеса, это все в прошлом. Сейчас достаточно вести VK и периодически включать таргет.

Как вы адаптируетесь под новые тенденции в рекламной практике?

Да как адаптируемся, просто мы стараемся делать все, что нашим клиентом было комфортно выбирать квартиру и покупать ее. Сейчас мы в основном следуем тенденциям популяризации SMM и все.

И: На этом мои вопросы закончились, спасибо вам огромное за ответы, они будут крайне полезными для моего исследования.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

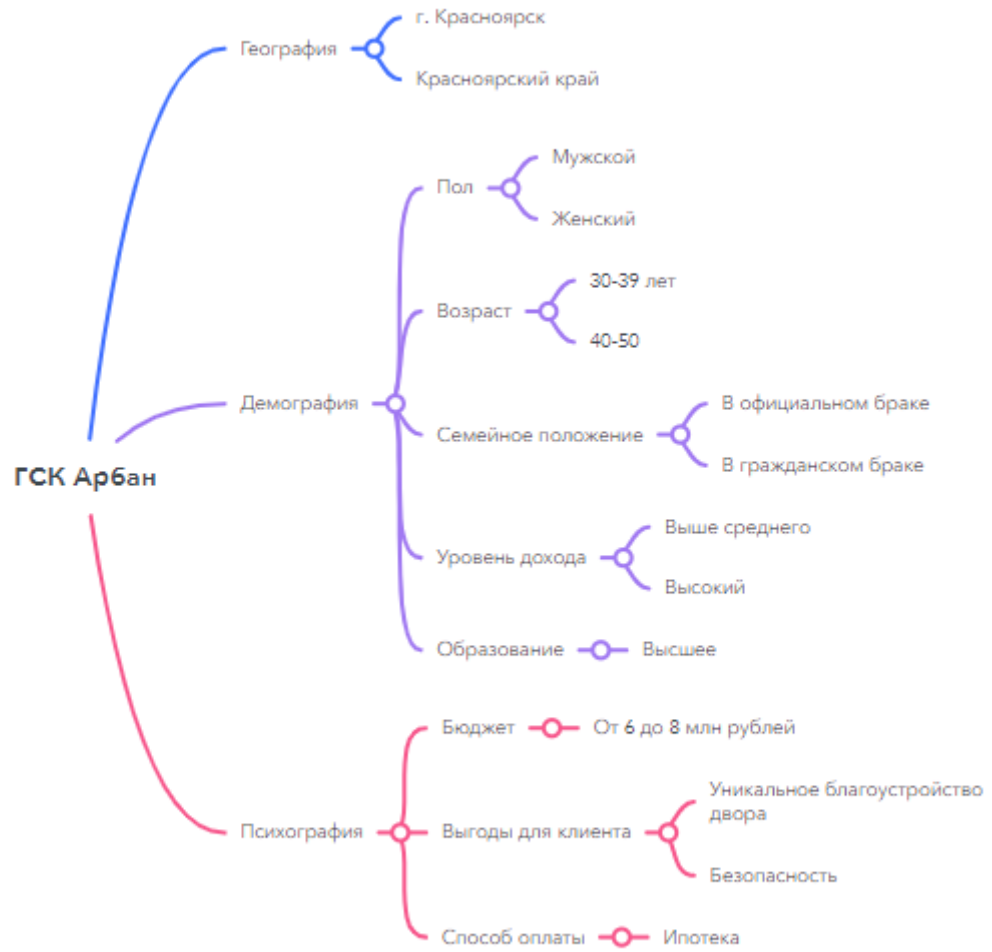


Рисунок Г.1 – Когнитивная карта сегментирования аудитории

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт

Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Е. А. Ноздренко

« 20 » июля 2022 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА
Г. КРАСНОЯРСКА: ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТАРГЕТИРОВАН-
НОЙ РЕКЛАМЫ**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник

Ю.А. Калашников

Научный
руководитель

канд. экон. наук,
доцент

А.В. Погоревич

Нормоконтролер

Е. А. Бугаева

Красноярск 2022