Технологичный маркетинговый инструментарий в стимулировании продаж жилой недвижимости

М.Е. Глущенко,
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и сервиса, Омский государственный технический университет (e-mail: glu_mar@mail.ru)

Аннотация. *В статье обозначены негативные факторы, замедляющие оборот продаж жилой недвижимости повышенного уровня комфортности в девелоперских проектах, и обозначены пути их преодоления. На основе систематизации современных практик в сфере маркетинга предложен комплекс маркетинговых решений по применению девелоперами инструментов, основанных как на современных цифровых технологиях, так и на традиционных способах продвижения продукта. Реализация застройщиками инновационной маркетинговой стратегии обеспечит активизацию интереса покупателей к объектам жилой недвижимости.*

Abstract. *The article highlights the negative factors that slow down the turnover of residential real estate sales of an increased level of comfort in development projects, and identifies ways to overcome them. With the help of systematization of modern practices in the field of marketing, a set of marketing solutions is proposed for the use by development companies of tools based on both modern digital technologies and traditional ways of product promotion. The implementation of an innovative marketing strategy by developers will ensure the activation of buyers' interest in residential real estate.*

Ключевые слова: *маркетинг, недвижимость, реклама, социальные сети, SMM.*

Keywords: *marketing, real estate, promotion, social networks, SMM.*

Введение

Продажа квартир в строящихся или недавно введенных в эксплуатацию жилых комплексах – это сложный многоэтапный процесс, который может быть эффективным только при разработке маркетинговой стратегии с привлечением комплексного подхода и инновационного маркетингового инструментария. В ходе разработки маркетинговой политики топ-менеджмент девелоперских компаний должен проработать основные вопросы: как найти целевые группы покупателей для новых жилых комплексов, какие приемы и способы привлечения покупателей необходимо задействовать для обеспечения эффективных продаж?

При проведении исследования были поставлены следующие цели: обобщить и выделить трудности застройщиков (девелоперских компаний) при продажах жилья на первичном рынке жилья повышенной комфортности, предложить наиболее эффективные и действенные маркетинговые инструменты, обеспечивающие решение указанных проблем.

В работе были применены теоретические методы научного познания (дедуктивный подход, анализ, монографическое описание) и эмпирические приемы научного исследования (наблюдение, систематизация, абстрагирование).

Анализ текущего состояния

Объект недвижимости – это дорогостоящий, мультиаспектный продукт, требующий от покупателя продуманного взвешенного решения. На принятие решения о выборе квартиры или дома для приобретения покупатели тратят много сил и времени: некоторые годами ищут «дом своей мечты», выбирая оптимальный вариант. Представить клиенту тот или иной девелоперский проект как уникальное торговое предложение, выделив преимущества, выгодно отличающие его от конкурентов, – основная задача, с которой сталкивается каждый застройщик.

Выделим основные причины, ограничивающие темпы вывода на рынок жилых объектов в составе девелоперских проектов.

К факторам, сдерживающим активность продаж в сфере жилой недвижимости можно отнести следующие аспекты.

1) Значительная волатильность рынка

Каждый участник рынка недвижимости знает, что благоприятная ситуация на рынке продаж жилья не может существовать долго. Различные факторы рынка оказывают значительное влияние на выбор и поведение покупателя. Растущие процентные ставки и экономический спад заставляют их становиться более осторожными и менее восприимчивыми к традиционным приемам маркетинга, присущим любому рынку продаж.

Для преодоления непредсказуемой изменчивости спроса на рынке необходимо разработать комплексную маркетинговую стратегию по стимулированию спроса на объекты, вводимые в составе жилых комплексов [3].

В процессе разработки и реализации современной маркетинговой стратегии необходимо предусмотреть этап создания сильного, известного и успешного бренда, а также разработать единый стиль его продвижения на рынке, что поможет компании-застройщику быстро завоевать доверия и добиться признания покупателей. Это будет особенно необходимо в периоды нестабильности рынка как для девелоперов, выво-

дящих готовые проекты на рынок, так и, в большей степени, для покупателей недвижимости, т.к. в кризисные (или ажиотажные) периоды люди доверяют только компаниям с известной и устоявшейся репутацией.

2) Несфокусированная на покупателя реклама

В большинстве случаев реклама объектов жилой недвижимости ориентирована на всех потенциально возможных покупателей в равной степени. Однако, при выводе каждого нового проекта жилой недвижимости на рынок, нужна четко очерченная целевая аудитория, с тем, чтобы достичь своего покупателя и добиться успеха в продажах. Покупатели, которые чувствуют, что с ними разговаривают лично и стремятся удовлетворить их желания и потребности, с большей вероятностью будут заинтересованы новыми появившимися на рынке предложениями.

Для определения границ целевой группы необходимо проработать вопросы [4]:

- кто заинтересован в местоположении новых объектов;
- кому понравятся дома, которые входят в проект (с учетом стиля, отделочных материалов, архитектурных решений, технических характеристик);
- как можно достичь целевые группы покупателей, через какие методы, средства и инструменты маркетинга?

После этого необходимо создать и запустить адресную рекламу для целевых групп покупателей на каналах, сайтах, страницах, в приложениях, где они проводят свое время.

3) Онлайн-ориентированность покупательского поведения.

Современные люди совершают большинство покупок через онлайн-сервисы, а не в реальных магазинах и офисах продаж. Это же относится и к покупке нового жилья. Установлено, что 87 % поисков любых товаров и услуг начинаются с онлайн-сервисов [5]. Сегодняшние покупатели ищут в Интернете все, от бытовой мелочи до элитной недвижимости. Они предпочитают делают выбор объекта онлайн, не обращаясь в компанию. При этом они накапливают информацию об объектах, уточняя их технические и социальные параметры, а также юридические и финансовые нюансы, прежде чем совершить личный визит в офис того или иного застройщика, агентства для окончательного оформления сделки. Многие покупатели обратились к технологиям онлайн-покупок с начала пандемии в 2020 г., когда виртуальные туры и подробные списки домов стали нормой на рынке недвижимости.

Следовательно, для эффективной конкуренции на рынке жилья необходимо постоянное и комплексное присутствие в Интернете. У каждого проекта, выводимого на рынок, должен быть хорошо разработанный и привлекательный веб-сайт [2]. Статьи, обзоры, блоги о проекте, либо об отдельных домах и окрестностях, необходимо сопроводить большим количеством изображений. Активную кнопку с переходом к следующему действию необходимо разместить в начале текста, по центру и в конце.

4) Глобальное воздействие социальных сетей на покупательское поведение.

Цифровой маркетинг проекта (объекта) не должен ограничиваться сайтами недвижимости. Наиболее привлекательной формой цифрового маркетинга на сегодняшний день является маркетинг в социальных сетях, сочетающий содержательный контент и визуальные эффекты, удерживающие внимание посетителей страничек компании. Это поможет привлечь подписчиков – потенциальных покупателей или сторонников бренда.

Для девелоперских компаний, у которых нет собственных страниц в соцсетях и команды профессионалов, работающих в этом секторе, невозможно успешно конкурировать с компаниями, размещающими регулярные и привлекательные посты в социальных сетях.

Результаты исследований

Маркетинговая стратегия компаний, работающих на рынке недвижимости включает в себя подходы к управлению недвижимостью и реализуется посредством маркетинговых инструментов. Маркетинговые инструменты – это комплекс действий или мер, которые компания использует для донесения информации о своем товаре до определенного круга лиц, стимулирования продаж своего товара на рынке, и, соответственно, влияния на участников рынка [6].

На сегодняшний день апробировано и успешно используется множество инструментов маркетинга, но наиболее применимыми и эффективными для сегмента жилой недвижимости повышенного уровня качества (классов Комфорт, Бизнес и Элитный) являются инновационные и технологичные виды продвижения продукта.

Сфера рекламы - крайне динамичная отрасль, поэтому для успеха продаж важно уметь своевременно уловить изменения в технологиях и способах донесения до покупателей рекламной информации, оценить потенциал новых возможностей и опробовать новый канал взаимодействия с целевой аудиторией. Основными типами рекламы, которые применяются при продвижении объектов жилой недвижимости, являются реклама в интернете, наружная реклама, реклама в статусных печатных изданиях, а также брендирование компании и ее проектов на аксессуарах, которыми пользуются целевые группы покупателей.

Таргетированная реклама. Этот вид рекламы действует в интернете на покупательское поведение наиболее эффективно и целенаправленно. Таргетинг представляет собой рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Таргетированную рекламу

можно настроить через встроенные рекламные кабинеты социальных сетей. При настройке рекламы важно правильно определить ее цель. Это может быть переход на сайт, вступление в сообщество, заполнение формы или регистрация на мероприятие. Например, если в рекламе «ВКонтакте» выбрать цель «Сообщения в сообщество», то при клике пользователь переходит на диалог с сообществом и начинает взаимодействие с ним.

В соцсетях можно запустить *ретаргетинг* – «догоняющую» рекламу. Она отображается у посетителей сайта девелоперской компании, которые просматривали вкладки проектов или отдельных объектов компании, то есть проявляют интерес к приобретению жилой недвижимости.

В зависимости от настроек и выбора социальной сети реклама будет показана в виде бокового баннера, публикации в ленте или сторис.

Большое внимание при запуске таргета уделяют формулировкам офферт и визуализации этих предложений. Они должны зацепить внимание среди реклам аналогичных конкурирующих предложений и побудить покупателя совершить какое-то встречное действие: нажать на кнопку, оставить контакты, подписаться на канал и так далее.

Реклама в сторонних сообществах. Это информация рекламного характера, которую увидят участники какого-либо сообщества при посещении странички группы. Реклама девелоперской компании (или ее проектов) выглядит как пост на стене сообщества. При достижении соглашения с администратором группы о запуске в сообществе рекламы размещается рекламный текст с фотографией объектов (или в целом о проекте) и с промокодом на скидку при оформлении договора купли-продажи жилья. Промокод в этом случае выступает в первую очередь как лид-магнит, но также помогает отследить конверсию рекламы в этом сообществе.

Реклама у популярных блогеров. Начиная с периода пандемии в 2020 г., все большую популярность на информационно-развлекательных платформах (YouTube, TikTok) приобретает реклама через блогеров, имеющих значительное количество активных подписчиков. За вознаграждение они могут рассказать о девелоперских проектах у себя в сторис или в постах ленты. Компания-застройщик взамен получит трафик, новых подписчиков и покупателей.

SMM (social media marketing) – инновационный инструмент цифрового маркетинга, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях [2]. По статистике Marketing Sherpa [7], 95 % людей от 18 до 34 лет удобнее всего следить за брендом и взаимодействовать с ним именно через социальные сети. Для практического использования возможностей SMM компания должна иметь страницы в социальных сетях и SMM-специалиста. Для многих брендов это основной (или единственный) канал продвижения в интернете. Необходимо принимать во внимание, что реклама в соцсетях не приносит мгновенных результатов. Даже перейдя на бизнес-аккаунт компании через рекламу, пользователь не сразу купит товар. С высокой вероятностью он начнет изучать весь размещенный контент. Поэтому для компании важно планомерно и качественно вести страницы в социальных сетях. Только тогда можно получить высокую эффективность этого канала коммуникации.

Контент-маркетинг. Это маркетинг, который работает на перспективу, главный его инструмент – контент сайта компании (или страниц в соцсетях): публикации, сторис, фотографии, видео, опросы. Необходимо отметить, что контент-маркетинг обычно не обеспечивает напрямую продажи объектов. Этот инструмент скорее создает впечатление о бренде, вызывает доверие и подталкивает к будущей покупке [5].

Контент-стратегия выстраивается вокруг определенных задач, которые актуальны для компании в тот или иной момент времени. Например, для нового бренда это может быть узнаваемость и наращивание аудитории. Для компаний, давно присутствующих на рынке, основной задачей может стать привлечение клиентов (покупателей).

Чтобы разработать контент-стратегию, нужно не только определить основные задачи, но и сформировать портрет целевой аудитории, выбрать социальные сети для продвижения бренда или проекта, составить их рубрикатор. Необходимо иметь ввиду, что в разных сетях сформировался свой круг пользователей и стиль подачи информации. Контент компании должен четко попасть в интересы целевой группы, которая проводит свое время в той или иной сети, и использовать принятую в сети манеру общения.

Tone of Voice бренда. Под термином «Tone of voice» подразумаевается «голос» компании, определённый стиль, манера подачи информации, тональность всех сообщений, которые транслируются от её лица. Задачи по разработке решаются на начальном этапе формирования имиджа компании.

Через такой инструмент маркетинга как применение в паблике Tone of voice компания решает сразу несколько стратегических задач:

1. Повышается узнаваемость бренда на рынке.
2. Устанавливается эмоциональная связь с целевыми группами потенциальных покупателей. Это важный аспект в расширении и удержании клиентской базы, так как эмоции играют значительную роль в принятии решений о покупке будущего жилья.
3. Компания транслирует внешней среде свое видение бизнеса, ценности и предназначение (миссию). Именно эти элементы являются ключевыми для построения системы эффективного стратегического управления и завоевания места на рынке.
4. Идентифицирует компанию, выделяя ее в конкурентной среде. Чтобы не затеряться среди конкурентов, важно прорабатывать свой фирменный стиль, который запомнится аудитории.
5. Влияет на увеличение продаж через формирование лояльности клиентов и расширение доли рынка.

Возможные сферы применения Tone of Voice: официальный сайт компании, посты на страничках в соцсетях, обратная связь с покупателями (ответы на комментарии и отзывы в интернете), официальные письма, рекламные email-рассылки; рекламные слоганы на мерче и других носителях, телефонные разговоры и консультации, переговоры с клиентами в офисах продаж и т.д.

Все сотрудники компании, которые так или иначе взаимодействуют с клиентами, должны придерживаться единой манеры коммуникации в стиле утвержденного Tone of Voice. Это создает целостное представление о бренде.

Наружная реклама на баннерах, щитах и стендах также действенна и тоже имеет место быть. Несмотря на то, что она работает на весь рынок клиентов, а не только на целевую аудиторию, такой вид рекламы может быть очень результативным при правильном выборе места ее размещения и разработке оптимального дизайна.

Реклама в статусных печатных изданиях (журналы «Дорогое удовольствие», «Esquire», «GQ», «Собака.ru», «Стольник», «Аэрофлот») будет достаточно эффективной для целевой аудитории, так как глянцевые журналы листают и просматривают обеспеченные люди, которые проводят время в местах, где эти издания лежат в свободном доступе (салоны красоты, бизнес-центры, рестораны, бутики, отели, самолеты).

Брендирование компании (проекта) подразумевает разработку идентификационной системы бренда: логотипа, цветов, шрифтов, иллюстраций, графических элементов. Кроме того, брендированием называют размещение айдентики бренда на рекламных носителях: нанесение логотипа компании на сувенирную продукцию, одежду, стаканы для спикеров, стены зданий и так далее. Запоминаемость - один из главных критериев оценки качества креативной маркетинговой стратегии.

Брендинг (как девелоперской компании, так и отдельных проектов) проходит несколько последовательных этапов: нейминг, разработка логотипа, разработка фирменного стиля, создание буклета/презентации проекта, изготовление сувенирной продукции, мерча компании. За брендирование могут отвечать, как штатные сотрудники (бренд-менеджеры, дизайнеры, копирайтеры, креаторы), так и подрядчики – брендинговые агентства.

Заключение

Разработка эффективной маркетинговой стратегии – достаточно сложная задача для застройщиков, но ее можно решить с помощью правильно подобранных технологий, методов и инструментов маркетинга. Начать необходимо с изучения текущего состояния маркетинга в компании [1]. Далее необходимо выделить целевую группу потенциальных покупателей и определить, через применение каких инновационных маркетинговых инструментов можно активизировать у них интерес к новым предложениям на рынке и обеспечить эффективные продажи всего перечня жилых объектов, выводимых на первичный рынок недвижимости.

Указанные инструменты продвижения объектов недвижимости, безусловно, дают эффект только при синергии, т.е. комплексном использовании с оценкой эффективности каждого из каналов в конкретный момент времени. В идеале ведением рекламной кампании должен заниматься один подрядчик – полноценный партнер застройщика, тонко чувствующий особенности продукта и мотивированный на поиски новых форм взаимодействия с целевой аудиторией.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в процессах разработки и реализации инновационной маркетинговой стратегии девелоперских компаний, стимулирующей потребительское поведение покупателей на рынке жилья повышенного уровня комфортности.

Библиографический список:

1.Апретов, В. Н. Маркетинг земель и недвижимости : учебное пособие / В. Н. Апретов, И. В. Хоречко. — Омск : Омский ГАУ, 2018. — 93 с. — ISBN 978-5-89764-537-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/113355 (дата обращения: 21.10.2023).

2.Белянкова Е. В. Психология покупателей недвижимости: влияние на стратегии продаж // Инновации и инвестиции. 2023. № 7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-pokupateley-nedvizhimosti-vliyanie-na-strategii-prodazh (дата обращения: 22.10.2023).

3.Жигулина, Т. Н. Менеджмент в сфере недвижимости : учебное пособие / Т. Н. Жигулина, М. Н. Кострицина — Барнаул : АГАУ, 2021. — 88 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/262013 (дата обращения: 20.10.2023).

4.Зинченко С. В., Бижанова Е. М., Попова Е. А. Алгоритм реализации коммерческой недвижимости застройщиком // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2021. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-realizatsii-kommercheskoy-nedvizhimosti-zastroyschikom (дата обращения: 21.10.2023).

5.Келлер В. П. Специфика интернет-маркетинга на рынке риэлторских услуг в России // Скиф. 2021. № 3 (55). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-internet-marketinga-na-rynke-rieltorskih-uslug-v-rossii (дата обращения: 25.10.2023).

6.Экономика и управление недвижимостью : учебник / под редакцией Н. В. Капустиной. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 459 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/175721 (дата обращения: 23.10.2023).

7. Marketing Leadership: Embracing questions and overcoming pretense // Marketing Sherpa: [Электронный ресурс] URL : https://marketingsherpa.com/article/interview/marketing-leadership-podcast?_ga=2.254280266.372896749.1699303547-301475056.1699303546&_gl=1*4dkpjv*_ga*MzAxNDc1MDU2LjE2OTkzMDM1NDY.*_ga_BS97CM3P1L*MTY5OTMwMzU0NS4xLjEuMTY5OTMwMzU1MS4wLjAuMA (дата обращения 22.09.2023).