

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ



Шейнина Марьяна Александровна,

Старший преподаватель кафедры маркетинговых коммуникаций, Московский Политехнический Университет («Московский Политех»); 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
maryana_sheynina@mail.ru

В зависимости от категории товаров роль интернет-коммуникаций в медиамиксе может меняться. Для товарных категорий, где для принятия решения необходим длительный период выбора, Интернет как канал продвижения имеет ключевое значение. При работе с существующим спросом наиболее эффективным является продвижение в поисковых системах (органическое продвижение и контекстная реклама), а также использование методов аффилированного маркетинга. Из-за высокой конкуренции в категории «жилая недвижимость» данные каналы имеют определенные ограничения, поэтому необходимо искать дополнительные точки роста эффективности коммуникаций. Реализованная рекламная кампания по продвижению жилого комплекса, в рамках которой осуществлялся показ рекламы аудиторным сегментам, продемонстрировала высокую результативность programmatic-размещения по следующим метрикам: CTR, CPC, CPA. Преимуществом продвижения на аудиторные сегменты является низкая стоимость клика (CPC), сопоставимая с контекстно-медийной рекламой, большая емкость аудитории (охват), потенциал привлеченных заявок и дополнительная возможность работать над формированием знания бренда одновременно с решением задач по генерации целевых действий. Применение методов персонализации коммуникаций в привязке к микросегментам аудитории дополнительно повышает эффект от продвижения. Адаптация креатива под аудиторные сегменты увеличила вовлеченность пользователей в коммуникацию на 12% (CTR) и снизила стоимость конверсии в целевое действие на 43% (CPA).

Ключевые слова: персонализированные коммуникации; цифровые коммуникации; перформанс-продвижение; онлайн продвижение; продвижение на рынке недвижимости.

Глобализация рынков и новые информационные технологии меняют подход к реализации комплекса маркетинга в сети Интернет. Прежде всего, изменяются маркетинговые коммуникации, которые становятся субъект-субъектными, двусторонними и интерактивными [1]. Персонализация маркетинга требует все более активного вовлечения покупателя в процесс взаимодействия с компанией на разных уровнях — как на уровне эмоций и впечатлений, так и на уровне соучастия в конструировании товара/услуги и создании потребительской ценности. Персонализированный маркетинг полностью меняет логику массового маркетинга, ориентируясь на потребности каждого индивидуального покупателя. Персонализация маркетинга меняет не только маркетинговую ориентацию компании, но и методологию маркетинга, а также его инструменты, включая подход к маркетинговым ком-

муникациям. Реклама переходит от массового воздействия к персонализированным онлайн-коммуникациям [2]. В фокусе продвижения находятся аудиторные сегменты, микросегменты и нацеленность торгового предложения на каждого потребителя.

Условия дальнейшего развития маркетинга требуют анализа и оценки таких показателей, как намерение покупателей, периодичность их покупок и объем, уровень спроса, ассортимент покупок, ключевые потребности покупателей [3].

Следует выделить требования, которые должны учитываться при реализации маркетинговой активности компании:

- а) присутствие не только в традиционных каналах продвижения, но и в сети Интернет;
- б) обеспечение точек контакта с брендом удобным для пользователя образом;

- в) сбор и обработка данных об истории покупок пользователя и других аудиторных данных в привязке к профилю пользователя;
- г) разработка персональных предложений для каждого пользователя;
- д) персонализация сайта под интересы конкретного пользователя;
- е) использование данных о пользователях при продвижении через каналы массовой коммуникации с использованием персонализированных адресных предложений.

КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ- СРЕДЕ

В зависимости от категории товаров роль интернет-коммуникаций в медиамиксе может меняться. Для товаров предварительного выбора характерен длительный период изучения предложений и сравнения вариантов. Для товарных