

РОЛЬ PERFORMANCE-МАРКЕТИНГА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ DIGITAL-СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Мокеев К.В. (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Научный руководитель – доцент ФТМИ, к.э.н., доцент Соловьева Д.В
(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Аннотация.

На данный момент рынок digital-рекламы быстро развивается и борется за первое место по рекламному бюджету с телевидением. Частью digital-рекламы является performance-маркетинг, используемый как подход к формированию стратегии продвижения товара или услуги. По сегментам рекламодателей одними из наиболее инвестируемых в performance-маркетинг являются представители рынка недвижимости, в связи с высокой конкуренцией и дорогостоящими товарами, им важно получать как можно больше клиентов с минимальными средствами на привлечение одного покупателя. В данной работе рассмотрена необходимость использования принципов performance-маркетинга при формировании digital стратегии для продвижения объектов недвижимости.

Введение. Постановка научной проблемы, описание существующего положения, анализ отечественного и зарубежного опыта в решении данной проблемы и т.д.

Digital стратегия - это долгоиграющий, основанный на данных текущей ситуации конкретного рынка и деятельности конкурентов, план маркетинговых действий в интернете. Основополагающей разработкой digital-стратегии является глубокое понимание структуры и целей бизнеса рекламодателя совместно с пониманием особенностей его целевой аудитории. С каждым годом стоимость размещения digital-рекламы значительно растет. Рекламодателей, отдающих предпочтение данному виду продвижения, становится больше с каждым годом. При этом, аудитория заинтересованных пользователей интернета ограничена. Застройщики, являются одними из крупнейших рекламодателей рынка и входят в топ-4 сегментов рынка по выделяемому бюджету на продвижение в интернете. Им важно видеть эффективность рекламы в конкретных числовых показателях. Отсюда и идет повышенный интерес к performance-маркетингу, отличительной чертой которого является возможность на всех этапах работы увидеть конкретный количественный показатель, отражающий результат работы каждого рекламного канала и возможность посчитать рентабельность вложений в маркетинг – ROMI (Return of Marketing Investment).

Основная часть.

Ориентация на performance-маркетинг как подход к формированию digital-стратегии позволяет сконцентрироваться на основных аспектах, которые приводят к максимальному результату и требуют минимальных затрат от рекламодателя. Главным преимуществом такого подхода является измеримость результатов каждого действия на всех этапах работ и воронки продаж, от первого взаимодействия с потенциальным покупателем до заключения с ним сделки. Данный контроль делает возможным понимание затраченных усилий и оценку их перспективности.

Наиболее ощутимые результаты использования performance-маркетинга достигаются при относительно высоких бюджетах на рекламу, например, от 500 000 рублей в месяц, что могут позволить себе застройщики.

Особенности performance-маркетинга, которые должны присутствовать при формировании digital-стратегии являются понимание бизнеса рекламодателя, формирование

простых и прозрачных KPI (ключевых показателей эффективности), по которым и будут оцениваться результаты внедренной стратегии и, конечно же, обеспечение продаж.

На российском рынке классическая идея performance-маркетинга сильно изменилась. Зачастую, под ним подразумевают использование только контекстной рекламы, что является ошибочным. Хотя контекстная реклама соответствует основным атрибутам performance-маркетинга (полностью управляема и полностью анализируема), но одной ее не достаточно. Performance-маркетинг – это использование digital-инструментов в комплексе для достижения максимальной эффективности. Для продвижения объектов недвижимости выбор конкретного комплекса digital-инструментов зависит от степени их готовности. К примеру, для жилого комплекса на стадии котлована в первую очередь важна медийная реклама для создания знания об объекте и его узнаваемость среди потенциальной аудитории. А для жилого комплекса близкого к срокам сдачи – контекстная и таргетированная реклама с возможностью ретаргетинга ранее заинтересованной в нем аудитории.

Выводы.

На основе результатов проведенных исследований и аналитики данной области, была определена роль и значимость performance-маркетинга при формировании digital-стратегии для продвижения объектов недвижимости. Были исследованы и выбраны основные комплексы digital-инструментов для формирования эффективных стратегий на основе performance-маркетинга в зависимости от степени готовности объектов недвижимости.