



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)

На тему:

«PR технологии как инструмент продвижения на примере компании ООО
«про Недвижимость».

Исполнитель Дмитриева Арина Дмитриевна

Руководитель к.п.н., доцент Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

(подпись)

к.п.н., доцент

(ученая степень, звание)

Синилов А.В.

(фамилия, имя, отчество)

«23» 06 2016 г.

Санкт-Петербург

2016



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)

На тему:

**«PR технологии как инструмент продвижения на примере компании ООО
«про Недвижимость»».**

Исполнитель Дмитриева Арина Дмитриевна

Руководитель к.п.н., доцент Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(ученая степень, звание)

(фамилия, имя, отчество)

« ____ » _____ 2016 г.

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Глава 1. Теоретическое изучение PR технологий	5
1.1. Основные понятия, виды и свойства PR технологий.....	6
1.2 PR Технологии продвижения в Интернете.....	15
1.3 Основные тенденции продвижения риэлторских агентств в Интернете ...	30
Глава 2. Изучение эффективности PR технологий на примере компании ООО «про Недвижимость».....	35
2.1 Анализ компании ООО «PRO недвижимость».....	36
2.2 Основные тенденции продвижения агентства недвижимости «PRO Недвижимость»	37
2.3 Анализ эффективности методов продвижения.....	43
Выводы.....	50
Список используемой литературы	52
Приложения	56

ВВЕДЕНИЕ

«Рынок недвижимости — это определенный набор механизмов, посредством которых передаются права на собственность и связанные с ней интересы, устанавливаются цены и распределяется пространство между различными конкурирующими вариантами землепользования».¹

Уже давно стал нормой тот факт, что при продаже или покупке квартиры или какой-либо другой недвижимости люди обращаются за помощью к посредникам. Такие посредники называются риэлторами. Риэлтор — это специалист, который представляет интересы клиента, выступая в качестве посредника между продавцом и покупателем или же владельцем площади (жилой или коммерческой) и арендатором. Его задача — найти самую выгодную комбинацию для своего клиента в зависимости от его потребностей. Кроме того, также у него есть и другие обязанности, связанные с подготовкой сделки купли-продажи.

PR в недвижимости является одним из важнейших направлений деятельности любой компании. Сейчас на рынке очень высокий уровень конкуренции и поэтому желание занять своё место в данной отрасли обязывает находить максимально точные способы контакта с потенциальным клиентом и оперативно предоставлять информацию о особенностях работы компании. Современный бизнес в недвижимости ежедневно сталкивается с рядом проблем, решить которые можно лишь в случае применения эффективных PR инструментов.

В первую очередь это PR в Интернете, взаимодействие со СМИ, формирование общественного мнения посредством системы положительных отзывов в сети Интернет, проведение различных мероприятий для прессы и для клиентов, и конечно же внутрикорпоративный PR, который обеспечивает компании лояльность и поддержку персонала. Особое значение при организации PR в недвижимости имеет вирусный PR. Интернет в настоящее

¹ Фридман Д., Ордуэй Н. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости. —М: Дело, 1997. — 215 с.

время является весьма эффективным коммуникационным каналом, и агентства недвижимости, а также застройщики с наибольшей выгодой для себя стараются использовать его потенциал. Создание сайта компании и формирование положительных отзывов является значительным шагом вперёд на пути к узнаванию клиентов. Значимость существования корпоративного ресурса сложно переоценить. Это один из самых эффективных способов информирования общественности о агентстве, об его специфике деятельности, о новых домах, которые в скором времени поступят в продажу, о ситуации в отрасли в целом.

Однако путём организации в агентстве качественных и полезных связей с общественностью как внутри самого агентства, так и с клиентами, можно решить множество проблем, в том числе повысить конкурентоспособность.

Сегодня для успешного позиционирования на рынке, PR является неотъемлемой частью политики любой организации, которая занимается предоставлением товаров и услуг.

Актуальность данной ВКР заключается в том, что на сегодняшний день в России проблеме грамотно продуманного PR продвижения не уделяют внимания в должной степени, что ведёт к потере клиентов и положительного имиджа агентства.

Целью дипломной работы является изучение PR технологий как инструмента продвижения в сфере недвижимости на примере агентства PRO Недвижимость.

Объектом исследования является агентство недвижимости «про Недвижимость».

Предметом исследования являются PR технологии продвижения в сфере недвижимости.

Методы исследования:

- Анализ полученных результатов;
- Анализ опыта продвижения через социальные сети;

- Контент-анализ комментариев пользователей к выложенным материалам;

- Поиск информации и её анализ.

Для достижения поставленной цели , необходимо выполнить следующие задачи:

- Рассмотреть основные виды и свойства PR технологий;
- Изучить и проанализировать особенности PR технологий в Интернете;
- Исследовать тенденции продвижения на рынке недвижимости;
- Проанализировать компанию и PR стратегию агентства PRO Недвижимость;
- Изучить методы продвижения агентства PRO Недвижимость;
- Выявить наиболее эффективные методы привлечения клиентов;

Эмперической базой исследования является официальный сайт агентства, статистика Яндекс Директ и база данных компании , а также информация из интернет-источников.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что рекомендации могут быть получены и использоваться в практике служб PR отделов агентств недвижимости.

Глава 1. Теоретическое изучение PR технологий

1.1. Основные понятия, виды и свойства PR технологий

Public Relations, который уже принято называть пиар, является технологией создания и внедрения образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, для фиксирования такого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле, PR ничто иное, как управление общественным мнением, создание связи общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного понимания социальных, политических или же экономических процессов.

Сегодня существует большое количество определений пиар, которые передают самые разные мысли и суждения.

Распространённое: «Паблик рилейшнз — это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».²

Краткое: «PR — это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии», «PR - информировать, образовывать, вызывать доверие».³ PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.⁴

Но, всё-таки, наиболее стоящим и точным будет определение, предложенное профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они дают определение связям с общественностью как «коммуникативным функциям управления, посредством которых организации адаптируются к

² Денисон Д., Тоби Л. Паблик Рилешинз и реклама // Учебник для ВУЗов. — М.: Фильнь, 2003. — 23 с.

³ Иванченко, Г. В. Реальность Паблик Рилейшнз. — М.: Смысл, 1999. — 76 с.

⁴ Сэм Блэк. Паблик Рилейшнз. Что это такое?. — М.: Новости, 1990. — 239 с.

окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей». Это определение является новой мыслью, которая показывает связи с общественностью намного большим, чем просто формированием в обществе тех или иных суждений.

В языке наиболее распространённым является «PR». Данный факт можно объяснить тем, что в нашей повседневной жизни между учебной дисциплиной и реальной деятельностью имеются большие различия. Например такие:

1) Связи с общественностью направлены на диалог, а задача PR- навязать своё мнение и этим добиться результата ;

2) В PR могут использоваться любые средства, а в связях с общественностью — только законные (может быть чёрный пиар, но не черные связи с общественностью);

3) «PR» имеет нейтральный или отрицательный оттенок, а термин «связи с общественностью» больше положительный.

На сегодняшний день, предпринимаются лишь первые попытки дать определение категории «PR-технология». Многие ученые и практики, широко применяют этот термин. Но смысл этого понятия, характеристики PR-технологий, до сих пор сформулированы не полностью.

Новаторами и первооткрывателями в данной области можно считать русских ученых, В.Ф. Кузнецова и Д.П. Гавру.

Как считает В.Ф. Кузнецов, во-первых, PR-технологии, представляют собой метод управления действиями человека без использования технических средств, определённую свойствами активного субъекта управления, его знаниями, опытом и настроением, духовными ресурсами и техническими составляющими.⁵ Во-вторых, PR-технологии могут также выступать в виде средства информации, источника мотивации внутренних регулирующих процессов всей системы связей с общественностью и ее отдельных элементов. То есть, как часть деятельности субъекта управления, выполняющего

⁵ Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. – «Аспект Пресс», 2006. – 300 с.

определенные функции. Технологии связей с общественностью являются одним из механизмов самонастройки и самоорганизации этой области управленческой деятельности. Поэтому технологии – это перечень лучших и эффективных действий и способ увеличения контроля за процессом достижения целей.

Как оригинальную форму, особый факт социально-коммуникативной технологии, которая, в свою очередь, является индивидуальным событием социальной технологии, PR-технология рассматривает Д.П. Гавра.

Д.П.Гавра объясняет термин социально-коммуникативная технология (СКТ), как «опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи».⁶

По мнению Д.П.Гавры, «PR-технология — это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями».

Из выше сказанного получается, что в широком смысле, определение термина «PR-технология» можно вывести методом сложения и дополнения друг друга двух определений Д.П.Гавры и В. Ф. Кузнецова.

Следовательно, «PR-технология» – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

⁶ Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR диалог. 2003. № 2-3 (март — июнь) //

При разработке и формировании параметров PR-технологий, чаще всего, учитываются задачи, тип, и характеристики управленческой деятельности. Многие ученые и практики выделяют два главных способа формирования технологий в системе связей с общественностью.

Первый сформирован, в основном, на индивидуальном подходе, вкладывающий в основу создания наилучшей последовательности действий здравый смысл, практический опыт людей, традиции и стереотипы. Именно без таких компонентов очень сложно даётся оценка целей, и не определяются пути формирования ресурсов их достижения.⁷

Второй, аналитический способ формирования PR-технологий предвидит использование специальных методов и процедур, определяющих параметры и условия целедостижения. В этом случае субъект управления получает возможность наиболее реально дать оценку ситуации, осознанно отнестись к категориям «цели» и «условия» деятельности.⁸ Аналитический способ формирования PR-технологий включает в себя оценку и характеристику участников связей с общественностью, характера их функционально-ролевых и межличностных взаимоотношений, действующих социальных норм и регламентов деятельности, расстановки сил внутри организаций, специфики окружающей среды, ресурса и потенциала членов организаций. Этот способ представляет собой последовательное применение ряда критериев и измерительных систем, которые в вместе дают наиболее соответствующие представления о структуре и тенденциях развития связей с общественностью и тем самым способствуют наилучшему состоянию для деятельности субъекта управления при достижении целей. Применение этого подхода предполагает разделение и структурирование целенаправленной деятельности, выделение ее

⁷ Березняков Д.В. СМИ и PR-технологии. – Новосибирск: СибАГС, 2006. – 118 с.

⁸ Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 113с.

наиболее важных этапов, параметров и цикличность их осуществления в масштабе реального времени.

Как и любая социальная технология, PR-технология, в основном всегда представляет собой особый воспроизводящийся технологический цикл — конечную последовательность процедур и операций. Вместе с тем, исследование PR-технологии несёт несколько этапов:

1. Теоретический этап - предполагает определение цели и задач технологизации, моделирование ее объекта, выявление внутренних связей и закономерностей функционирования;

2. Методический этап - связан с разработкой технологической схемы управления объектом, обоснованием и детализацией соответствующих процедур и операций;

3. Процедурный этап - взаимосвязан с организацией практической деятельности по подготовке технологического проекта.⁹

У PR-технологии есть свои, свойственные ей, характерные признаки и критерии :

- Искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами

PR-технология всегда предусматривает сознательное управление коммуникационными ресурсами и трансформацию естественного, т.е. стихийно развивающегося коммуникативного процесса в новую коммуникативную реальность, имеющую управляемый характер. Такая коммуникация уже будет являться продуктом управления и, следовательно, иметь относительно искусственный, т.е. не исключительно спонтанный характер.

- Наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность

Данный признак требует, чтобы в качестве PR-технологии рассматривался такой управляемый процесс коммуникации, в ходе которого

⁹ Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.

реализуется социально значимая задача (цель). Она не только осознана субъектом PR-технологии, но и сформулирована им в явной форме. При этом возможна ситуация, когда этой цели не осознает ни один из непосредственных субъектов коммуникации. Под социально значимой целью в данном контексте понимается цель, связанная с воздействием на сознание и (или) поведение социальных общностей, в том числе массовых общностей; изменением социальной структуры; регулированием социальных отношений.¹⁰

- Социальный характер процесса, подвергающегося СК-технологизации

Если процесс взаимодействия субъектов не носит социального характера, а реализуется, например, на индивидуально-психологическом уровне, то управление коммуникацией в данном случае может быть связано не с социально-коммуникативной технологией, а с иными технологиями, например, индивидуальной или межличностной коммуникацией.

- Системность

PR-технология должна представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов, т.е. упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру, и направленную на реализацию определенной цели.

- Планомерность

PR-технология — это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально заблаговременно разработанным планом. В большинстве PR-технологий данный план имеет материальный носитель и подготовлен в соответствии со специально сформулированными процедурами. В ряде случаев под PR-технологией понимается именно план соответствующих коммуникативных и обеспечивающих их действий.

- Технологичность (структура, номенклатура и последовательность процедур и операций)

¹⁰ Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М., 2012. – 345 с.

Совокупность действий субъектов коммуникации по достижению какой-либо цели будет являться PR-технологией только в том случае, если она будет представлена в виде структурированной технологической цепочки процедур и операций. Данная технологическая цепочка будет технологическим процессом PR-технологии. Все PR-технологии сходны друг с другом по параметру технологичности, все они представляют структурированные последовательности (системы) процедур и операций. Но при этом каждая отдельная PR-технология отличается от всех других составом, структурой и последовательностью соответствующих операций и процедур, т.е. своим технологическим рядом.¹¹

- Формальная организация и функциональное разделение труда

PR-технология — это упорядоченная последовательность действий многих людей, сложный многоэтапный процесс, реализуемый, как правило, организованной группой исполнителей. Как любая сложная системная управленческая деятельность, осуществляемая в соответствии с планом некоторой группой людей, PR-технология требует определенной формальной организации с закреплением тех или иных функций по разработке и реализации элементов проекта технологии за отдельными исполнителями.

- Оптимизация и обратная связь

Каждая PR-технология разрабатывается и реализуется с учетом критерия оптимальности. Возможны различные оптимизационные критерии. Одни технологии нацелены на получение заданного результата при наиболее эффективном (минимальном) использовании ресурсов (как правило, материальных, финансовых и, как функция последних, кадровых). Будем называть их ресурсно оптимизированные PR-технологии. Другие технологии исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных

¹¹ Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации //Маркетинг в России и за рубежом. -2006. - № 10. - С. 37-46.

ресурсах. Это PR-технологии, оптимизированные по эффекту. Третьи нацеливают на получение требуемого эффекта при заданных ресурсах в кратчайшие сроки. Это — темпорально оптимизированные PR-технологии. Любая PR-технология представляет один из перечисленных видов или их комбинацию.

Критерий оптимизации очевидно подразумевает обратную связь и оценку эффективности PR-технологии.

- Дискретность, наличие начала и конца

PR-технология — это социальная технология решения конкретной задачи конкретного социального субъекта. Это означает ее дискретность и конечность. Когда возникает соответствующая потребность, PR-технология разрабатывается и запускается в практику. Если технология разработана и реализована правильно, то ее использование приводит к решению поставленной задачи. Решение задачи есть конечная точка функционирования PR-технологии. После этой точки действие технологии прекращается, поскольку потребность в ней отпадает.

- Креативность и стандартизация

PR-технология представляет собой своеобразный симбиоз нестандартных и унифицированных компонентов.

С одной стороны, стандартизация — необходимый атрибут любой технологии и, в частности, PR-технологии. Это вытекает из таких ее характеристик, как технологичность, системность, формальная организация. Чем в большей степени стандартизована социальная технология, тем удобнее ее тиражировать, тем проще ее использовать тем технологам, которые не обладают высокой квалификацией разработавших ее авторов. Таким образом, вне стандартизации PR-технология невозможна.

С другой стороны, в силу специфики объекта технологизации — коммуникативных систем социальных субъектов — СКТ предполагают наличие творческого креативного компонента. Ни одна из современных

технологий, ни журналистика, ни PR, ни кризисные коммуникации, ни избирательные технологии невозможны без креативной составляющей. Она присутствует во всех этапах жизненного цикла СКТ — при разработке, первичной реализации, вторичных реализациях (тиражировании).¹² На этапе разработки любой коммуникативной кампании, а СКТ в качестве необходимого компонента всегда имеет коммуникативную кампанию в тех или иных формах и объемах, креатив необходим. На этапе реализации требуется творческая адаптация разработанного плана и перечня структур, процедур и операций к специфике социальной динамики разворачивающейся ситуации. Буквальное следование подготовленному плану без учета меняющегося ситуативного фона не менее опасно, чем интуитивная коммуникативная кампания, осуществляемая бессистемно. При тиражировании творческий компонент тем более необходим, поскольку он обеспечивает адаптацию стандартизированной и потенциально эффективной технологии к особенностям нового объекта в новой ситуации.

- Цикличность и возможность тиражирования

PR-технология имеет свой внутренний цикл, заданную последовательность этапов. Наличие этого цикла вытекает из ряда рассмотренных выше признаков и критериев PR-технологии — системности, технологичности, дискретности.

PR-технология обладает способностью к тиражированию, воспроизводству применительно к подобным задачам в иных условиях. Тиражирование при этом должно осуществляться на основании творческого подхода с учетом специфики новой задачи.

Анализированные выше признаки и критерии дают возможным отделить PR-технологии от подобных им явлений другой природы.

¹² Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2005.

Исследование и использование PR-технологий представляют собой процессы постепенного здравого размышления и улучшения целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. Впоследствии, они расширяют возможности субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью социальных изменений.¹³ Процесс формирования и функционирования PR-технологий можно рассматривать с нескольких точек зрения:

1. Структурная, предполагает выявление знаний о проблеме, поиск оптимальных схем ее решения и технического обеспечения
2. Пространственно-временная выражает необходимость согласования применяемых средств с конкретными условиями места и времени, в которых решается социальная проблема.
3. Процессуальная раскрывает значение и условия формирования отдельных параметров достижения целей. В этом случае логика действий по формированию PR-технологий выстраивается вокруг цепочки: анализ – диагностирование и оценка ситуации – прогнозно-проектные операции – выработка целей – определение последовательности действий – формулировка рекомендаций.

Следовательно, PR-технология, это объект реальности, наделенный определенными «системными» свойствами, целостностью, организованной сложностью, составленностью из элементов, связями между элементами, правилами формирования связей между элементами. Любые системы состоят из исходных единиц – компонентов. В качестве компонентов системы могут рассматриваться объекты, свойства, связи, отношения, состояния, фазы функционирования, стадии развития. В рамках данной системы и на данном уровне обобщения компоненты представляются как неделимые, целостные и различимые единицы.

1.2 PR Технологии продвижения в Интернете

¹³ Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

На сегодняшний день существует множество коммуникационных технологий продвижения проектов в Интернете, но активно развивается всего лишь несколько каналов.

1. Контекстная реклама – это Интернет реклама, которая показывается на веб-сайтах и выдаче поисковых систем. Разница между повседневной рекламой в Интернете и контекстной в том, что она (контекстная) зависит от точного поискового запроса пользователя или же от темы веб-сайта на котором данная реклама отображается.

В данном типе рекламы оплата присходит за переходы на сайт. На сегодняшний день существует несколько главных систем контекстной рекламы:

1. Яндекс Директ 2. Google AdWords

Главными плюсами контекстной рекламы можно считать:

- Охват целевых посетителей

При правильной настройке такой рекламы можно быть уверенным, что люди, переходящие по объявлениям максимально целевая аудитория.

- Управляемость

При правильном запуске данной рекламы ей не нужно бдет уделять много времени. По необходимости иногда исправлять настройки рекламы.

- Доступность

Запуск данной рекламы не требует больших вложений. При правильной настройке , реклама может принести хороший доход и окупиться в несколько раз. Существует полный контроль над расходами на данный вид рекламы.

- Глубокий анализ

Данный вид рекламы делает возможным полностью проанализировать рекламную кампанию и, следовательно, увеличить эффективность такой рекламы.

Минусами являются:

- Настройки, они могут быть как плюсами так и минусами данной рекламы. Необходимо хорошо изучить тонкости настроек для того, чтобы

эффективно использовать данный вид рекламы.

- Большая конкуренция и высокая стоимость за переход. Многие стали активно использовать данный вид рекламы, именно поэтому растёт конкуренция в поисковой выдаче и тем самым повышается цена за «клик».

Контекстные поисковые объявления могут размещаться в нескольких областях страницы. А именно:

Спецразмещение – от одного до трёх объявлений в верхней части поисковой страницы. Пользователь видит такое объявление одним из первых и поэтому такое размещение является наиболее выгодным.

Гарантированные показы - от одного до четырёх объявлений расположенных справа от результата поиска. Данная позиция не так выгодна как спецразмещение, но зато у неё меньше стоимость за показы.

Динамические показы – такие объявления расположены под гарантированными показами (до пяти). Показываются периодами и чередуются между собой. Данный вид показов демонстрируют неплохой результат и являются хорошим вариантом для компаний с ограниченным бюджетом.

Целями контекстной рекламы являются:

1. повышение продаж
2. проведение рекламных акций
3. увеличение трафика
4. вывод на рынок новых товаров и услуг
5. увеличение знания о марке или бренде ¹⁴

2. Search Engine Optimization (SEO) – оптимизация для поисковых систем, которая нацелена на увеличение качественного трафика на сайтах.¹⁵

Оптимизация сайта под поисковые системы - это упорядочивание внутренней структуры (HTML кода) под требования поисковых систем. Это

¹⁴ Инькова, Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности / Н.А. Инькова. - М.: Омега-Л, 2013. - 192 с.

¹⁵ Салех, Халид Повышение конверсии веб-сайта / Халид Салех, Аянт Шукайри. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 320 с.

постоянная работа, так как алгоритмы поисковиков всё время меняются. Однако есть основные требования, предъявляемые ко всем Интернет сайтам.¹⁶

SEO включает в себя такие операции как:

- Анализ ключевых слов, присваивание приоритетов согласно количеству поисковых запросов, и изменение содержимого в зависимости от этих запросов.
- Анализ конкуренции и применение сильных сторон в улучшенных вариантах.
- Устранение проблем технического характера, таких как Flash-сайты, сайты с неиндексируемым или трудно индексируемым содержимым, сайты с усложнёнными эффектами Javascript, сайты, скрытые за аутентификацией.

3.SMM – Social Media Marketing – PR в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.

PR социальных медиа —это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Внимание потребителей можно получить, купить с помощью рекламы. Доверие целевой аудитории купить нельзя, его можно только заработать. Социальные медиа платформы - современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.¹⁷

¹⁶ Граппоне, Дженнифер Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство / Дженнифер Граппоне ,ГрадиваКазн. - М.: Эксмо, 2012. - 528 с.

¹⁷ Чернозубенко Павел Евгеньевич , 2005-2016 Записки маркетолога | Что такое smm (smm) маркетинг

Традиционные инструменты PR в социальных медиа:

- Создание, оформление, наполнение материалами блога на различных платформах;
- Продвижение блога;
- Информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;
- Работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый PR (агенты влияния);
- Ведение дискуссий от имени компании (прямой PR);
- Прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блогеров;
- Вирусный PR;
- Мониторинг позитивной и негативной информации . Создание положительного информационного фона;
- Оптимизация Интернет ресурсов компании под социальные медиа.

Социальные сети, такие как vkontakte, Мой круг, Я.ру – это огромная аудитория. Через подобные социальные сети можно можно продвигать блог и привлекать новых читателей, публикуя анонсы постов в созданной группе. Замечу, что социальные сети очень часто препятствуют действиям, направленным на использование их в качестве рекламной площадки. Но , например, социальная сеть vkontakte не так давно открыла рекламные площадки и сейчас активно пропагандирует рекламу именно на платной основе. А в этом месяце, выше упомянутая социальная сеть, и вовсе ввела новшество для своих рекламных площадок : ретаргетинг объявлений.

Ретаргетинг – это инструмент для таргетирования рекламных объявлений на посетителей Вашего сайта, а также на других пользователей, контактные

данные которых Вам заранее известны.¹⁸

Вам предлагается создать произвольную группу пользователей и наполнить её, разместив специальный код на Вашем сайте или загрузив список email-адресов, телефонов или идентификаторов пользователей ВКонтакте.

Площадки для рекламы своих бизнес-ресурсов становятся необходимым искать вручную. Для достижения наибольшей эффективности рекламы.

Ресурс должен быть тематическим. При поиске рекламных площадок в блогосфере могут возникнуть трудности. Но всегда можно найти площадки, близкие по тематике, например, посвященные промышленному оборудованию в целом.

Посещаемость и число подписчиков. Чем больше эти показатели, тем большую целевую аудиторию привлечет анонс блога на этой площадке.

О эффективности проведенной кампании можно судить по определенным количественным показателям, например:

- Количество новых подписчиков;
- Количество переходов на блог с блога-рекламодателя;
- Количество ссылок, появившихся на ваш ресурс.

SMM – долгий процесс, требующий серьезных усилий: поиск площадок, написание анонсов, переговоры с владельцами ресурсов, формирование репутации в сообществе.¹⁹

Медийная интернет-реклама - это текстовая, звуковая и графическая информация, призванная привлечь внимание целевой аудитории к рекламным материалам как с помощью традиционных носителей, так и за счет новых средств коммуникации — цифровых и сетевых технологий.²⁰

¹⁸ Заррелла, Дэн Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 971 с.

¹⁹ Керпен, Дейв Маркетинг эпохи "Like" / Дейв Керпен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 240 с.

²⁰ Вирин, Федор Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. - М.: Эксмо, 2012. - 288 с.

Главными плюсами медийной рекламы являются:

Хорошая ориентация на целевую аудиторию, так как показ видеоролика или рекламного баннера можно подобрать в соответствии с тематикой площадки, географическому положению пользователей, времени демонстрации;

Развлекательный, интерактивный характер, который напоминает игру или просмотр мультфильмов. В отличие от ТВ или радиорекламы, посетители могут контролировать ее длительность или наличие (пропустить видеоролик, закрыть всплывающее окно и т.д.);

Виды медийной рекламы:

Баннеры — это интерактивные, состоящие из нескольких слайдов графические блоки в формате jpeg, gif, png или swf с оплатой за время, количество показов на сайте или кликов на объявление. Для баннерной рекламы не характерна высокая информативность или перегруженность деталями: рекламодатель в первую очередь хочет, чтобы его заметили.

Видеореклама- это относительно новый вид медийной рекламы в интернете, связанный с широким распространением видеоконтента в сети и его высокой популярностью у пользователей. Такие видеохостинги как YouTube, Vimeo, Rutube, VideoClick, Imho и крупные видеоресурсы (новостные, соцсети и пр.) — это отличная площадка для размещения рекламы.

Брендинг — это самый дорогостоящий вид медийной рекламы в интернете, который могут себе позволить только крупные и известные компании с солидным рекламным бюджетом. Главной целью брендинга является имиджевое продвижение бренда, а также привлечение внимания целевой аудитории к важным событиям, например, рекламные акции, премьера фильмов, день рождения компании и пр.

Эффект достигается за счет использования фирменных, легко узнаваемых элементов бренда заказчика в дизайне самой рекламной площадки, поэтому брендинг проводится только на популярных сайтах.

Текстово - графические блоки - это вид медийной рекламы представляет

собой информационное сообщение и больше похож не на рекламу, а на рекомендацию редакторов сайта и вызывает большее доверие у посетителей. Такой вид рекламы проще в изготовлении и не требует больших финансовых затрат на замысловатый дизайн, но при этом из-за соответствия тематике сайта и наличия призывающих слов и СТА-элементов она отлично справляется с поставленной задачей — привлечением внимания целевой аудитории к рекламному предложению.²¹

Являясь популярным инструментом PR, медийная реклама используется для увеличения узнаваемости бренда, имиджевого продвижения и привлечения внимания покупателей к новым товарам и услугам. С ее помощью можно увеличить посещаемость интернет-ресурса или проинформировать целевую аудиторию о предложениях, акциях, скидках и предстоящих масштабных событиях.

Email-маркетинг — это коммерческое (рекламное) обращение к группе людей, которые используют в повседневной жизни электронную почту для делового и личного общения. Каждое отправленное письмо, которое будет получено адресатом – можно считать рекламой через электронную почту. Как правило, в подобных письмах специалисты обращаются к потенциальным клиентам с информацией о своем товаре или бренде, деловом предложении или просто с предложением пройти анкетирование.²²

Основные задачи Email-маркетинга:

Отправление писем с целью увеличения доверия к компании и предоставления полной информации о выпускаемой продукции и/или услуги;

Письмо отправляются с целью привлечения новых клиентов или убеждение уже существующих, что они сделали правильный выбор;

С помощью email продвижения, так же можно внушить и негативную

²¹ Бруган, Крис Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / Крис Бруган , Джулиен Смит. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 304 с.

²²Блог Интернет Технологий,2015/URL:http://bitby.net/email_marketing.html

информацию касаясь своих конкурентов.

Виды продвижения по электронной почте:

1) Email рассылка

Почтовая рассылка осуществляется через периодически рассылаемые письма для своих клиентов, подписчиков. Основная функция подобных писем – это закрепления деловых отношений со своими клиентами. В любой момент подписчик может отписаться от данной рассылки и больше не получать письма подобной информации.

Транзакционные письма

Письма транзакции приходят на почтовый ящик в случае любого действия клиента на сайте компании: движение денежных средств, изменения персональных данных и прочее. В такие транзакционные письма вставляются рекламные сообщения компании, что дает дополнительный эффект.²³

Прямые письма

Прямые электронные письма используются для освещения прямого рекламного объявления (например, акция или грандиозные скидки на продукцию). Компании, которые заказывают email рассылку обычно составляют сами подобные списки с адресами почтовых ящиков людей, которым будет интересна подобная информация либо же арендуют у специальных организациях, которые занимаются данным видом продвижения.

Основные плюсы e-mail продвижения:

- Низкая стоимость поддержания рекламного канала;
- Сбор собственной базы возможных или действительных клиентов;
- Построение диалога между бизнесом и клиентом;
- Получение необходимых целевых действий от подписчиков (например, комментарии, оформленные заказы, заявки, скачанные бесплатные

²³ Кот, Дмитрий E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Дмитрий Кот. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 176 с.

материалы и другое);

- Автоматизация.

В e-mail продвижении существуют способы сбора собственной базы подписчиков и потенциальных клиентов. Самым распространенным из них является размещение формы подписки на сайте компании или интернет-магазина. На сегодняшний день есть множество рекомендаций к оформлению и размещению формы подписки с целью повышения конверсии на подписку.

Пример:

1. Размещать форму подписки в первом или втором экране так, чтобы посетителям сайта было просто ее заметить;
2. Дизайн формы подписки делать таким, чтобы он отличался от дизайна окружающих элементов и привлекал внимание;
3. Форма подписки должна быть простой, не содержать большого количества полей. В этом случае процент вероятности, что пользователь захочет подписаться, будет намного выше;
4. Рекомендуется использовать разного рода анимационные элементы, стрелки, указывающие на форму подписки. Необходимо соблюдать меру и не сделать форму раздражающей;
5. Есть мнение, что использование слова «рассылка» или фразу «подпишись на рассылку» снижает интерес конечного пользователя, и осуществляет эффект противоположный желаемому;
6. Следует поощрить желание пользователя ввести свой емейл, дав, например, какой-то бонус или бесплатный полезный материал для него в обмен на адрес электронной почты;
7. Первое письмо должно приходиться в течение 1 часа с момента подписки.

Эффективность данного рекламного канала можно измерить по средствам следующих показателей:

- Количество подписок;
- Показатель OpenRate (открытия писем);

- Показатель Click Rate и Click through open rate;
- Показатели отписок и нажатий на кнопку «спам» ;
- Показатель конверсии в покупку на сайте²⁴.

Поскольку любое рекламное действие (как, например, e-mail рассылка) в первую очередь призвано увеличивать прибыль и приводить клиентов, то есть необходимость упомянуть также и показатель закрытий продаж на сайте из электронных рассылок. Этот показатель в равной мере зависит и от e-mail продвижения и от сайта компании. Если такая кампания была верно спланирована, то показатель **CT(o)R** будет высоким. Если сайт имеет некоторые ошибки в удобстве использования и его продающие свойства незначительные, то не все переходы из письма закрываются в продажу на сайте. Но, тем не менее, показатель конверсии на самом сайте при этом будет выше, по сравнению с показателем конверсии пользователей, пришедших из другого рекламного канала (а не из письма).²⁵

Пресс релизы- это новость (как правило, краткая) об интернет-ресурсе, компании или каком-либо товаре. Пресс-релиз публикуется в средствах массовой информации и имеет целью ознакомление с конкретной информацией максимального количества целевой аудитории. Этот метод продвижения, еще недавно считался практически полностью исчерпавшим себя. Однако сегодня раскрутка пресс-релизами вновь завоевывает популярность у SEO-оптимизаторов.²⁶

Способ раскрутки ресурса пресс-релизами уже даже нельзя называть нестандартным, так как большинство оптимизаторов включают пресс-релизы в список главных мероприятий по продвижению веб-страницы.

²⁴Кот Дмитрий E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Дмитрий Кот. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 178 с.

²⁵ Крис Бэгготт, Али Сейлс. E-mail маркетинг работает! Как продавать больше, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов/ Крис Бэгготт, Али Сейлс. – М., 2013. – с. 365.

²⁶Салех, Халид Повышение конверсии веб-сайта / ХалидСалех ,АйятШукайри. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 320 с.

Эффективность продвижения пресс-релизами выше, чем раскрутка с помощью регистрации в каталогах и метода обмена ссылками. Конечно же, бывают исключения, но статистически именно пресс-релизы демонстрируют хорошую эффективность.

Главными плюсами данного продвижения являются:

Повышение позиций Интернет-страницы в поисковых системах благодаря увеличению внешних ссылок на данный ресурс;

Значительное увеличение посетителей сайта, ведь каждый заинтересовавшийся пресс-релизом пользователь – это гарантированный посетитель;

Благодаря пресс-релизам и логотип ресурса, и суть его деятельности становятся более узнаваемыми;

Отсутствие требований от каталогов пресс-релизов в размещении обратных ссылок.

Минусом такого продвижения будет тот факт, что создание релизов и их размещение требует от исполнителя высокого уровня профессионализма и большого количества времени и усилий.

Качественный пресс-релиз может быть перепечатан в новостных интернет-изданиях, что является дополнительной рекламой ресурса и способствует его быстрой раскрутке.

Написание пресс-релиза – ответственный шаг, так как именно от него будет зависеть успех или неудача всего мероприятия.

Необходимо помнить, что пресс-релизы пишутся для людей, а значит, пресс-релиз должен быть:

1. Привлекающим внимание;

Для привлечения внимания целевой аудитории необходимо дать пресс-релизу правильный заголовок. Правильный – значит, емкий и говорящий о тематике всего текста пресс-релиза. Интригующий заголовок – гарантия того, что весь текст пресс-релиза будет прочитан

2. Сжатым;

Объем пресс-релиза – понятие несколько растяжимое, однако в любом случае, на прочтение всего текста человек не должен тратить более двух минут. Иначе, при одном взгляде на текстовый объем, большинство потенциальных клиентов предпочтет обойти его своим вниманием.

3. Информативным;

Эта характеристика пресс-релизов крайне важна, так как в небольшом тексте читатель желает увидеть конкретику. Он заинтересован в конкретной информации, а не в пустых рассуждениях.

4. Понятным.

Доступность – немаловажный фактор для пресс-релизов. Несмотря на тематику релиза, его могут читать люди различных профессий, интересов и социального статуса, а значит, язык должен быть понятен большинству.

Необходимо отметить важность такой коммуникационной технологии, как off-line продвижения доменного имени ресурса. URL сайта нужно включать во всю печатную продукцию фирмы. Для хорошей эффективности такого вида продвижения, нужно подумать о ясном и запоминающемся адресе сервера. Желательно, чтобы адрес был связан с именем компании, либо с областью ее деятельности.²⁷

Не менее эффективной технологией продвижения интернет-проекта является участие компании в специальных мероприятиях. В контексте сферы деятельности исследуемой компании такими мероприятиями могут стать:

1. Специализированные выставки недвижимости;
2. Ярмарки недвижимости застройщиков.

Как и все существующие методы, данный имеет ряд отрицательных аспектов. Главный из них – высокая стоимость участия в подобных мероприятиях.

Но, не смотря на это, данный канал продвижения может принести

²⁷МАРКЕТИНГ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ (учебное пособие подготовлено при поддержке гранта Госкомвуза РФ) Санкт-Петербург 2002 . -с.197

прибыль, в разы превосходящую расходы. Это обусловлено тем, что узкоспециализированные мероприятия собирают представителей целевой аудитории в одном месте.

Cross-promotion (перекрёстное продвижение) - относительно новая технология, позволяющая привлекать потребителей по нескольким направлениям одновременно. Метод заключается в том, что две или более компании организуют совместную акцию по продвижению своей продукции. При этом рекламируемые товары или услуги являются сопутствующими и как бы дополняют друг друга. Например, магазин спорттоваров и фитнес-клуб объединяются в одной акции, обмениваясь рекламой, даря подарки от компаньона, выпустив совместную дисконтную карту, действительную в обоих заведениях. Или магазин цветов предлагает для своих клиентов не только красиво оформленные букеты, но и подарочные наборы конфет, шоколад или скидку на покупку торта в соседней кондитерской, предварительно договорившись с ней о взаимовыгодном сотрудничестве. Cross-promotion – это инновационная и низкочатратная технология продвижения. Технологии не стоят на месте, и каждый год потребительскую аудиторию будоражат новые способы привлечения внимания к товарам и услугам. Это и новые форматы "наружки", и скрытая реклама в фильмах, и повествования от "первого лица" в печати.

Но все со временем становится привычным, да и рекламы стало так много, что потребители невольно пытаются защититься от этого девятого вала информации, переставая воспринимать ее. Эффективность ставших уже привычными механизмов продвижения заметно снизилась.²⁸

К тому же, кризис внес свои коррективы в рекламные бюджеты: большинство компаний ощутили падение спроса на свою продукцию, недополучили запланированную прибыль и, конечно же, спешно взялись "оптимизировать расходы".

²⁸Роуз, Роберт Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз , Джо Пулицци. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с.

Однако совершенно без рекламы на рынке уже не обойтись - она все также остается "двигателем торговли", то есть продаж. Важно только уметь пользоваться этим инструментом. И "выжимать" из похудевшего рекламного бюджета максимум эффективности. Именно поэтому стало популярным использование партизанского продвижения и Cross-promotion.

Главные плюсы Cross-promotion:

1. Сокращение рекламных затрат ввиду совместного проведения акций;
2. Установление долгосрочного сотрудничества с компаниями из других сфер бизнеса;
3. Активный отклик у потребителей, т.к. они могут получить двойную пользу ;
4. Эффект от совместных кросс-акций вдвое больше, чем от акций по отдельности ;
5. Расширение сферы сбыта услуг, либо товаров ;
6. Увеличение известности компаний.

При проведении Cross-promotion важно соблюдать несколько условий:

1. Товары должны быть дополняющие друг друга;
2. Товары должны быть направлены на одну целевую аудиторию. Например, продвижение алкоголя несовместимо с товарами для здоровья, зато прекрасно подойдет для раскрутки кафе, клубов, развлекательных мероприятий;
3. Товары должны относиться к одной ценовой категории: эконом, масс-маркет или люкс. В противном случае, совершенное несовпадение целевых аудиторий не приведет к ожидаемому результату;
4. Рекламируемые товары не должны конкурировать между собой.

Как разновидность Cross-promotion известен и кросс-пиар. Когда для раскрутки определенной марки привлекается известное лицо, популярное у интересующей эту марку аудитории. Например, телеролик пепси-колы, которую рекламировала Юлия Бордовских: занимаясь фитнесом, молодые спортивные

девушки попивали напиток, в котором "0 калорий". Внимание было рассчитано именно на эту целевую группу, марка стремилась показать, что пепси-кола не помеха ни спорту, ни диетам.

Возможностей использования Cross-promotion для продвижения практически любого товара и услуги - предостаточно. И дело не столько в бюджете, сколько в желании увидеть и применить этот эффективный PR инструмент.

1.3 Основные тенденции продвижения риэлторских агентств в Интернете

Если рассматривать рекламную кампанию любого агенства недвижимости, то она отличается от рекламной кампании застройщика, так как у застройщика есть свой продукт (дома), а агенства недвижимости оказывают услугу. В агенстве работают профессионалы, которые владеют всей информацией на рынке недвижимости по всем застройщикам. Агентство работает не для того чтобы продать свой вариант квартиры (дома), а для удобства клиента, подбирает для покупателя тот вариант, который был бы максимаально подходящим для него по всем условиям, например, таким как: оплата, сроки сдачи дома, надёжность застройщика.

Рекламная кампания застройщика заключается в том, чтобы продвинуть своё имя и свой продукт. То в случае агенств, продвижение своего имени не является первоочередным, так как имя агенству практически ничего не даёт. А вот оказание именно профессиональной услуги будет более первоначальным для продвижения агенства.

Вопреки тому, что самыми распространёнными средствами продвижения являются электронные СМИ (телевидение, радио, интернет) и пресса, не нужно забывать о значительной роли наружной рекламы в развитии рынка недвижимости.

Продвижение недвижимости не является преимущественным в наружной рекламе, несмотря на это размещение макетов услуг жилья и строительства на улицах города популярно.

Одной из главных проблем для рекламирования услуг, связанных с недвижимостью и её строительством, стало создание ярких и врезающихся в память образцов и макетов, разработка новых идей, что является сложной задачей в данном бизнесе.

Хотя способ 3D-визуализации строящихся объектов несёт в себе искусственность, а это недопустимо в рекламе недвижимости, но в этих условиях важнейшей тенденцией при разработке макетов стала именно она. Следующим путём привлечения внимания потребителя являются креативные разработки, что также приводит к двойственному эффекту. Кампании с шутливой составляющей «Купи квартиру и получи бейсболку» или лотерейная стратегия («Возвращаем Милли1000000н»), часто отпугивают потенциального покупателя своей несерьёзностью к важной услуге.

Дальнейшее продвижение услуг строительства и жилья при помощи наружной рекламы предугадать сложно, так как правила становятся жёстче и расширить количество рекламируемых компаний становится сложнее, а это приводит к появлению не большого круга застойщиков, которые готовы тратить большое количество финансов на продвижение своих услуг.

Продвигая какой-либо объект недвижимости, маркетологи всегда следовали, нескольким устойчивым истинам. Во-первых, необходимо выявить каналы коммуникаций и «целевую аудиторию», направленную на эти каналы. Во-вторых, значимым этапом является определение «сильных сторон» объекта, на которые делается упор в ходе презентаций и других мероприятий.

Эффективность любых методов зависит от большого количества показателей. Баннерная реклама является одним из наиболее эффективных методов. У нее существует множество плюсов. Прежде всего такая реклама является наглядной - покупатель знает именно о каком районе, месте, доме,

этаже идет речь. Потенциальный клиент может сразу позвонить по указанному телефону, и не просто узнать всю необходимую для него информацию, но и запомнить ее, так как это будет единичный информационный поток, а не множество вариантов, которые появляются при подборе через базы недвижимости. Сложность данного метода в жилой недвижимости то, что наибольшая часть владельцев пока еще не готова осуществить продажу своей квартиры, вывесив баннер, но, возможно, это только дело времени.

При сложившейся дорожно-транспортной ситуации, наружная реклама, в целом, является одним из самых эффективных способов продвижения объектов недвижимости у застройщиков.

Следующая тенденция, которая сейчас стала наиболее актуальной - это замена печатных изданий электронными, о чем говорит, появление у всех печатных изданий своих Интернет проектов и отказ некоторых из них от печатных проектов в пользу сайтов. Например, журнал Homesoverseas официально объявил о завершении выхода печатного издания, существенно увеличив при этом свой сайт и электронную базу объектов. Также, невозможно не заметить, что реклама в печатных СМИ стала очень дорогой по сравнению с рекламой размещаемой в Интернете.

Так как количество сайтов с базами объектов недвижимости растет в Интернете с геометрической прогрессией, то это ещё раз доказывает, что множество клиентов выбирают обращаться именно к электронным носителям, потому как -это удобнее, быстрее и эффективнее. Часто, принципы работы разных баз недвижимости отличаются разными параметрами между собой, но, достаточно ввести общие данные и можно получить огромный объем предложений всего за несколько минут.

Event managment несёт за собой набор различного рода мероприятий, которые направлены и на клиента, и на представителей СМИ, например, участие в конференциях и выставках, проведение презентаций, «ознакомительных туров» и различных акций. А освещение таких мероприятий

в различных СМИ будет необходимой частью продвижения любого объекта недвижимости. Исключительно от организаторов зависит эффективность продвижения данного объекта, ведь насколько интересным и привлекательным они смогут сделать объект, как преподать его и какие СМИ привлечь, во многом от этого будет зависеть результат.

Еще одним эффективным способом продвижения объекта недвижимости, во все времена, являются скидки. Большое количество компаний применяет любой возможный повод, для того, чтобы сообщить об уникальной возможности покупки объекта недвижимости со скидкой. Событиями таких скидок могут стать: Новый год, День Святого Валентина, 8 марта и 23 февраля, начало старта продаж, последние квартиры на этаже или в доме или определенного метража. Этот метод всегда был заманчивым для покупателя и эффективным для продавца.

Многие застройщики для рекламы своих объектов используют журнал «НОВЫЙ ДОМ». Этот ресурс организован в помощь всем, кто планирует приобретение собственного жилья. При создании данного проекта, в первую очередь, думали об удобстве получения информации, поэтому, выбирая способ распространения, выбрали два самых простых варианта: бесплатное распространение журнала в метро и предоставление бесплатной информации через Интернет-каталог. Дополняя друг друга, журнал и Интернет-каталог содержат всю ключевую информацию о возможностях приобретения жилой, коммерческой и загородной недвижимости.

Именно этот журнал распространяется абсолютно бесплатно в павильонах «Первая полоса», на всех станциях метрополитена города, бизнес-центрах и АЗС, в ТРК «Континент» на проспекте Стачек, в Санкт-Петербургском центре доступного жилья, а так же в ТРЦ «Питер-РАДУГА». Всё это обеспечивает широкий охват читателей. Сотрудничество с ведущими компаниями-застройщиками и агентствами недвижимости происходит для того, чтобы читатель (потенциальный клиент) каждую неделю получал актуальную

информацию о продаже объектов недвижимости.

Интернет-каталог недвижимости ndkn.ru предоставляет базу объектов жилой, загородной и коммерческой недвижимости в режиме онлайн, 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.²⁹

Многие застройщики для рекламы своих объектов используют «Бюллетень Недвижимости» (BN.RU) – это лидирующий на информационном пространстве Петербурга портал о недвижимости, который существует не только в Интернете, но и транслируется в печатный журнал. На этом портале можно найти информацию о жилых комплексах - актуальную базу квартир в строящихся и готовых домах во всех районах города и ЛО, золотую базу объявлений - самые выгодные предложения рынка недвижимости Петербурга и ЛО, базу знаний - бесценный опыт по сделкам с недвижимостью, интересные - видеообзоры новостроек Петербурга и ЛО, инфографику о муниципальных округах и многое другое.³⁰

Все вышеперечисленные способы продвижения недвижимости в основном используют застройщики, так как они рекламируют свой продукт-объекты недвижимости. У агентств же продуктом является весь рынок недвижимости, и соответственно агентство обладает большим предложением в отличие от застройщиков, а поэтому рекламировать все объекты такими способами очень дорого и не выгодно. При такой раскрутке возникает риск-привести клиента к конкурентам, у которых в базе есть эти же объекты, или же к самим застройщикам, тогда данный бизнес может оказаться полностью не рентабельным, ведь на рекламу должно тратиться не более 25% прибыли агентства.

Выводы из раздела

В вышеизложенной части дипломной работы были подробно

²⁹ Интернет-портал « Медиа Директ » [Электронный ресурс]. – 2011-2016. – Режим доступа: <http://ndkn.ru/about/>

³⁰ Интернет-портал « BN.ru » [Электронный ресурс]. – 2005-2016. – Режим доступа: <http://www.bn.ru/>

рассмотрены основные понятия, цели и виды PR технологий . Изучены существующие коммуникационные технологии продвижения интернет-проектов, особенности их использования, их плюсы и минусы . Рассмотрены основные тенденции продвижения на рынке недвижимости и их особенности.

Эти исследованные технологии помогут выявить особенно эффективные способы продвижения изучаемой компании .

Глава 2. Изучение эффективности PR технологий на примере компании ООО « про Недвижимость»

2.1 Анализ компании ООО «PRO недвижимость»

Предметом анализа является агентство недвижимости « про Недвижимость».

Дата создания компании: июнь 2012 года.

На сегодняшний день существует несколько официальных страниц компании в Интернете, а именно:

Адрес сайта компании <http://prn.spb.ru/> ;

Страница группы Вконтакте <https://vk.com/public105371484> ;

Адрес канала на Ютубе <https://www.youtube.com/c/PrnSpbRuOfficial> .

С самого начала агентство позиционирует себя официальным партнёром застройщиков по продаже квартир в новостройках Санкт-Петербурга. Данное агентство недвижимости занимается реализацией квартир в строящихся домах. В настоящий момент PRO Недвижимость представляет следующих застройщиков:

ЛенСпецСму, ЛСР Недвижимость Северо-Запад (ГДСК), Северный Город, RBI, Normann, Лидер Групп, ЦДС .

Агентство предлагает:

✓ Проверенных застройщиков

Являясь официальным представителем крупнейших застройщиков Петербурга, которые доверяют компании продавать свои квартиры, агентство предлагает приобрести квартиру без наценок и комиссий и даёт гарантию безопасности.

✓ Выгодную ипотеку

Индивидуальный подбор самой выгодной ипотечной программы. Без хлопот. Агентство берёт на себя все заботы по подготовке и подаче документов

в банк, а также решает все возникающие вопросы. При этом услуги ипотечного центра бесплатны, а процент одобренных заявок на ипотеку очень высокий.

✓ Бесплатные экскурсии по новостройкам

Для всех интересующихся регулярно проводятся бесплатные экскурсии по новостройкам Петербурга и ближайших пригородов с сопровождением специалиста, которому можно будет задать любые вопросы по объектам.

✓ Юридическое сопровождение

Опытные юристы берут на себя все беспокойства по подготовке и сопровождению сделок клиентов от начала и до конца. При этом гарантируют 100% юридическую чистоту сделки, а подписание договора проходит напрямую у застройщика.³¹

2.2 Основные тенденции продвижения агентства недвижимости «PRO Недвижимость»

Так как у агентства предложение объектов намного выше, по сравнению с застройщиками, то оно может использовать любые методы продвижения. Может быть раскрутка объектов по территориальному признаку, например, в Киришском районе есть дома разных застройщиков, а может быть и посыл, на различные объекты, с лозунгом «Самые надёжные застройщики».

На сегодняшний день существует очень большая конкуренция в печатных источниках, поэтому агентство в основном использует продвижение через Интернет. Единственное, что есть это трансляция VN.RU- («Бюллетень Недвижимости») в журнал. Для продвижения своих объектов компания использует:

▪ Контекстную рекламу

Данный метод продвижения агентство использует давно и уже успело оценить эффективность систем. Среди систем занимающихся контекстной

³¹ Корпоративный сайт компании «про Недвижимость» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prn.spb.ru/>

рекламой, агентство отдаёт предпочтение Яндекс Директ нежели Google AdWords, так как последний менее эффективен, но полностью от него не отказывается. Хорош этот метод тем, что происходит быстрое попадание в Интернет, но минусом является то, что данный вид рекламы достаточно дорогой.

При использовании данной рекламы, важно не только постоянно «подкидывать» деньги, чтобы избежать «прокрута», но и важно само объявление, на которое человек захочет «кликнуть» . Для этого необходимо постоянно производить мониторинг статистики запросов ключевых слов.³² При помощи этой статистики можно узнать количество запросов включающих заданное слово или словосочетание, и предварительный прогноз числа показов в месяц, которое возможно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. В результате можно выбрать статистику ежемесячную по заходам, по регионам, по месяцам и проанализировав эти данные можно составить объявление, которое будет провоцировать людей заходить именно к тебе. Здесь же можно проанализировать написание запросов людьми с ошибкой. Зная эти слова, можно привязать именно к ним своё объявление (написать ключевое слово с ошибкой) тем самым увеличить возможность показа объявления именно для этих людей.

В результате всего, PRO Недвижимость идёт по пути не общих купить квартиру», а идёт по пути объявлений под конкретный объект для того, чтобы брать целевую аудиторию именно этих объектов.

- SEO продвижение (продвижение сайта)

Такой вид продвижения используют многие. Данный метод продвижения заключается в том, чтобы разместить на сайте теги (ключевые слова)³³, которые будут цепляться за ключевые слова в запросе. Плюсом такого метода будет являться то, что со временем можно будет собрать много бесплатной аудитории

³² Интернет-портал « Яндекс» [Электронный ресурс]. – 2008-2016. – Режим доступа: <http://wordstat.yandex.ru/>

³³ Интернет-портал « Webremeslo.ru » [Электронный ресурс]. – 2009-2016. – Режим доступа: <http://www.webremeslo.ru/spravka/spravka.html>

(когда сайт поднят он работает сам). Минусом будет то, что данный метод требует большого количества времени. И для того , чтобы он начал работать сам на себя необходимо минимум 2 года. В основном это зависит от того, сколько людей заходит на сайт. Но зато в дальнейшем это будет стоить намного дешевле чем Яндекс Директ, потому что начинается борьба за бесплатную аудиторию, даже если после за этот сайт ничего не платить, он всё равно какое-то время будет висеть в Интернете и собирать значительное количество людей. На сайт всегда необходимо ставить счётчики чтобы знать сколько людей на сайте каждый день.

- SMM продвижение (продвижение в социальных сетях)

На сегодняшний день Социальные сети становятся все более популярными в Интернете, а число их растет с каждым днем.

Такое продвижение очень часто называют SMM – Social Media Marketing – (англ.) «Продвижение в социальных медиа».³⁴ SMO оптимизация сайта и продвижение – немного разные вещи. SMO оптимизация – это любые действия владельца сайта, направленные на то, чтобы сделать свой сайт более доброжелательным к любителям соц.сетей – для того, прежде всего, чтобы они легко могли поделиться информацией в своих социальных сетях.

А SMO продвижение – это комплекс действий вне данного веб-ресурса, но по привлечению трафика на него.

У агенства «PRO Недвижимость» существует несколько акаунтов в социальных сетях, а именно:

- ❖ Вконтакте

Российская социальная сеть, прямой аналог американской социальной сети Facebook.³⁵ На сегодняшний день у агенства ведётся официальная страница в данной социальной сети. Создана она была не так давно, по сравнению с официальным сайтом, но всё равно очень

³⁴ Интернет-портал « Web-ru.net» [Электронный ресурс]. – 2011-2016. – Режим доступа: <http://web-ru.net/>

³⁵ Сетевая энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – 2001-2016. – Режим доступа: www.wikipedia.org

быстро набрала популярность и нашла своего «подписчика». На странице расположена краткая информация об предоставляемых услугах компании, а именно:

- ✓ Предупреждения о долгострое и ненадежных застройщиках
- ✓ Советы юриста - как не попасть в неприятную ситуацию
- ✓ Акции и скидки - только то, что действительно интересно
- ✓ Информация о новых домах - бронируйте квартиру первым, до начала официальных продаж.

Также публикуются новости из мира недвижимости, от застройщиков, информация о новых застройщиках, о новых объектах, о стоимости на новостройки в разных районах Петербурга и Ленинградской области.

Также активно подписчики социальных сетей принимают участие в дискуссиях в обсуждениях страницы и на её стене, где задают все интересующие вопросы не только по объектам застройщиков, но и по юридическим вопросам, которые возникают в ходе оформления сделок купли-продаже переуступок и новостроек. (см. Приложение 1, 2, 3)

Последнее время, в социальных сетях стало популярно проводить различного вида конкурсы, тем самым создавая себе рекламу и увеличивая число подписчиков. Также на странице агентства уже несколько раз проводились конкурсы с денежными призами. Нужно понимать, что агентство недвижимости- это серьёзный бизнес и привлекать школьников или людей, как делают многие другие страницы или группы, которые не смогут быть потенциальными клиентами ещё очень долгое время, в подписчики нет смысла. Именно поэтому PRO Недвижимость размещает конкурсы только на своей странице и не проплачивает рекламу в социальных сетях.

❖ YouTube

Не так давно агентством был создан канал в сервисе YouTube - это место, где каждый может найти видео по своему вкусу и даже опубликовать собственные работы. Сегодня здесь общаются, делятся новостями и свежими

идеями миллиарды пользователей со всего света. А для авторов и рекламодателей этот сайт стал уникальной площадкой для показа видео и объявлений.³⁶

В данном видеохостинге начали размещать видео обзоры с полезной информацией, например, обзоры новостроек, мнения экспертов, ход строительства жилых комплексов и другую информацию для покупателей квартир в новостройках СПб, которые снимали сами специалисты. Главным плюсом данных видео можно считать то, что можно увидеть интересующие новостройки Санкт-Петербурга своими глазами. На этих видео специалисты сами едут и смотрят- стоит ли покупать, рассказывают о плюсах и минусах объектов застройщиков. Специалисты как-бы выполняют роль тайного покупателя новостроек - независимого эксперта, специалиста по рассматриваемому жилому комплексу. Самое первое видео было загружено в марте 2016 года. В этом видео был дан полный прогноз цен на новостройки в 2016-17 году.

Также, были добавлены видео с информацией о двойных продажах квартиры - что это такое, что делать, как избежать двойных продаж по ДДУ (договор долевого участия) и ЖСК (жилищно-строительный кооператив) . Специалисты разбирают все нюансы подробно.

Ещё одно добавленное, полезное для потенциальных покупателей, видео было о правильной приёмке квартиры в новостройке. В данном видео была дана подробная видео инструкция - где эксперт-строитель показывает на что обращать внимание.

Специалистам важно знать, что интересует клиентов, поэтому они устраивают опросы на стене страницы с возможными темами для предоставления информации. (см. Приложение 4)

Все видео набирают популярность не только среди подписчиков видеохостинга, но и среди подписчиков страницы в социальной сети Вконтакте,

³⁶ Видеохостинг « YouTube» [Электронный ресурс]. – 2005-2016. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>

куда также они транслируются. Более того, люди не просто просматривают эти видео, но и активно комментируют их, где чаще всего благодарят создателей-специалистов за возможность посмотреть объекты новостроек изнутри и за полезную информацию, которая является несомненно полезной для покупателей.

Из всего вышеперечисленного можно сделать простой вывод. Социальные сети становятся всё более влиятельными и значимыми.

Вышеописанные источники являются основными для продвижения исследуемого агентства недвижимости, но не единственными.

Для большей раскрутки или быстрого добавления или распространения квартиры, агентство использует и другие сервисы. А именно:

- EMLS- эффективный ресурс по поиску и размещению любых объектов недвижимости Петербурга и Ленинградской области;³⁷
- BN.RU- («Бюллетень Недвижимости») — лидирующий на информационном пространстве Петербурга портал о недвижимости;³⁸
- Avito - один из крупнейших сайтов объявлений в стране;³⁹
- Различные доски объявлений (Из рук в руки);
- JCat- сервис публикации объявлений на тематических досках в интернете.⁴⁰

Агентство использует не все методы продвижения, так как некоторые из них считает не эффективными. Например, агентство не использует :

- **Выставки**

Выставки были актуальны когда не было Интернета, так как людям приходилось где-то брать информацию. Сейчас выставки имеют роль больше

³⁷ Интернет-портал « EMLS 24 » [Электронный ресурс]. – 1996-2016. – Режим доступа: <http://www.emls.ru/>

³⁸ Интернет-портал « BN.ru » [Электронный ресурс]. – 2005-2016. – Режим доступа: <http://www.bn.ru/>

³⁹ Интернет-портал « Avito.ru » [Электронный ресурс]. – 2007-2016. – Режим доступа: <https://www.avito.ru/>

⁴⁰ Интернет-портал « Jcat.ru » [Электронный ресурс]. – 2003-2016. – Режим доступа: <http://www.jcat.ru/doski-obyavlenii/>

для застройщиков, которые не так давно на рынке и им необходимо создавать (продвигать) своё имя. А для агенства недвижимости, в основном, эта будет бесполезная трата денег. Потому что, в большей степени, люди, которые приходят на выставки идут сразу к застройщикам, или на выставку приходят люди, которые ещё не совсем готовы к покупке объекта недвижимости.

- Реклама в метро
- Билборды
- Журнал «Новый дом»

На сегодняшний день, исследуемое агентство очень редко подключает данные ресурсы, так как специалисты данной компании считают, что рекламировать (продвигать) имя и продукт не имеет смысла. Тем более стоит такое продвижение не дёшево, например, стоимость билборда , примерно, 50000 руб./мес. И лучше эти деньги потратить на рекламу в Интернете, потому как она будет намного эффективнее для анализируемого агенства.

2.3 Анализ эффективности методов продвижения

Результативность рекламы в исследуемом агенстве считают с помощью конверсии- соотношения потенциального к реальному. Следовательно, в рекламе будет считаться соотношение сколько людей зашло (за эти клики заплачены определённые деньги) и исходя из этого, сколько людей позвонило. Это и будет расчётом эффективности рекламы. Такой показатель измеряется в процентном соотношении.

Конечно, для расчёта эффективности важна целевая аудитория .

На сегодняшний день существует система фиксирования клиентов - CRM (Client Relationships Management), что значит управление взаимоотношений с клиентами. Смысл такого управления в том, что клиенту нужно предложить именно то, что ему нужно. Следовательно, одна из основных задач системы CRM —это фиксирование пожеланий клиентов и собирание истории информации о взаимоотношениях с данным клиентом, для того, чтобы при

дальнейшем сотрудничестве знать как угадать этому клиенту.⁴¹

Каждая CRM система по своему уникальна и призывает к определённым набору инструментов для работы с базой клиентов: где-то представлены богатые средства для конструирования форм и отчетов, вплоть до встроенных в систему языков программирования. В другие встроены расширенные аналитические возможности, и можно получить много различных графиков. Третьи - предлагают отличные возможности по работе через Интернет. Разобраться во всем многообразии существующих на рынке решений не так-то просто, но то, что внедрение любой системы автоматизации сопровождается наведением порядка и, в конечном итоге ростом продаж – факт, который подтверждает статистика.

Эти инструменты позволяют более эффективно использовать рабочее время сотрудников, не теряя времени предлагая клиентам оптимальное решение их проблем.

По скольку данное агентство, при раскрутке ориентировано в основном на Интернет, то при анализе эффективности, нужно понимать, что многое зависит не только от людей, которые занимаются продвижением сайта, но и от работы и качества самого сайта, с которым должна быть проделана большая работа.

Многие нюансы определяют эффективность сайта. В первую очередь, на сайте, всегда должна быть актуальная информация, которую нужно всегда обновлять. Сейчас многие люди « продвинутые» и им не интересны различные виды заманивания, им нужна именно актуальная информация. Также, важным пунктом, при создании сайта, будет являться простой интерфейс. Человек, обязательно, при попадании на сайт, должен видеть поиск для того, чтобы смог максимально точно и быстро попасть на тот вариант, который ему нужен.

Следующее по важности это то, что на сайте не должно быть много

⁴¹ Интернет-портал « Kadrof.ru» [Электронный ресурс]. – 2006-2016. – Режим доступа: <http://www.kadrof.ru/st-crm.shtml>

«отвлекающих» моментов (мигалок, банеров). Единственное, что сейчас на сайтах очень часто используют и есть на сайте анализируемой компании :

- «закажи обратный звонок»

Исходя из того, что человек ленив и из того, что у многих людей есть страх позвонить в агентство. Поэтому, данный пункт необходим.

Клиенты бывают разные. Многие люди в Интернете сидят ночью в поиске нужной информации или нужного объекта и в эту минуту нет возможности уточнить информацию. Тогда они могут заказать обратный звонок и менеджер связывается с ними в удобное для клиента время. Тогда этот метод тоже может быть на руку. Плюс этой «фишки» в том, что она, некоторым клиентам, облегчает возможность получить полную информацию от специалиста. Минусом же будет являться тот факт, что на момент звонка, человек заказавший данную услугу забыл об этом, и тем самым находится не в фокусе.

- «оставь заявку»

PRO Недвижимость онлайн заявку не делает, так как при переписке через Интернет, человек узнаёт необходимую для него информацию, уходит и обратно не возвращается. Но агентство делает заявку офлайн. И уже утром менеджеры обзванивают людей, которые оставили такую заявку на како-либо объект. (см. Рисунок 1)

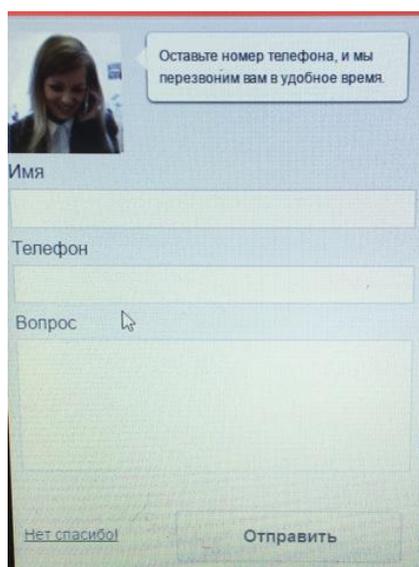


Рисунок 1. Заказ заявки «офлайн»

- «перезвоним вам сразу через 20 секунд»

Такой метод исследуемое агентство не использует. Но использует то, что человек можем сам выставить необходимое ему время для звонка менеджера. (см. Рисунок 2)

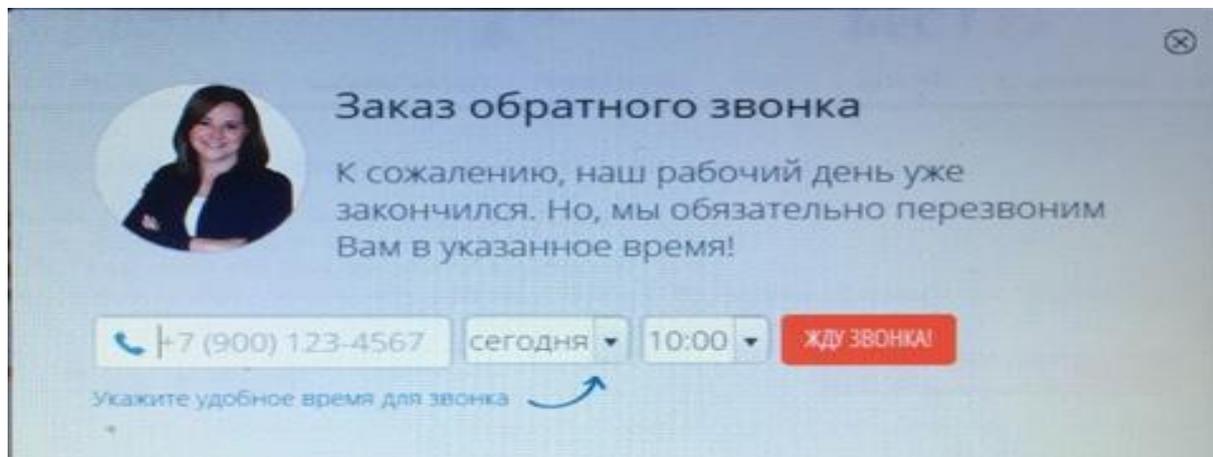


Рисунок 2. Заказ обратного звонка

Сайт всегда должен вызывать доверие. И каждое агентство борится за потенциального клиента, даже если он узнаёт информацию «на будущее», потому что деньги на распространение информации и продвижение потрачены, а человек в дальнейшем может вернуться именно в ваше агентство.

- Рассылка

Таким методом ещё пользуются не многие. Такой метод заключается в том, что агентство присылает письма, в которых содержится полезная информация для потенциального клиента. На сайте агентства, в самом верху есть панель куда можно ввести адрес своей почты и тем самым подписаться на такой вид рассылки. Агентство обещает, что подписчик будет получать только нужную информацию. (см. Рисунок 3)

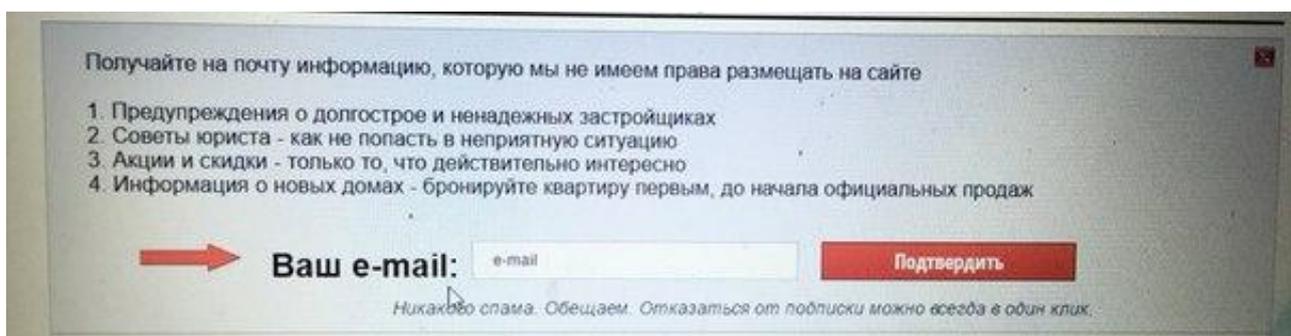


Рисунок 3. Подписка на рассылку

Создаётся впечатление того, что агентство ничего не продаёт, а просто помогает людям разобраться в этом сложном рынке недвижимости. При такой подписке, человеку приходит ряд писем, на которые, большинство из подписчиков откликаются. И уже или звонят в дальнейшем заключают сделку, либо проникаются заботой компании и тем самым получается эффект доверия между клиентом и агентством. Самое главное, при такой рассылке отвечать на письма. Эта рассылка создана для удержания той клиентуры, которая уже пришла на сайт. При таком методе формируется отложенный спрос. Это эффективный метод продвижения и с него есть продажи.

Сейчас, новые технологии не стоят на месте и уже сегодня есть такой метод, когда при повторном посещении клиентом сайта менеджерам приходит уведомление, что данный клиент именно сейчас находится на сайте компании. Нужно не упустить момент и позвонить человеку именно в этот момент, когда он находится в фокусе и заинтересован в информации, которую ему могут сейчас предоставить менеджеры. Но важно, чтобы клиент не догадался каким это образом получилось менеджеру так вовремя позвонить. Этот вид технологии используют и через социальные сети, например, менеджеры пишут письмо человеку, который просматривал информацию в группе или интересовался похожим товаром или услугой. Но именно через социальные сети, это может выглядеть навязчиво. Данный метод не многим изветен, но не так давно такую практику стало вести агентство PRO Недвижимость.

Сейчас почти у каждого человека имеются различные гаджеты. Поэтому важно, чтобы на сайте была обязательно мобильная версия, через которую было бы намного удобнее читать информацию и просматривать видео. Этот пункт тоже будет важен при расчёте эффективности и тем самым поможет отследить на сколько увеличилось количество людей, которые не только заходят на сайт, но и возвращаются на него. (см. Приложение 5)

Если рассчитывать эффективность конкретно по методам продвижения, которыми пользуется агентство PRO Недвижимость, то

- Эффективность сайта высчитывается :
 - Количество звонков после перехода на сайт агентства;
 - Эффективность привлечения потенциальных покупателей, полученных через сайт;
 - Анализ целевой аудитории ресурса;
 - Учёт посещаемости сайта;
 - Позиция сайта в известных поисковиках.
- Эффективность SEO продвижения можно отследить :
 - 1) По позициям сайта в поисковых системах;
 - 2) По посещаемости сайта;
 - 3) По качественным показателям трафика;
 - 4) По росту рейтингов сайта;
 - 5) По увеличению целевых действий, подписчиков, конверсий;
 - 6) По снижению стоимости привлечения посетителей на сайт, стоимости конверсий;
 - 7) По увеличению прибыли и росту продаж.

В основном, эффективность данного метода продвижения очень долго отслеживается, результат полностью можно отследить и посчитать во времени.

- Яндекс Директ

Эффективность данного метода будет зависеть от нескольких аспектов. А именно:

- 1) От настройки;
- 2) От текста объявления (необходимо анализировать статистику ключевых слов, например это возможно сделать на сайте <https://wordstat.yandex.ru/>);
- 3) От времени показов;
- 4) От стоимости клика (этот аспект больше всего влияет на эффективность контекстной рекламы).

○ Эффективность SMM можно отследить также по нескольким пунктам:

- 1) по «лайкам»;
- 2) подписчикам;
- 3) активности подписчиков на странице;
- 4) охвату аудитории;
- 5) посещаемости.

Вышеописанные инструменты продвижения уже принесли положительные результаты компании и показали свою эффективность. Для дальнейшего роста, привлечения новых клиентов, необходимо использование других коммуникационных технологий. А именно:

- ✓ В процессе продвижения сайта необходимо подбирать именно ту информацию, которая будет важна и интересна для потенциального клиента;
- ✓ Недвижимость является сложным и дорогостоящим товаром. Покупка недвижимости – долгий процесс, поэтому, необходимо контактировать с целевой аудиторией на протяжении всего времени, например, при помощи ремаркетинга. Задача данного сервиса состоит в том, чтобы восстановить и поддержать контакт агентства недвижимости и клиента, с целью совершения последним покупки. Также, необходимо использовать ретаргетинг, который является инструментом ремаркетинга, и применяется с целью повышения конверсии путём возврата клиентов, которые покинули сайт;⁴²
- ✓ В сфере недвижимости существует большая конкуренция, поэтому, необходимо разрабатывать конкурентоспособные предложения (выгодные цены, уникальные предложения);

⁴² Чернозубенко П. Е. Записки маркетолога | Что такое smm (smm) маркетинг социальных медиа. 2015. (Статья)

- ✓ На сегодняшний день, видеохостинг Youtube набирает обороты и становится более популярным чем текстовые ресурсы. Компания уже начала использовать данный ресурс и сейчас записью и монтажом занимается специально нанятый профессионал. Но агентство ещё не практиковало съёмки отзывов и рекомендаций от существующих клиентов компании, на мой взгляд такие видеоролики вызвали бы ещё большее доверие к «про Недвижимость»;
- ✓ Сегодня социальные сети набирают всё больший оборот. У агентства уже есть страница в социальной сети Вконтакте и канал на Youtube, но реклама через социальные сети ещё не была опробована. Поэтому, необходимо осуществить рекламу в социальных сетях с целью перехода на сайт компании;
- ✓ Необходимо осуществить сбор базы e-mail адресов потенциальных клиентов для поддержания контакта с ними и информирования их о выгодных предложениях агентства.

Выводы

Выбранные методы развития агентства недвижимости дали положительные результаты и позволили выйти на хороший уровень прибыли агенства при том, что для клиентов, покупающих новостройки, улсуга предоставляется абсолютно бесплатно, так как процент от продаваемого объекта агентство получает с застройщика, которому оно помогло продать его продукт .

Для большего привлечения новых клиентов необходимо пробовать новые коммуникационных технологии, ведь время не стоит на месте и они появляются каждый день.

Необходимо постоянно работать над сайтом. Стараться всё больше повышать конверсию. Нужно продолжать заинтересовывать своей информационной email рассылкой большее количество людей для увеличения

потенциальных клиентов.

Из результатов этой работы, наилучшими коммуникационными технологиями для продвижения агентства недвижимости и его специалистов являются :

- контекстная реклама
- SEO продвижение
- SMO и SMM и E-mail продвижение

Заключение

Подводя итоги работы можно сказать, что создание корпоративного сайта - неотъемлемая часть PR стратегии современной компании. Пользователи Интернет, среди которых, несомненно, присутствуют потенциальные клиенты, должны увидеть перед собой внушающий доверие, с актуальной информацией, простым интерфейсом и удобной навигацией ресурс.

Корпоративный веб-сайт должен решать сразу несколько задач. Первое, он должен формировать положительный имидж компании. Второе, сайт должен предоставлять актуальную информацию и новости о самой компании, ее сфере деятельности. Третье, корпоративный интернет сайт должен предоставлять удобное сервисное обслуживание и устанавливать обратную связь с клиентами.

Одного способа для создания любого корпоративного сайта не существует, так как в любой организации, в зависимости от специфики деятельности компании, круг решаемых задач может быть различным . В некоторых ситуациях наилучшим решением будет создание небольшого корпоративного веб- сайта, а в других объём сайта может достигать до нескольких тысяч страниц.

Создание сайта является очень важным этапом в развитии и продвижении компании и к нему стоит относиться очень серьезно. Необходимо постоянно вкладывать большие инвестиции и постоянно разрабатывать, создавать, развивать и совершенствовать его.

В ходе работы произведен анализ и исследование объекта и предмета проекта.

Достигнута цель исследования – изучены виды коммуникационных технологий продвижения в сфере недвижимости.

Выполнены задачи, обусловленные целью проекта, а именно:

- Рассмотрены основные виды и свойства PR технологий;
- Изучены и проанализированы особенности PR технологий в Интернете;
- Исследованы тенденции продвижения на рынке недвижимости;
- Сделан анализ компании и PR стратегии агентства PRO Недвижимость;
- Изучены методы продвижения агенства PRO Недвижимость;
- Выявлены наиболее эффективные методы привлечения клиентов;

Достижение целей и решение поставленных задач говорит об успешном завершении исследования.

Список используемой литературы

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007.
2. Березняков Д.В. СМИ и PR-технологии. – Новосибирск: СибАГС, 2006.
3. Блог Интернет Технологий,2015/URL:http://bitby.net/email_marketing.html
4. Бруган, Крис Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / Крис Бруган , Джулиен Смит. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
5. Видеохостинг « YouTube» [Электронный ресурс]. – 2005-2016. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>
6. Вирин, Федор Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. - М.: Эксмо, 2012. - 288 с.
7. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR диалог. 2003. № 2-3 (Статья)
8. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М., 2012.
9. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации //Маркетинг в России и за рубежом. -2006.
10. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006.
11. Граппоне, Дженнифер Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство / Дженнифер Граппоне ,ГрадиваКазн. - М.: Эксмо, 2012.
12. Денисон Д., Тоби Л. Паблик Рилешинз и реклама // Учебник для ВУЗов. – М.: Фильнь, 2003.
13. Заррелла, Дэн Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
14. Иванченко, Г. В. Реальность Паблик Рилейшнз. — М.: Смысл, 1999.

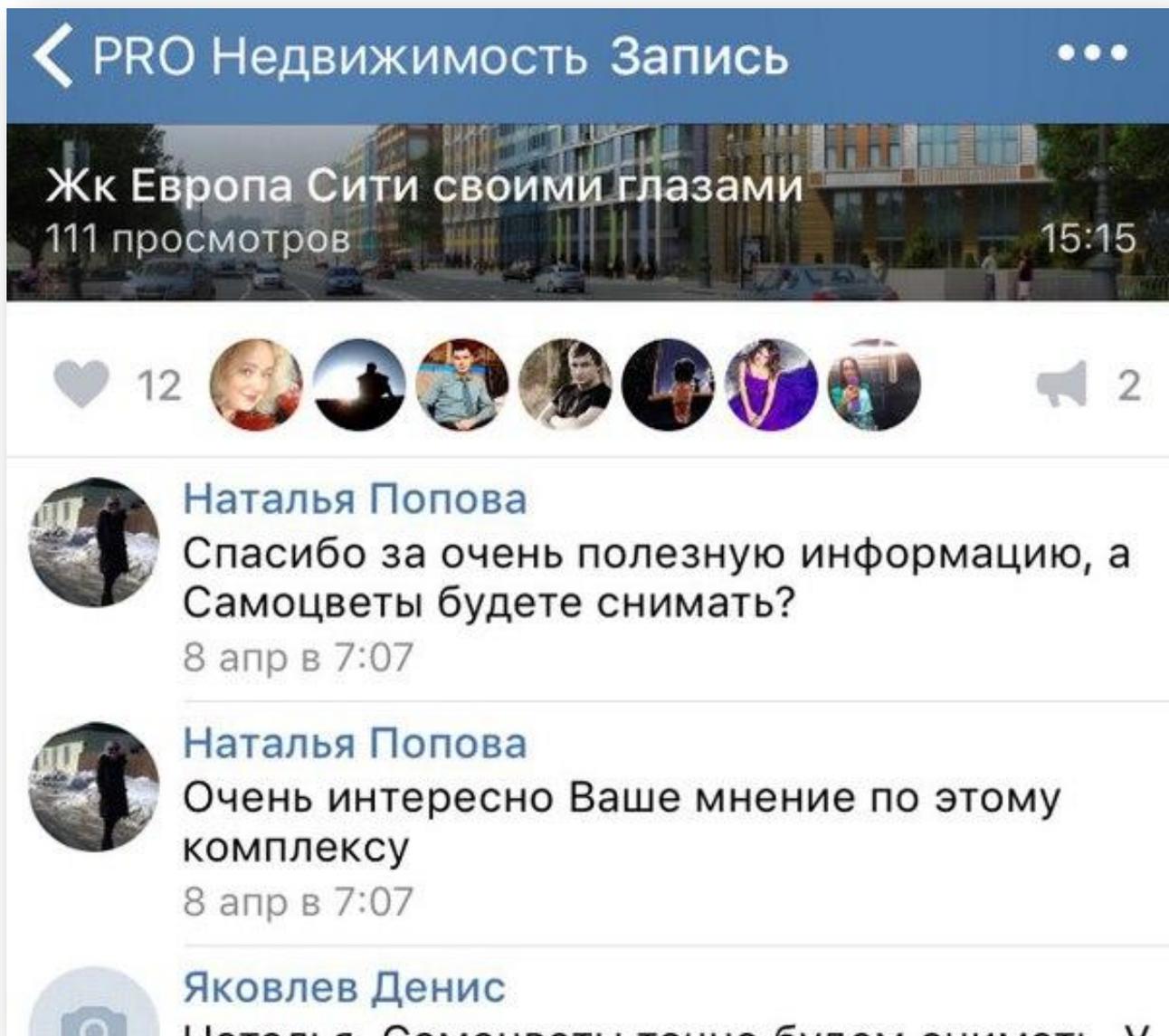
15. Интернет-портал « Avito.ru » [Электронный ресурс]. – 2007-2016. – Режим доступа: <https://www.avito.ru/>
16. Интернет-портал « BN.ru » [Электронный ресурс]. – 2005-2016. – Режим доступа: <http://www.bn.ru/>
17. Интернет-портал « EMLS 24 » [Электронный ресурс]. – 1996-2016. – Режим доступа: <http://www.emls.ru/>
18. Интернет-портал « Jcat.ru » [Электронный ресурс]. – 2003-2016. – Режим доступа: <http://www.jcat.ru/doski-obyavlenii/>
19. Интернет-портал « Kadrof.ru» [Электронный ресурс]. – 2006-2016. – Режим доступа: <http://www.kadrof.ru/st-crm.shtml>
20. Интернет-портал « Webremeslo.ru » [Электронный ресурс]. – 2009-2016. – Режим доступа: <http://www.webremeslo.ru/spravka/spravka.html>
21. Интернет-портал « Web-ru.net» [Электронный ресурс]. – 2011-2016. – Режим доступа: <http://web-ru.net/>
22. Интернет-портал « Медиа Директ » [Электронный ресурс]. – 2011-2016. – Режим доступа: <http://ndkn.ru/about/>
23. Интернет-портал « Яндекс» [Электронный ресурс]. – 2008-2016. – Режим доступа: <http://wordstat.yandex.ru/>
24. Инькова, Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности / Н.А. Инькова. - М.: Омега-Л, 2013.
25. Керпен, Дейв Маркетинг эпохи "Like" / Дейв Керпен. - М.: ШКИМБ, 2013.
26. Корпоративный сайт компании «про Недвижимость» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prn.spb.ru/>
27. Кот, Дмитрий E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Дмитрий Кот. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
28. Крис Бэгготт, Али Сейлс. E-mail маркетинг работает! Как продавать больше, используя один из маркетинговых инструментов/ Крис Бэгготт, Али Сейлс. – М., 2013.
29. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. – «Аспект Пресс», 2006.

- 30.Маркетинг в информационном обществе (учебное пособие подготовлено при поддержке гранта Госкомвуза РФ) Санкт-Петербург 2002 .
- 31.Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003.
- 32.Роуз, Роберт Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз , Джо Пулицци. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
- 33.Салех, Халид Повышение конверсии веб-сайта / ХалидСалех , Айят Шукайри. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
- 34.Салех, Халид Повышение конверсии веб-сайта / ХалидСалех ,АйятШукайри. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
- 35.Сетевая энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – 2001-2016. – Режим доступа: www.wikipedia.org
- 36.Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005.
- 37.Социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – 2006-2016. – Режим доступа: www.vk.com
- 38.Сэм Блэк. Паблик Рилейшнз. Что это такое?. — М.: Новости, 1990.
- 39.Фридман Д., Ордуэй Н. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости. – М: Дело, 1997.
- 40.Чернозубенко П. Е. Записки маркетолога | Что такое smm (smm) маркетинг социальных медиа. 2015. (Статья)

Приложения

Приложение 1

Сайт - <https://vk.com/public105371484>



← Назад Вопросы подписчиков 

 **Лилия Жигрина**
31 окт 2015

[post12], скажите, пожалуйста, как правильно и грамотно это сделать, где уточнить собственников, ведь с момента приобретения комнаты, они могли поменяться и не раз... и где взять точный адрес, по которому направлять данное уведомление? не будут ли появляться вопросы, что уведомления ими не получены? этот вопрос мне очень интересен, так как, прежде чем купить однушку, мне надо продать комнату... Заранее спасибо!

 **PRO Недвижимость**
2 ноя 2015

Лилия, я могу передать Вас вопрос специалисту по вторичному рынку. Тут много тонкостей. Вы можете написать свой контактный номер телефона в форму, и с Вами свяжутся в ближайшее время. Ссылка на форму: https://docs.google.com/forms/d/1emJHoQSSgTA_acf6qkfVWeJZFb8si88WN_c7vYHtuXw/viewform

 **Лилия Жигрина**
2 ноя 2015

Спасибо! Форму заполнила.

 **Лилия Жигрина**
7 ноя 2015

Спасибо огромное, позвонили, все объяснили,

 **Назад** **Вопросы подписчиков** 

 **Инна Зотова**
29 окт 2015

PRO, подскажите, надежная ли компания цдс? Все- таки не по дду строит. будет ли отделка в Весне 2?

 **Светлана Сорокина**
30 окт 2015

Насущный вопрос - ипотека - дадут-не дадут, брать-не брать. Слышала, что в этом году одобрения по ипотечным заявкам сократились вдвое по сравнению с прошлым годом. Какова тенденция, какие банки порекомендуете, есть ли смысл при отказе обращаться повторно или это вообще пустые надежды, если тебе за 40, и проще (пусть и дороже) не терять время и взять кредит наличкой, ведь через полгода будет себе дороже ?

 **PRO Недвижимость**
30 окт 2015

Инна, квартиры все сдаются с хорошей подготовкой, полную отделку можно отдельно заказать у застройщика. По поводу самого застройщика - за 10 лет работы было построено более 30 объектов, все дома сданы, заселены и жители довольны. Единственный неприятный момент связан с тем, что строительная компания переносит сроки сдачи своих объектов на некое время вперед. Средний перенос - 2-3 квартала. Но нужно отметить, что готовности у Весны-2 достаточно высокая,

Приложение 4

Сайт - <https://vk.com/public105371484>

PRO **PRO Недвижимость** 20 апр в 1:26

Вам интересна тема "ремонт в новостройке"?

Вам интересна тема "ремонт в новостройке"?

Открытое голосование, 88 голосов

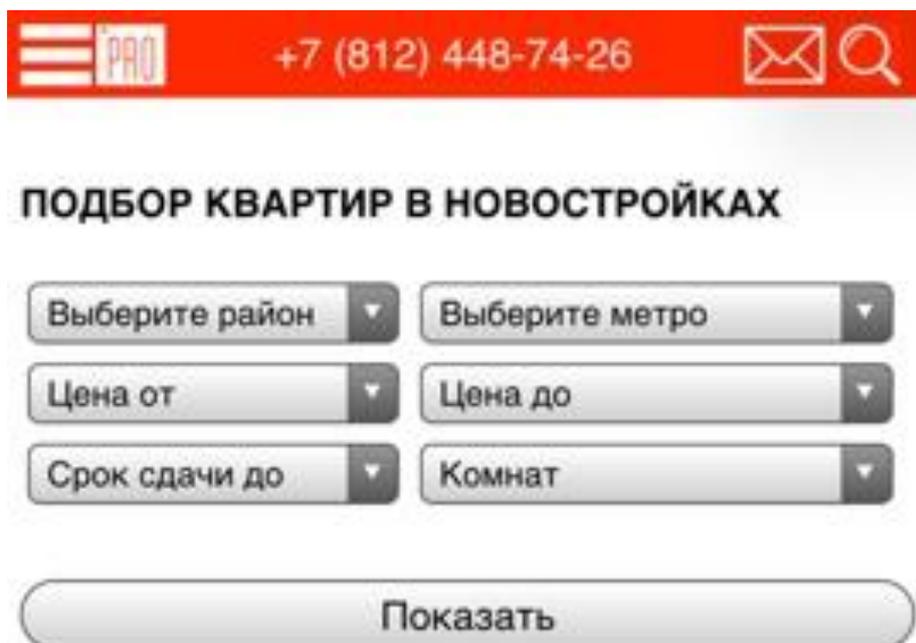
Да	92 %
Нет	8 %

5 likes, 0 comments, 0 shares

Detailed description: The image shows a screenshot of a poll on the VK social media platform. The poll is from the group 'PRO Недвижимость' and was posted on April 20 at 1:26. The poll question is 'Вам интересна тема "ремонт в новостройке"?' (Are you interested in the topic 'renovation in a new building?'). The poll is an open poll with 88 total votes. The results are: 'Да' (Yes) at 92% and 'Нет' (No) at 8%. The poll has 5 likes, 0 comments, and 0 shares. The 'PRO' logo is a red circle with the word 'PRO' in white.

Приложение 5

Сайт - <http://prn.spb.ru/>



The screenshot shows the top navigation bar of the PRN website. It features a red header with the PRN logo on the left, the phone number +7 (812) 448-74-26 in the center, and an envelope icon and a magnifying glass icon on the right. Below the header is a section titled "ПОДБОР КВАРТИР В НОВОСТРОЙКАХ". This section contains six dropdown menus for filtering: "Выберите район", "Выберите метро", "Цена от", "Цена до", "Срок сдачи до", and "Комнат". A large, rounded button labeled "Показать" is positioned below the filters.

РЕКОМЕНДУЕМ:



ЖК ЦВЕТНОЙ ГОРОД
район: Красногвардейский
сдача: IV кв. 2018
Студиот 1 839 600 1-ком.от 2 354 600
2-ком.от 3 339 400 3-ком.от 4 566 600



ЖК ЦИВИЛИЗАЦИЯ
район: Невский
сдача: I кв. 2018

