

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

З.В. Нестерова, канд. экон. наук, доц.

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург,
Российская Федерация

Современный интернет-маркетинг играет ключевую роль в преобразовании способов взаимодействия людей и предприятий. Эффективность цифровых платформ в продвижении компаний и их продуктов становится более явной и существенной с каждым днём. Интернет уже давно перестал быть просто «площадкой для общения», превратившись в инструмент, способный радикально изменить стратегии маркетинга и привлечения внимания к различным товарам. В статье рассмотрены вопросы повышения уровня конкурентоспособности строительной компании за счет совершенствования ее деятельности в сети интернет.

Ключевые слова: маркетинг, целевая аудитория, социальные сети, строительство, реклама.

Использование современных цифровых инструментов и технологий является ключевым фактором для успешного продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией. «Интернет-реклама сейчас является одним из основных способов эффективного продвижения, привлечения внимания и воздействия на целевые аудитории компаний» [1].

«ООО СЗ «Астон Екатеринбург» — это динамично развивающаяся компания, специализирующаяся на строительстве жилой недвижимости в Екатеринбурге с 2004 года. Начав свою деятельность с возведения жилых комплексов в местном регионе, компания значительно расширила свой охват. Значимым событием для ООО СЗ «Астон Екатеринбург» стал 2019 год, когда была зарегистрирована их первая облигационная программа на сумму 500 миллионов рублей. В том же году компания ввела в эксплуатацию «Репин Парк» — свой крупнейший на тот момент жилой комплекс» [2]. С 2020 года компания переживает период активного развития, расширяя своё присутствие за пределами Екатеринбурга. Сейчас ООО СЗ «Астон» ведёт строительство шести проектов в Екатеринбурге и более пяти в остальных регионах России — Тюмени и Новосибирске — расширяя свое присутствие и укрепляясь на рынке жилой недвижимости. Основные направления деятельности ООО СЗ «Астон Екатеринбург»:

- строительство жилых комплексов как основное направление: компания занимается застройкой как масштабных проектов, так и небольших малогабаритных, уделяя особое внимание качеству, дизайну, экологичности построек и комфорту жителей;
- разработка инфраструктуры районов: компания в том числе занимается разработкой инфраструктуры для своих жилых районов, заботится о наличии зон отдыха и воркаута, детских площадок, коммерческих помещений и парковок.

Развиваясь в динамичной среде современного рынка недвижимости, понимание конкурентной обстановки и маркетинговой ситуации становится ключевым фактором для успешного позиционирования и эффективной стратегии «Астон Екатеринбург».

ООО СЗ «Астон Екатеринбург» активно использует интернет-рекламу для привлечения клиентов и повышения узнаваемости бренда. Анализ текущего состояния рекламных кампаний компании позволяет выявить сильные и слабые стороны, а также определить направления для дальнейшего улучшения.

В настоящее время застройщик использует несколько основных каналов интернет-рекламы, включая контекстную рекламу в Яндекс.Директ, рекламу в социальных сетях, которая направлена на создание узнаваемости бренда и привлечение потенциальных клиентов через визуально привлекательные объявления и контент, а также SEO-оптимизацию для повышения видимости сайта в поисковых системах. Стратегия продвижения «Астон. Екатеринбург» заключается в том, что реклама запущена как на все жилые комплексы, так и на бренд в целом.

Показатель эффективности рекламы для застройщика – максимальное количество целевых «лидов», т.е. клиентов, которые проявляют интерес к товару (минуя «лиды» со статусом «Отказ») за минимальный бюджет. Целевым «лидом» во внутренней CRM-системе считается «лид» со статусом «Подбор» (менеджер подбирает в данный момент квартиру для клиента), «Бронь» (клиенту подобрали и забронировали квартиру), «Отказ» (клиент был заинтересован, но его что-то не устроило).

«Для оценки эффективности рекламных мероприятий необходимо тщательно анализировать ключевые показатели, такие как бюджет, количество лидов, стоимость лида (CPL), количество целевых лидов, стоимость целевого лида (CPL целевой) и конверсию из лида в целевой лид (CR)» [3].

Анализ деятельности ООО СЗ «Астон Екатеринбург», показал:

- Яндекс.Директ (контекстная реклама) является одним из основных каналов привлечения лидов для компании. За исследуемый период, было привлечено 128 лидов. Конверсия из лида в целевой лид составляет 45,3%, что является достаточно хорошим показателем. Однако стоимость целевого лида (CPL целевой) была значительно выше среднего по другим каналам. Это указывает на необходимость оптимизации рекламных кампаний в Яндекс.Директ для снижения стоимости лидов и увеличения их качества;

- агрегаторы (Авито Недвижимость, ЦИАН, Яндекс Недвижимость) показали себя как эффективный канал с относительно низкой стоимостью лида и высокой конверсией (71,6%). Стоимость целевого лида значительно ниже, чем в Яндекс.Директ. Этот канал заслуживает дальнейшего внимания и увеличения бюджета, так как показывает высокую рентабельность и качество лидов;

- реклама во ВКонтакте и в Telegram (таргетированная реклама) оказалась менее эффективной по сравнению с другими каналами. Здесь была выявлена самая высокая стоимость лида при конверсии 34,7 и 22,6% соответственно. Высокая стоимость целевого лида и низкая конверсия указывают на необходимость пересмотра стратегий в этих каналах. Компании следует изменить таргетинг или контент рекламных объявлений для улучшения показателей;

- SEO оптимизация приводит много целевых лидов по самой низкой стоимости и самой большой конверсии. Вкладывая бюджет в SEO и улучшая контент на сайте, продвигая сайт в поиске, компания получит стабильный приток лидов;

- прямые визиты не требуют вложений и показывают хороший результат. Для повышения количества лидов и увеличения конверсии, необходимо вкладывать средства в брендовое продвижение компании – люди сами будут искать застройщика в поисковиках.

Чтобы повысить эффективность рекламных кампаний застройщика в сети Интернет необходимо комплексно взяться за задачу – оптимизировать различные аспекты присутствия в Интернете.

В ходе маркетингового исследования деятельности компании в сети Интернет, основываясь на брифе, дереве целей и анализе ключевых факторов успеха, можно выделить несколько стратегических направлений, которые могут обеспечить повышение эффективности деятельности предприятия в сети интернет:

- сегментация аудитории, поведенческий анализ и настройка ремаркетинга;
- пересмотр списка ключевых слов: добавление новых ключевых слов и удаление нерелевантных, определение отрицательных ключевых слов;
- регулярное отслеживание и ответы на отзывы и вопросы пользователей;
- регулярный аудит сайта: Проверка индексации, оптимизация скорости загрузки, мобильная оптимизация, исследования ключевых слов, которые целевая аудитория использует при поиске недвижимости.

Для повышения эффективности кампании будут использованы контекстная реклама, реклама на агрегаторах недвижимости, продвижение в социальных сетях, реклама на картах и поисковая оптимизация (SEO). Важно использовать клиентоориентированный и индивидуальный подход к потребителю, что создаст определенный уровень доверия между застройщиком и клиентом и позволяет компании быть более конкурентоспособной на высоко конкурентном рынке жилой недвижимости.

Список использованных источников

1. Давыдов, В. В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / В. В. Давыдов, М. В. Федоров, А. В. Гавриков. – Москва : АСТ, 2022. – 480 с.
2. Веб-сайт ООО СЗ «Астон. Екатеринбург». [Электронный ресурс] // ООО СЗ «Астон. Екатеринбург». – Режим доступа: <https://ekb.astondom.ru/>. – Дата доступа: 06.09.2024.
3. Торичко, А. Как изменился маркетинг застройщика и как адаптироваться к переменам [Электронный ресурс] / А. Торичко // РБК Компании. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/Df96f4Ghbt/kak-izmenilsya-marketingzastrojschika-i-kak-adaptirovatsya-k-peremenam/>. – Дата доступа: 06.09.2024.