

Применение современных методов рекламы в строительстве

© С. А. Третьякова, Н. Г. Уразова

Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются современные инструменты повышения эффективности продаж в строительном сегменте. Определяется роль SMM-технологий, как одного из наиболее эффективных направлений в маркетинге, его стратегии и цели. Выявлены особенности социальных сетей, влияющих на результативность продвижения продуктов и услуг компаний. Использование SMM-технологии призвано снизить затраты на маркетинговые мероприятия компаний, повысить конкурентоспособность малого и среднего бизнеса в стране. И тем самым обеспечить устойчивое развитие экономики страны. Во время разработки рекламной кампании, как правило, специалисты прибегают к малоэффективным способам рекламы, поэтому SMM-мероприятия способны выступить наиболее перспективным инструментом привлечения клиентского потока в строительном сегменте. Такой инструмент наиболее перспективен, так как способен отразить реальный анализ проделанной специалистами работы.

Ключевые слова: SMM-технологии, маркетинг в социальных сетях, интернет-маркетинг, эффективность продаж

Application of modern advertising methods in construction

© Svetlana A. Tretyakova, Nina G. Urazova

Irkutsk National Research Technical University, Irkutsk, Russian Federation

Abstract. The article gives an analysis of Today's methods to increase sales performance in the construction sector. It shows Social Media Marketing as one of the most effective forms of marketing. It describes its strategies and objectives. There are features that affect promotion performance. Use of Social Media platforms helps to lower marketing costs and to boost the competitiveness of Russian small and medium-sized businesses. So it provides the sustainable development of the national economy. Typically, marketing specialists use ineffective methods while planning Advertising campaigns and it shows how Social Media Marketing is one of the most effective ways to drive clients' traffic. It represents the detailed analysis of specialists' work.

Keywords: SMM technologies, Social Media marketing, Internet Marketing, sales performance

В современном мире такой инструмент продвижения продукции как интернет-маркетинг, стал одним из эффективных способов продаж. Технологии, применяемые в сети Интернет, открывают для компаний возможность продвигать свой бренд, товар или услугу, действуя напрямую с целевой аудиторией. Ещё несколько лет назад невозможно было представить, что интернет-площадка и цифровые инструменты станут двигателями рекламной политики. Цифровые инструменты обладают высокой степенью персонализации, где учитывается мнение каждого, тем самым позволяют проводить более четкий рекламных механизм и видеть рекламу только тем, кто действительно заинтересован в товаре или услуге [1]. Также не стоит упускать момент, что данные виды рекламы интерактивны. Клиенты вовлечены в процесс, который включает в себя формирование репутации компании, участие в раз-

личных опросах для улучшения работы компании, также посредством созданных интернет-площадок и сервисов клиент сам может формировать заказ или же получать консультацию по интересующему его вопросу [2]. Эффективность цифровых инструментов намного проще оценивать посредством статистики посещения сайта, получением обратной связи, анализом потенциальных клиентов. Огромным преимуществом для компаний является также то, что реклама в Интернете требует меньше затрат, времени и средств, чем в другие ее виды.

Субъекты малого и среднего бизнеса в настоящее время активно применяют в своём продвижении интернет-площадки. Для России важно развитие малых и средних предприятий, ведь это источник экономического и социального развития страны. Но для успешной работы компании нужен грамотно построенный инструмент продвижения. К со-

жалению, на данный момент таким обладает не каждая компания. В первую очередь, это обусловлено некомпетентным подходом специалистов, слабым использованием всех возможных каналов коммуникации в социальном пространстве, также чаще всего в большинстве случаев в компаниях отсутствует отдел, занимающийся маркетингом и рекламой.

Всё большую популярность на рынке обретают SMM-технологии, которые становятся привычным делом для интернет-пользователей и главным из каналов коммуникации [3] (табл.1).

SMM-технологии (Social Media Marketing) – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы (социальные сети, блоги, форумы). То есть, комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Технологии SMM в России зародились в 2006 году с появлением социальных сетей. К 2008–2009 гг. SMM стали активно использовать представители малого и среднего бизнеса.

Определим основных заказчиков на рынке SMM [4] (рис. 1).

Таблица 1. Инструменты интернет-маркетинга

Инструмент	Суть	Применение
Таргетированная реклама	Разновидность рекламы в социальных сетях, целью которой является показ рекламы только целевой аудитории, а не всем пользователям	Таргетинг подойдет для сегмента бизнеса B2C, так как рекламная кампания опирается на описание и интересы людей, а не компании
Копирайтинг	Написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга. Это тексты, которые стимулируют рост продаж или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею	Сферы применения: реклама (маркетинговые тексты, лендинги, баннерная реклама, буклеты, каталоги с описанием товаров), продвижение личного бренда, информационные сайты
Контекстная реклама	Контекстная реклама появляется для пользователей, которые ранее искали похожие продукты. Пользователи, на которых рассчитана такая реклама – уже заинтересованы в покупке	Контекстная реклама подходит практически для любого бизнеса. По объявлению придет целевая аудитория, ведь они уже ищут в поиске ваш товар или услугу

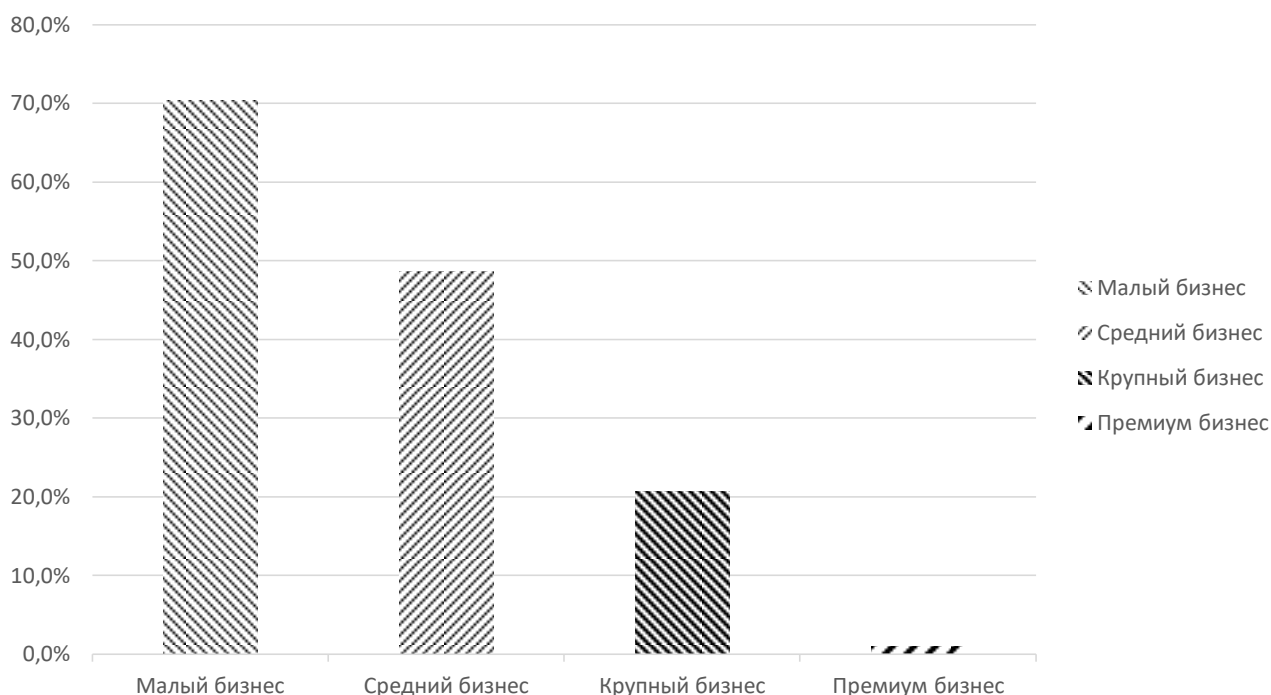


Рис. 1. Заказчики SMM-продвижения.

Рис. 1 показывает, что с малым бизнесом работает подавляющее большинство респондентов: фрилансеров и агентств в сфере интернет-маркетинга – 70,3 %. Часть из них также ведет проекты для среднего бизнеса – 48,6 %. С крупным бизнесом работает 20,7 % участников опроса. С премиум-сегментом – всего 0,9 % [4].

В Интернете намного больше возможностей найти клиентов, при этом у бизнеса есть возможность снизить затраты на рекламу. Рассмотрим стоимость услуг SMM-специалистов (рис.2).

При этом с тарифом до 15 000 рублей работают, в основном, фрилансеры, оказывая при этом разовую настройку базовой рекламы. От 15 000 до 50 000 – это стоимость ведения аккаунта, которую указали большинство фрилансеров и небольших агентств (включает в себя как разовую, так и постоянную поддержку клиента, с применением различных техник рекламы). Заказами на сумму свыше 50000 занимаются крупные агентства, которые производят рекламу для крупного бизнеса с применением различных методов коммуникаций.

В рамках настоящей работы будет рассмотрена специфика продвижения в социальных сетях строительного сегмента, ведь в условиях острой конкуренции стоит использовать множество коммуникативных способов и виртуальных приемов, чтобы вырваться вперед. Качество рекламы в строительных компаниях России не отвечает текущим реалиям рынка, при этом необходимо понимать, что данная сфера не умеет работать с Интернет-площадками, от чего теряет огромное количество клиентского потока.¹ Стоит заметить, что покупки в Интернете становятся всё более популярными. Данный вид покупок значительно экономит время, также стало проще найти конкретные товары или услуги. Пандемия коронавируса увеличила динамику российской интернет-торговли не менее чем на 10 млн человек, а изоляция привела к тому, что потребители совершали больше покупок, чем обычно, тем самым у большинства россиян сформировалась стойкая привычка

покупать онлайн [5]. Малоизвестным компаниям становится легче входить на рынок, но для этого необходимо провести ряд маркетинговых мероприятий. SMM-мероприятия наиболее популярные и перспективные [6]. Их плюсами являются:

- Огромная аудитория. Возможность продвигать свою компанию на огромную аудиторию.
- Разнообразие инструментов рекламы.
- Небольшие финансовые вложения для рекламы.

Большая часть покупателей используют социальные сети для поиска надежных застройщиков, строительных материалов, конструкций и так далее. Социальные сети позволяют находить целевую аудиторию и воздействовать на неё. SMM-эффективный инструмент, который способен помочь современной сфере строительства повысить объемы продаж. Выделим основные цели, которые помогают провести эти мероприятия, а это в свою очередь:

- повышение узнаваемости компании. Если раньше, чтобы о компании узнали, нужно было транслировать рекламу по телевидению и размещать баннеры по всему городу, сейчас с помощью специалистов и социальных сетей к продукту и фирме можно привлечь тысячи потенциальных клиентов;
- повышение интереса пользователей к продукту или услуге;
- снижение трат на малоэффективную рекламу, которая привлекала низкий клиентский поток;
- повышение доверия к компании (при удачном подборе материалов, фото, отзывов, регулярном общении с аудиторией у пользователей возникает доверие);
- увеличение клиентов и продаж (увеличение потенциальных клиентов, которые проявили интерес к продукту или услуге и дали обратную связь).
- Стратегия маркетинга в строительной компании должна предвидеть каждый шаг своего клиентского сегмента и учитывать все их предпочтения. Для грамотного и эффективного продвижения стоит ставить четкую стратегию продвижения, для которой необходимо:

¹ Басовский, Л. Е. Маркетинг. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 38.03.02 « Менеджмент». М.: Инфра-М, 2017. С. 299.

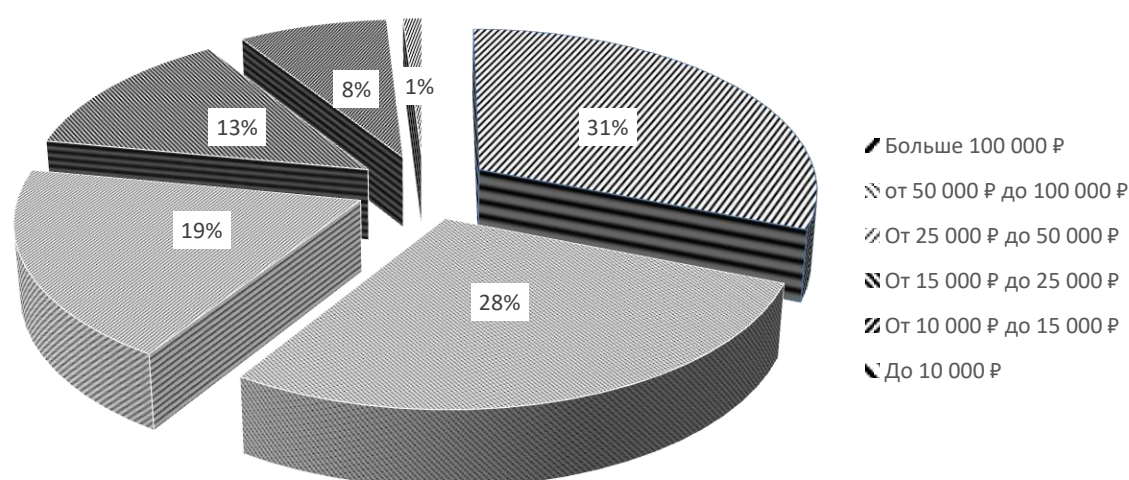


Рис. 2. Стоимость услуг SMM-специалистов

• определить бюджет для продвижения. Эффективная реклама стоит дорого, но это быстро окупается за счёт объема клиентского потока;

- работа с профессиональными специалистами в области строительства;
- создание маркетингового плана;
- правильного определения целевой аудитории;
- четкое планирование.

Для достижения вышеуказанных целей и стратегии в рамках SMM-мероприятий строительной сферы стоит выделить основные этапы [7]:

1. Анализ целевой аудитории и текущей оценки бренда;

2. Выбор площадок продвижения. В настоящее время наиболее популярными соцсетями являются: Facebook, YouTube, Instagram, Tik-Tok, LinkedIn, VK.

3. Разработка дизайна, а также создание совершенно нового и актуального визуала (общий вид аккаунта), с соответствующим копирайтингом;

4. Внедрение таргетированной рекламы и её настройка. Таргетированная реклама – это один из компонентов, позволяющий воздействовать на целевую аудиторию через соцсети в онлайн-режиме. Благодаря таргетингу увеличивается трафик сайта компании

и аккаунтов в социальных сетях;

5. Создание отчета о проведенной работе с помощью анализа ключевых показателей эффективности.

Каждый этап важен для построения эффективной модели продаж в данном сегменте. Качественный подход в подготовке и проведении всех этапов позволит увеличить динамику потенциальных покупателей. Рассмотрим подробнее 5 этап.

Таргетированная реклама будет работать только если она была конкретизирована под конкретных людей, показ сообщений будет идти только тем, кто действительно заинтересован проектированием и строительством. Ее главными преимуществами являются то, что при правильной настройке можно получить доступ к так называемым «тёплым» пользователям, которые по статистике в 90 % случаях заинтересованы предложением. Ещё одним преимуществом таргетированной рекламы является то, что она позволяет без особой сложности тестировать различные гипотезы и повышать эффективность. Основные показатели: трафик посетителей в группу, на сайт, число подписок, количество целевых взаимодействий (лайки, репосты, комментарии).

Рассмотрим роль социальных сетей с помощью статистических данных наиболее из-

вестной соцсети Facebook [8].

Facebook продолжает сохранять свое звание самой популярной платформы социальных сетей. Основные показатели на 2021 год: 1.84 млрд активных пользователей ежедневно. Каждую минуту 400 новых пользователей регистрируются, чтобы присоединиться к Facebook. В Facebook более 80 миллионов бизнес-страниц и 44 % пользователей признают, что на их поведение в покупках влияет Facebook. 26 % пользователей Facebook, которые нажимали на объявления, сообщили о совершении покупки. Данные показатели дают ясную картину о том, что соцсети смогут активно повлиять на продажи, в том числе и в строительной компании. Основные преимущества технологии для строительной сферы:

- повышение доверия и лояльности компании, благодаря таргетированной рекламе;
- возможность строительного сегмента самому воздействовать на своих будущих клиентов;
- увеличение интереса клиентов с помощью интересных постов в социальных сетях;
- увеличение трафика и конверсии официального сайта компании при переходе из личных страниц пользователей в соцсетях;
- возможность анализировать, отслеживать, контролировать и устранять негативные отзывы в сторону компании;
- онлайн информирование покупателей по основным возникающим вопросам;

- возможность влиять на мнение будущих покупателей и прогнозировать их реакцию;

- доступная и относительно низкая цена по сравнению с другими инструментами маркетинговой деятельности;

- способность отслеживать проведённые работы (открытая статистика аккаунта социальной сети для пользователя).

Совокупность данных преимуществ напрямую воздействует на рост объемов продаж.

На Иркутском рынке строительства SMM-технологии пока развиты недостаточно. На современном рынке известно лишь 5 агентств [9] (табл.2).

Несмотря на то, что их небольшое количество, агентства имеют множество кейсов и успешных разработок. Разберём деятельность SMM-агентства под названием «Litvinenkodigital» [10]. Их услугами пользуется акционерное общество «Управление капитального строительства» города Иркутска. Перед ними стояли такие задачи как:

- настроить стабильный поток целевого трафика на сайт;
- увеличить количество обращений и заявок на покупку квартир.

Перед запуском трафика из социальных сетей агентство провело детальный аудит аккаунтов и сообществ в соцсетях, чтобы конверсия с рекламы была выше, тем самым заявок больше, а от этого больше продаж. Главными результатами работы явилась детальная работа с таргетированной рекламой: создание креативной рекламы, правильное

Таблица 2. Агентства по интернет-продвижению г. Иркутск

Название	Услуги	Специфика
1PS.RU - PromotionStudio	разработка сайтов, размещение рекламы в Интернете, а также SMM продвижение	Оказание Интернет-услуг. Работа как с частными, так и с юридическими лицами
Digital-агентство «Лето»	создание сайтов, SMM, дизайном настраивают чат-ботов ВКонтакте и в Телеграмме	услуги по размещению рекламы в Интернете.
Litvinenkodigital	создание сайтов, продвижение в SMM, разработка дизайна	продвижение в социальных сетях, настраивание стабильного потока трафика из социальных сетей и поисковиков Яндекс и Google
Alfa Boss	поисковая оптимизация (SEO), управление оплатой за клики (PPC), разработка веб-сайтов, разработка мобильных приложений	широкий спектр цифровых услуг
True. Code	создание сайтов, настраивание рекламы, продвижение в социальных сетях	интернет-агентство полного цикла, специализирующееся на индивидуальном веб-дизайне, веб-разработке

создание схемы пути клиента от ознакомления с продуктом до покупки. Компания получила 76 заявок из Instagram и Вконтакте с бюджетом в 8000 рублей в первый месяц работы. Статистика прихода в офис и качества заявок составила примерно 60 % по обратной связи от клиента, что считается высоким показателем качества этих заявок. Можно сделать вывод, что агентство проработало правильную стратегию и повысило эффективность продаж общества.

Для того чтобы быть успешным и достойным участником на строительном рынке,

необходимо отслеживать и внедрять основные тенденции, появляющиеся на рынке. Социальные сети – это мощнейший инструмент для ведения бизнеса в Интернете. Грамотная аналитика, подбор контента и ведение способны помочь компании добиться эффективных продаж, развить совершенно новые пути коммуникаций и привлечь потенциальных клиентов. При поддержании процессов и активном развитии будет расти аудитория, что обеспечит последующий объемом продаж.

Список источников

1. Омарова Н. Ю., Платонов А. С. Цифровые технологии в маркетинге: проблемы и особенности применения // Известия Международной Академии Аграрного Образования. 2016. № 27. С. 90–92.
2. Юдина Т. Н. Осмысление цифровой экономики // Теоретическая экономика. 2016. № 3. С. 12–16. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42735518> (20.10.2021).
3. Лучшие инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://hsbi.hse.ru/articles/luchshie-instrumenty-internet-marketinga/> (23.10.2021)
4. Пашенко М. А. Ситуация на рынке SMM в 2021 году: результаты исследования [Электронный ресурс]. URL: <https://smmplanner.com/blog/situatsiia-na-rynkie-smm-v-2021-riezultaty-issliedovaniia/> (23.10.2021).
5. Яновская А. А. Новые профессии рынка труда в условиях цифровизации // Управление человеческими ресурсами - основа развития инновационной экономики. 2020. С. 208–211. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42735518> (23.10.2021).
6. Афанасьева Е. С., Михайлов А. Г. SMM-технологии как маркетинговый инструмент продвижения бренда товаров и услуг на рынке // Вестник Новгородского филиала РАНХИГС. 2017. № 1–1. С. 7–11.
7. Стратегия SMM: разработка, цели и план [Электронный ресурс] URL: <https://marketing.hse.ru/news/419907886.html> (25.10.2021).
8. Альгрэн Мэтт. 35+ Статистика и факты Facebook за 2021 год [Электронный ресурс] URL: <https://www.websiterating.com/ru/research/facebook-statistics/#chapter-2> (25.10.2021).
9. Рейтинг лучших агентств (SMM-продвижение): Иркутск [Электронный ресурс] URL: <https://ruward.ru/catalog/team-w-ru/#common> (26.10.2021).
10. Litvinenko digital агентство [Электронный ресурс] URL: <https://litvinenko.digital/works/uks> (27.10.2021).

Информация об авторах / Information about the Authors

Светлана Алексеевна Третьякова,
бакалавр группы ИНб-19-1.
Институт высоких технологий.
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83,
Российская Федерация,
tretyakova251215@gmail.com

Нина Геннадьевна Уразова,
кандидат экономических наук, доцент кафедры
автоматизации и управления,
Институт высоких технологий,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83,
Российская Федерация,
e-mail: urazova_nina@mail.ru

Svetlana A. Tretyakova,
Bachelor.
Institute of high technologies.
Irkutsk National Research Technica I University,
83 Lermontov St., Irkutsk, 664074, Russian Federation,
tretyakova251215@gmail.com

Nina G. Urazova,
Cand. Sci.(Economics),
Associate Professor, Department of Automation
and Control,
Institute of High Technologies,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov St., Irkutsk, 664074, Russian Federation,
urazova_nina@mail.ru