

Соціальні комунікації

УДК 659.1.01

Нагорна Валерія Володимирівна

студентка магістратури спеціальності «Реклама»

Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Нагорная Валерия Владимировна

студентка магистратуры специальности «Реклама»

Института журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Nahorna Valeriia

a Master's Student of the Specialty "Advertising" of the

Institute of Journalism of

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Науковий керівник:

Нєвалов Андрій Георгійович

доцент

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Научный руководитель:

Невалов Андрей Георгиевич

доцент

Інститут журналістики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Scientific director:

Nevalov Andrey

Senior Lecturer

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv

**ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА У ПРОСУВАННІ ЖИТЛОВИХ
КОМПЛЕКСІВ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ЖИЛИЩНЫХ
КОМПЛЕКСОВ
THE INTERNET ADVERTISING IN THE RESIDENTIAL COMPLEXES
PROMOTION**

Анотація. У статті показано специфіку Інтернет-реклами у просуванні житлових комплексів. Дано визначення Інтернет-реклами, розглянуто її основні види, а також форми у мережі Інтернет. На основі аналізу основних форм Інтернет-реклами розглянуто основні напрямки просування будівельних компаній. Основною метою даної статті є аналіз інструментів організації Інтернет-реклами для просування житлових комплексів в умовах зростаючої ролі інформації в постіндустріальному суспільстві. Методологічну основу дослідження склали неоінституціональний (розглянуто Інтернет-рекламу як стійку соціальну практику), структурно-функціональний (досліджено механізми функціонування Інтернет-реклами в умовах сучасного суспільства) та мережевий (для вивчення основних технологій і методів, що застосовуються в рекламній діяльності) підходи.

Ключові слова: Інтернет-реклама, рекламна кампанія, контекстна і медійна реклама, SERM, SEO.

Аннотация. В статье показано специфику Интернет-рекламы в продвижении жилых комплексов. Дано определение Интернет-рекламы, рассмотрены ее основные виды, а также формы в сети Интернет. На основе анализа основных форм Интернет-рекламы рассмотрены основные направления продвижения строительных компаний. Основной целью данной статьи является анализ маркетинговых инструментов организации Интернет-рекламы для продвижения жилых комплексов в

условиях возрастающей роли информации в постиндустриальном обществе. Методологическую основу исследования составили неоинституциональный (рассмотрено Интернет-рекламу как устойчивую социальную практику), структурно-функциональный (исследованы механизмы функционирования Интернет-рекламы в условиях современного общества) и сетевой (для изучения основных технологий и методов, применяемых в рекламной деятельности) подходы.

Ключевые слова: *Интернет-реклама, рекламная кампания, контекстная и медийная реклама, SERM, SEO.*

Summary. *The article shows the Internet advertising specifics in the promotion of residential complexes. There were giving definitions of Internet advertising, its main types and forms. Based on the Internet advertising basic forms there were considered the construction companies promotion. The main objective of the study is to analyze the marketing tools for managing Internet advertising for the promotion of residential complexes in the context of the increasing role of information in the postindustrial society. The methodology concluded such approaches: neoinstitutional (the Internet advertising was considered as a stable social practice), structural and functional (the mechanisms of functioning of Internet advertising in the conditions of modern society) and the network (for studying the basic technologies and methods used in advertising) approaches.*

Key words: *Internet advertising, advertising campaign, contextual media advertising, SERM, SEO.*

Постановка проблеми. *Перевірені традиційні методи просування перестають користуватися попитом, в той час як обсяги використання сучасних рекламних форматів в мережі Інтернет продовжують рости через стрімкий розвиток електронної комерції і продажів через глобальну*

мережу. Науковий аналіз сучасних рекламних процесів показує, що причини недостатньої ефективності реклами багато в чому обумовлені її невідповідністю трендам розвитку інформаційної економіки. Потреби впровадження ефективних рекламних стратегій та забезпечення двосторонньої взаємодії зі споживачами пов'язані з професійним включенням в Інтернет-технології. Інтернет виступає інноваційним полем рекламних комунікацій, де сфокусовані можливості кардинальної трансформації сучасної реклами та виникають принципово нові відносини з споживачами як користувачами мережі. Однак до сих пір відсутня загальна теоретико-методологічна основа прийняття раціональних рішень щодо трансформації реклами в Інтернеті.

Інтернет-реклама інструмент просування, котрий стрімко набирає популярність. Вітчизняний ринок Інтернет-реклами оцінений експертами як один з найбільш швидкозростаючих у світі. Збільшуються обсяги ринку електронної комерції. Однак очевидні невисокі темпи розвитку Інтернет-реклами в окремих регіонах, обумовлені низьким рівнем знань фахівців з реклами в цій сфері, малою кількістю регіональних відвідуваних сайтів, недостатньою їх інформативністю, а також іншими причинами.

Інтернет-реклама для українських компаній є ефективним способом донесення інформації до споживачів, посередників та інших бізнес-партнерів. Впровадження різних типів Інтернет-реклами реально допомагає вітчизняному виробникові заявити про себе, підтримувати і нарощувати конкурентні переваги, сформувати умови для виходу на вітчизняні та зарубіжні ринки зі своєю продукцією. Очевидним є високий потенціал використання рекламних онлайн-інструментів торговими мережами.

Метою даної статті є аналіз інструментів Інтернет-реклами для просування житлових комплексів в умовах зростаючої ролі інформації в постіндустріальному суспільстві.

Основні завдання дослідження, що відображають послідовність етапів досягнення даної мети, полягають в наступному:

- дослідити сутність поняття Інтернет-реклама;
- проаналізувати місце Інтернет-реклами у системі просування житлових комплексів.

Дослідження, представлене в статті, ґрунтується на концептуальних постановках, теоретичних твердженнях і результатах практичного аналізу в сфері реклами зарубіжних і вітчизняних авторів.

Сутність реклами виражені в працях таких зарубіжних дослідників як У. Аренс, К. Бове, Г. Картер, Ф. Котлер, Дж. Россістер, К. Ротцол, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, Д. Хопкінс та ін., а також вітчизняних маркетологів – О. Варченко, Т. Дудар, А. Іляшенко, П. Клівець, Є. Крікавський.

Аналіз якісних характеристик Інтернет-маркетингу з точки зору комунікаційних особливостей і відмінностей від традиційних засобів комунікації було проведено в працях зарубіжних вчених: П. Сміта, Д. Чаффі, Дж. Штраусса тощо. Серед вітчизняних фахівців варто виділити: Л. Гліненко, Т. Затонацьку, І. Козака, О. Музику, В. Павлиш.

Погляд на функції Інтернет-реклами як інструменту просування представлений в роботах зарубіжних дослідників Дж. Дайтона, С. Макміллан, Т. Хіланд, М. Кваддаса і Дж. Кса, а також українських О. Сологуба, Л. Капінуса, О. Грабара, О. Кушніренка.

Проте, питання, що стосуються дослідження феномену трансформації Інтернет-реклами як інструменту маркетингу в інформаційному суспільстві, а також проблем дослідження Інтернет-реклами для просування житлових комплексів, розроблені недостатньо.

Методологічну основу дослідження склали неінституціональний, структурно-функціональний та мережевий підходи.

Неоінституціональний підхід дозволив дослідити Інтернет-рекламу як стійку соціальну практику, розглянути принципи функціонування Інтернет-реклами як соціального інституту. В рамках структурно-функціонального підходу досліджена суб'єктна структура соціального інституту Інтернет-реклами, а також механізми функціонування Інтернет-реклами в умовах сучасного суспільства. Мережевий підхід використовувався для опису практик поведінки суб'єктів інституту Інтернет-реклами в Інтернет-середовищі, основних технологій і методів, що застосовуються в рекламній діяльності.

Нестабільна економічна ситуація в країні, хиткий курс гривні та зниження купівельної платоспроможності відобразилися на ринку нерухомості. Успішна рекламна кампанія сьогодні – єдиний спосіб вистояти у боротьбі за клієнтів.

Враховуючи той факт, що саме рекламна діяльність є, по суті, запорукою конкурентоспроможності, впровадження інноваційних форм реклами у діяльність компаній виступає необхідним елементом їх політики розвитку. Відзначимо, що одним із найбільш перспективних напрямків реклами на сьогоднішній день є Інтернет-реклама.

Так, на думку О.Г. Данишевської Інтернет-реклама – це цілеспрямована комунікативна діяльність, яка базується на всебічній взаємодії в Інтернет-середовищі, з метою активізації інтересів та дій до об'єкта реклами, з одного боку, та отриманні прибутків – з іншого [1, 35].

Л.В. Капінус зазначає, що Інтернет-реклама – це новий, гнучкий, високотехнологічний та інтелектуальний комунікаційний засіб електронного маркетингу, який дозволяє ефективно вирішувати широкий спектр задач для будь-якого бізнесу: стимулювання продажів, підтримка іміджу підприємства, розвиток бренду тощо [2].

За словами І. Литовченко та В. Пилипчука Інтернет-реклама – це комплекс заходів у мережі, націлених на залучення уваги аудиторії [5, 54].

Виходячи із зазначених трактувань пропонуємо наступне визначення: Інтернет-реклама – це комунікативний процес передачі інформації електронним шляхом у мережі Інтернет, котрий формує у свідомості адресата стійкі психологічні образи, моделі, що дозволяють адресанту досягати певні економічні, культурні, соціальні та інші цілі.

На жаль, більшість забудовників не вміє правильно використовувати рекламні інструменти та просто витрачають гроші. Як результат – споживачі просто не знають про створення новобудов, житлові комплекси простоюють, а компанії потерпають від збитків.

В основі грамотної комунікаційної стратегії повинно лежати розумне ціноутворення, правильні канали просування і брендові комунікації.

Інструментарій, який використовують українські забудовники для просування своїх проектів на ринку, різноманітний. Найчастіше це так званий «маркетинговий мікс» – набір інструментів, який включає як перевірені часом (зовнішня реклама, реклама на телебаченні), так і нові (технології вірусного маркетингу в Інтернеті, SMM-просування).

Найчастіше потенційні покупці приходять в відділи продажів саме з мережі Інтернет. Це найбільш висококонверсійний канал просування.

Саме Інтернет-просування дозволяє зрозуміти і точно прорахувати, чи правильно компанія рухається, і чи влаштовує пропонований продукт споживача. Також онлайн-канал дає можливість швидко і безболісно вносити коригування в рекламну кампанію, якщо є така необхідність.

Для залучення клієнта за допомогою Інтернет-реклами створюються інформаційні сайти з вбудованою системою просування і елементами брендування, де активно використовується контекстна та банерна реклама.

Сайт що займається продажами повинен бути комунікативним, дружнім до покупця, стильним і сучасним, з можливістю використання модних інтерактивних сервісів, а також обов'язковою наявністю мобільної і планшетної версій

Постійно поновлювані сторінки в соціальних мережах, онлайн-спілкування фахівців з майбутніми або існуючими покупцями на форумах новобудов – це ще один, можливо, не самий явний, але дуже ефективний канал просування для забудовника.

Ефективним digital-інструментом для реклами нерухомості є Google Adwords. Його правильне використання набагато ефективніше, ніж розміщення на конкретних Інтернет-ресурсах, за винятком спеціалізованих ресурсів про нерухомість [3].

Каналів для залучення аудиторії на сайт об'єкта нерухомості в Інтернеті досить багато: контекстна і медійна реклама, SEO, SERM (Search Engine Reputation Management, управління репутацією в пошукових системах) [3]. Робота з кожним з них має свою специфіку. Зупинимося на них більш конкретно.

Медійна реклама. В цьому напрямку одна з головних задач – правильно вибрати майданчики для розміщення. Просто розміщення банерів на найбільш відвідуваних сайтах сегмента зовсім не гарантує успіху. Щоб не діяти наосліп, можна провести попереднє тестування. До таких можна віднести бази об'єктів JCat, Avito і деякі інші [3].

Далі запускається тестова рекламна кампанія строком на 1 місяць, за підсумками якої стало б зрозуміло, які майданчики принесуть клієнтові «лідів» – дзвінки або заявки на дзвінки, а які ні. Аналіз проводиться за допомогою сервісів коллтрекінгу – наприклад, CallTouch, CoMagic та ін. Тут дуже важливо не допускати формального підходу, порівнюючи майданчики тільки за кількістю лідів, дуже важливо оцінювати і якість цих дзвінків. За допомогою тих же коллтрекінгових сервісів можна прослухати дзвінки, які отримав клієнт, і зрозуміти, яка частина з них є цільовою, а яка виглядає підозріло [3].

Заздалегідь вгадати, які майданчики добре відпрацюють для проекту, а які ні, неможливо. Кожен житловий комплекс, кожен забудовник – це

індивідуальна історія, і тестовий період необхідний навіть тоді, коли відомі всі майданчики, їх методи роботи і середні показники ефективності.

Сайт будь-якого житлового комплексу повинен відображати значущі для аудиторії критерії вибору, які для кожного сегмента («економ», «комфорт», «бізнес» або «еліт») будуть різними. В іншому випадку пропозиція забудовника стає як би «невидимою» для покупця. У випадку з вибором майданчиків для «медійки», та і у випадку з іншими каналами просування, існує схожий нюанс (табл. 1).

Таблиця 1

Найбільш ефективні канали просування житлових комплексів

Сегмент ринку нерухомості	Найбільш ефективні канали просування
Мас-маркет (економ), комфорт-клас	- контекстна реклама; - ресурси про нерухомість з великим охопленням (domik.ua, zabudovnyk.com.ua, mesto.ua, dom.ria.com тощо); - форуми покупців житла; - SEO («органіка»);
Дорогий сегмент («бізнес», «преміум», «еліт»)	- розміщення медійних банерів на іміджевих майданчиках (100realty.ua, realt.ua тощо); - розміщення медійної реклами на масових ресурсах про нерухомість з великим охопленням (додатково до розміщення на іміджевих майданчиках)

Контекстна реклама. Контекстна і медійна реклама є найбільш бюджетоемними інструментами просування в нерухомості – на них припадає 60-80% всього рекламного бюджету, і лєвова частка цієї суми йде саме на «контекст» [6]. Контекстна реклама об'єктів нерухомості – це високо конкурентна область, тут йде найжорстокіша боротьба за увагу користувачів, тому необхідно використовувати всі доступні важелі і опції.

У поняття «контексту» входить пошукова реклама, яка відображається по ключових запитах в пошукових системах, і поведінкова, яка транслюється користувачам залежно від їх інтересів в тематичних мережах. Кожен з цих видів має свої специфічні налаштування, але основний принцип успіху у них один – висока відповідність пошуковому

запиту або інтересам користувача, якщо мова йде про «контекст» на тематичних майданчиках.

Контекстна реклама – це оголошення зверху, зліва чи знизу від органічної видачі в пошукових системах [2]. Як сказано вище, головне правило тут одне: оголошення повинне бути релевантним ключовому запиту, інакше його будуть ігнорувати, нещадно знижуючи його CTR (відношення числа кліків на оголошення до його показів), або будуть клікати на оголошення і після цього йти з сайту, даремно витрачаючи бюджет рекламної кампанії.

Крім змісту оголошень має велике значення і їх форма. Кістяк контекстного оголошення в пошуковій системі – це заголовок і опис («тіло»), але у доповнення до них можна підключити відображення контактної інформації, додаткового опису, а також 4 посилань, які будуть вести не на головну сторінку вашого сайту, а в його певні розділи .

Крім правил складання і оформлення тематичних реклам існують певні стратегії їх розміщення. Наприклад, в Google є можливості помістити оголошення як збоку або знизу від основної видачі (так звані «гарантовані покази»), так і прямо під пошуковим рядком – «в спецрозміщенні». Ставки тут вищі, ніж в гарантованому розміщенні, але й кліків можна отримати більше. Вартість місць різниться і всередині самого спецрозміщення: чим нижче знаходиться оголошення, тим менша ставка. За нашими спостереженнями, часто найбільш ефективною виявляється стратегія «найдешевше в дорогому», тобто третє-четверте місце в спец розміщенні.

Інший вид контекстної реклами – розміщення оголошень в рекламній мережі Яндекс та у контекстно-медійній мережі Google (КММ). Партнерські мережі – це потужний «охоплюючий» інструмент, що складається з сотні тисяч сайтів, на яких може бути показана реклама. На відміну від пошукової реклами таргетинг тут налаштовується не за пошуковими запитами, а по тематиці сайтів, поведінці користувачів та їх

інтересах. Головні переваги цього виду реклами – величезне охоплення і швидка поява результатів [3].

Між КММ і РМЯ є одна істотна відмінність: в Google набагато більше варіантів таргетування показу оголошень користувачів. В той час як Яндекс пропонує тільки показ оголошень з урахуванням тематики майданчиків та інтересів користувача (тобто того, що людина недавно дивилася в Інтернеті), в Google можна вручну вибрати сайти, на яких компанії бажають показувати свою рекламу. Такий підхід знижує охоплення, проте рекламним кампаніям з невеликим бюджетом допомагає отримати більш цільовий трафік. Також можна додати майданчики суміжних з нерухомістю тематик: наприклад, «кредитування», «страхування» тощо. Є можливість охопити групи користувачів за інтересами, пов'язаними з нерухомістю – наприклад, інвестиції, банківські вклади – нерухомість на сьогоднішній день є одним з найбільш надійних способів вкладення грошей. Крім цього, в мережі Google можна розміщувати банери з анімацією і текстами, в той час як оголошення для РМЯ представляють собою текстовий блок і статичну картинку. І це далеко не повний перелік можливостей налаштування КММ Google.

Оголошення в партнерських мережах коштують недорого і призводять великий обсяг трафіку. Мінус лише в тому, що він не настільки цільовий, як той, що дає пошуковий «контекст». Якщо в цифрах, то, по порівнянню з пошуковою контекстною рекламою, в оголошення у тематичних мережах щодня буде в десятки разів більше показів, але тільки в 2-3 рази більше кліків, що свідчить про куди більш низький CTR. Тим менше, реклама в партнерських мережах має велике значення для просування: вона набирає величезну аудиторію, яку згодом можна «повернути» за допомогою ретаргетінгу / ремаркетингу.

Ця технологія, яка у Яндекса носить назву ретаргетінг, а у Google – ремаркетинг, дозволяє налаштувати показ оголошень тим користувачам,

які вже побували на сайті. Інструмент має широкі можливості по налаштуванню характеристик цільової аудиторії: можна вказати стать, вік, інтереси тощо. Це дозволяє зорієнтувати оголошення навіть на тих людей, які відвідали тільки якийсь певний розділ на сайті, наприклад, «Іпотека та інші способи покупки» або «Підземний паркінг» [3].

SERM. Психологія українського покупця влаштована так, що він скоріше схильний вірити іншому покупцеві, аніж продавцю. Начебто десь в нашій підсвідомості закладена впевненість в тому, що продавці прагнуть обдурити. Тому, вибираючи чи то чайник, чи то квартиру, покупець читає не тільки інформацію на офіційному сайті, але й відгуки тих, хто вже мав справу з даним товаром і компанією.

Чайники та телефони обговорюють в маркетплейсах, а квартири і забудовників – на спеціалізованих форумах і в соцмережах. Варто зазначити, що далеко не всі із цих майданчиків створені покупцями – ряд форумів і мережових спільнот створюються самими забудовниками. Дивуватися цьому не доводиться: ситуація така, що покупець буде менше довіряти відгуками на офіційному сайті ЖК, аніж тим самим відгуками на «незалежному» майданчику. Цей психологічний бар'єр можна вважати якоюсь ринковою аксіомою. Тому з метою вплинути на громадську думку про себе забудовникам і ріелторам доводиться створювати додаткові майданчики.

Це негативна сторона *SERM* або управління репутацією в пошукових мережах [3]. Але є і позитивна сторона, яка полягає в тому, щоб не обманювати покупця, а просто вчасно і правильно його інформувати. Замість того щоб кидати на форум або в соцмережі армію ботів, можна зробити його місцем отримання оперативного зворотного зв'язку від забудовника. Покупці задають багато гострих питань: що у компанії з документами на земельну ділянку? чому перенесені терміни здачі дитячого садка? де планується будівництво нової дороги? Залишені без відповіді,

такі питання легко стають ґрунтом для домислів і конфліктів. Але якщо відстежувати їх і давати офіційну відповідь протягом 1-2 днів, форум швидко знайде довіру в очах відвідувачів. Тоді тут можна буде розповідати про переваги житлового комплексу, акції, додаткові опції покупки, і цю інформацію не доведеться маскувати під «реальним спілкуванням», вона і в звичайному вигляді буде сприйматися без скепсису і негативу. Саме такий SERM варто пропонувати клієнту із сфери нерухомості.

Резюмуючи вищесказане, можна з упевненістю констатувати, що Інтернет дозволяє істотно зменшити витрати, пов'язані з рекламою і реалізацією продукції, розширити обсяг продажів в умовах ненав'язливості рекламної інформації. Протягом досить тривалого часу ця форма реклами буде отримувати все більш повне і швидке поширення. Підтвердженням цьому служить помітне зростання числа зарубіжних і вітчизняних фірм, які отримують дуже значні прибутки від електронної торгівлі та реклами.

Література

1. Данишевская О.Г. Реклама в интернете: несколько слов о креативных решениях / О.Г. Данишевская // Реклама. Теория и практика. – 2015. – № 4. – с. 34-38.
2. Капінус Л.В. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Капінус. – Режим доступу: www.dspace.nuft.edu.ua/jspui/.../4686/.../Internet-reklama.pdf (дата звернення 03.03.2018).
3. Какие каналы продвижение жилых комплексов наиболее эффективны [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://www.zagrodna.com/ru/stati/kakie-kanaly-prodvizhenie-zhilyh-kompleksov-naibolee-effektivny.html> (дата звернення 04.03.2018).
4. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник

Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2 (Т.1). – С. 178-182.

5. Литовченко І. Інтернет-маркетинг: [навч. посіб.] / І. Литовченко, В. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 184 с.
6. 5 кроків успішної реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://leosvit.com/art/5_kroktiv_reklamy_neruhomosti (дата звернення 05.03.2018).