

оценить проводимую фирмой программу поощрения клиентов, так как она включает в себя три основных категории показателей, применяемых не только для оценки программ лояльности, но и для оценки маркетинговой деятельности фирмы в целом.

В заключение хотелось бы подчеркнуть следующее: внедрять программы лояльности или нет, безусловно, – вопрос для каждой компании сугубо индивидуальный, однако нужно отметить, что в пользу высокой значимости программ поощрения клиентов уже сегодня и дальнейшего их развития говорит тот факт, что специалисты по маркетингу, оценив потенциал лояльности не просто реализуют стандартные программы лояльности, а осуществляют поиск возможностей усиления потребительской лояльности. Это приводит к тому, что зарубежные и российские маркетологи разрабатывают индивидуальные, созданные для данной конкретной фирмы, программы лояльности, что способствует не только максимизации отдачи от её (лояльности) использования, но и формированию комплексного подхода к понятию «потребительская лояльность».

Список литературы:

1. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер; пер. с англ. Е.В. Трибушной. – М.: Вильямс, 2004. – 271 с.
2. Куликова З.В. О целесообразности управления лояльностью / З.В. Куликова // Практический маркетинг. – 2004. – № 12. – С. 6-9.
3. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Т.Л. Кейнингем и др.; пер. с англ. М. Новокшеновой, Д. Скворцова. – М.: Добрая книга, 2007. – 344 с.
4. Райхелд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхелд; пер. с англ. Э.В. Кондуковой. – М.: Вильямс, 2005. – 384 с.
5. Обухова К.О. Купим лояльность. Дорого [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/buy_loyalty.htm.

ОТЛИЧИЯ ТРАДИЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ ОТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

© Лавриненко Я.Б.*

Воронежский государственный университет, г. Воронеж

В статье рассматриваются средства продвижения объектов недвижимости. Сравняется традиционное продвижение и продвижение в сети интернет.

* Аспирант кафедры Информационных технологий и математических методов в экономике.

Возрастающая конкуренция на рынке недвижимости требует от компаний всё больше инвестиций в продвижение объектов недвижимости и услуг. Из-за роста расходов на рекламу компании находятся в поиске новых и более эффективных средств продвижения. Многие компании, работающие в сфере недвижимости, отмечают возрастающую эффективность инструментов продвижения в сети интернет.

В данной статье рассмотрены основные отличия продвижения объектов недвижимости в среде интернет от традиционного продвижения. Разобраны основные средства продвижения недвижимости в оффлайн и онлайн среде. Приведен сравнительный анализ основных средств продвижения объектов недвижимости и их характеристика.

Средства традиционного продвижения объектов недвижимости. Традиционное продвижение – это создание более вызывающего, креативного сообщения, на которое с большей вероятности откликнутся потенциальные потребители. Поэтому традиционному продвижению характерны следующие черты:

- Рекламные компании действуют определенный срок.
- Награды выдаются для лучших рекламных компаний.
- Реклама – это ключ.
- Реклама обращается к широкой общественности.
- Связь с общественностью – отдельная функция от рекламы.

Задача PR являлась в составлении пресс-релизов и привлечение прессы. В будущем внимание прессы использовалось для рекламирования объектов недвижимости соответствующей аудитории.

К средствам традиционного продвижения объектов недвижимости относятся 4 инструмента: стимулирование сбыта, реклама, персональные продажи, формирование общественного мнения.

Относительно традиционного продвижения важным инструментом является – формирование общественного мнения. PR (public relations) – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования фирмы и повышения её репутации. Основными методами являются:

- Спонсорская поддержка. Организация выступает спонсором культурных мероприятий, спортивных.
- Пресс-релизы и новости. Они представляют собой печатную информацию в объеме 1-2 страниц, которая передается представителям прессы. В ней кратко описываются новые достижения, успехи и направления компании.
- Статьи. Рынок недвижимости труден для понимания и различные информационные статьи от компании будут полезны и интересны клиентам, а также привлекут их внимание.

Реклама – эта любая оплаченная определенным спонсором форма неличностного представления идей, товаров и услуг[3]. Основные средства рекламы:

- Печатная реклама: листовки, буклеты, записные книжки, каталоги, открытки. Для печатной рекламы характерно хорошее восприятие потребителями, ей долго пользуются. Минусами является высокая стоимость изготовления и трудность донесения до целевых клиентов.
- Почтовая реклама: целевая рассылка рекламных материалов по обычной или электронной почте.
- Реклама в прессе: рекламные объявления и статьи «на правах рекламы».
- Теле- и радиореклама: рекламные ролики на телевидении и радио.
- Наружная реклама: световые вывески, рекламные щиты, витрины, реклама на транспорте, фирменные вывески, указатели проезда.

Инструмент «стимулирование сбыта» – это краткосрочные побудительные средства, направленные на ускорение или увеличение продажи отдельных продуктов. Данный механизм продвижения включает несколько методов:

- Пробные образцы. В покупаемом или специально выделенном доме перед покупкой можно прожить неделю.
- Различные призы, конкурсы, лотереи, игры. Розыгрыши проводятся среди покупателей объектов недвижимости – розыгрыш автомобилей.
- Купоны. Скидки распространяются в рекламной печатной продукции. В недвижимости обычно составляет 1-3%.
- Подарки покупателям. Подарок может прилагаться к квартире или дому. Примером служит встроенная кухня или машина для уборки снега.

Средства продвижения объектов недвижимости в сети интернет.

Основные средства продвижения объектов недвижимостиа интернете включают: размещение информации в каталогах, в различных базах недвижимости, непосредственно рекламу, социальные медиа и продвижение сайта.

Реклама недвижимости в сети интернет подразделяется на 2 типа: медийная и контекстная. Единицей медийной рекламы является баннер. Баннер размещаются на тематических сайтах. Для выбора сайта анализируется: целевая аудитория, охват аудитории, размер графического изображения и стоимость размещения. Контекстная реклама – это изначально реклама, связанная с текстом [4]. Контекстная реклама бывает двух видов: поисковая и тематическая. Контекстная реклама – это изобретение интернета, ей нет аналогов.

- Размещение в каталогах. Примером каталогов служат: Яндекс. Недвижимость, Rambler's Top100 и другие. Включение объектов недвижимости и сайтов в данные списки поднимают лояльность и авторитетность ресурсов.
- Использование досок объявлений для продвижения объектов недвижимости – это эффективный малозатратный инструмент для продвижения объектов недвижимости в сети интернет. Доски посеща-

ются огромной целевой аудиторией, а также объявления индексируются в поисковых системах.

- Социальные медиа. Они объединяют различные виды интернет-ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями. К ним относят социальные сети (Одноклассники, Вконтакте, Facebook), блоги, микроблоги, видеохостинги (Youtube) и другие [2].

Продвижение сайта – это совокупность средств для обеспечения посещаемости сайта целевыми посетителями. Соответственно, одной из главных составляющей является поисковая оптимизация. Она заключается в повышении позиции сайта в поисковой системе.

В статье представлено сравнение средств традиционного продвижения объектов недвижимости и продвижения в сети интернет. В традиционном продвижении основной задачей являлось обустройство физического офиса, выделение больших средств на рекламу и т.д. Соответственно для интернета выбраны: наполнение контентом сайта, оптимизация сайта, различные виды реклам и т.п. Реклама. Продвижение в сети интернет представляет обширные рекламные площадки: баннеры, контекстная реклама, социальные сети, блоги, видеоконтент и т.д. Применительно продвижение в сети реклама более доступна и менее затратная, чем в традиционном продвижении. В сети интернет доступнее подсчет эффективности рекламы, что является одним из важнейших параметров для размещения рекламы.

СМИ. Компания на собственном сайте может размещать статьи, пресслезы совершенно бесплатно. В традиционном продвижение необходимо было платить различным журналам, газетам и т.п.

Связь с клиентами. Связь с клиентами в большинстве случаев в традиционном продвижении происходит по телефону или по почте. В сети связываться можно бесплатно через электронную почту, специальные программы – он-лайн чаты.

Обратная связь. В продвижении в сети интернет обратная связь более доступна и потребители чаще пользуются ею.

«Место встречи» покупателя с товаром – это офис или сайт. Применительно к текущему ритму жизни мегаполисов, время становится лидирующей ценностью. Сайт экономит время. При этом на сайте можно выложить фото, видео объектов недвижимости, что экономит время клиентам.

Удержание клиентов. Соответственно в традиционном продвижении удержание клиентов было одной из проблем. Задача решалась м помощью телефонных звонков и письмами. Применительно сети интернет возможно использовании несколько инструментов: подписка на рассылку компании, массовая рассылка предложений, массовый он-лайн чат и другие.

В статье представлены средства традиционного продвижения, их отличия от продвижения недвижимости и компаний в интернете. Произведено сравнение двух основных средств продвижения объектов недвижимости.

Список литературы:

1. Sean McPheat Internet Marketing. – New-York: McGraw-Hill Companies, 2011. – 158 с.
2. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.
3. Джон Р. Росситер, Ларри Перси Реклама и продвижение товаров. – 2 изд. – СПб.: Питер, 2010. – 656 с.