

---

## **ИНТЕРНЕТ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СРЕДА ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ**

---

**Лавриненко Ярослав Борисович,**

аспирант кафедры информационных технологий и математических методов в экономике Воронежского государственного университета; yaroslav\_lav1@bk.ru

Проведено исследование динамики сети Интернет в разрезе сферы недвижимости. Рассмотрены различные среды продвижения объектов недвижимости. Приведены инструменты продвижения и показатели эффективности каждого из них.

**Ключевые слова:** недвижимость, продвижение, оценка, эффективность, сеть Интернет.

В настоящее время сеть Интернет становится всё больше экономической системой, а не только информационной. Интернет развивается быстрыми темпами, увеличивается ежедневная и ежемесячная аудитория. Следовательно, повышается эффективность продвижения товаров в сети Интернет, и возникает необходимость оценки эффективности вложений в продвижение и рекламу.

В статье рассмотрена динамика развития сети Интернет, выявлены возможности для оценки эффективности продвижения в сети Интернет. Выявлены различия в оценки продвижения рекламы в различных средах, и предложены актуальные методы оценки эффективности продвижения недвижимости в сети Интернет.

По данным исследования Фонда общественного мнения, месячная аудитория Рунета в возрасте старше 18 лет составила 50 млн. человек, причем 31% россиян выходят в интернет каждый день. Уже более трети интернет-пользователей проживают в малых городах и селах. Наиболее популярным занятием среди пользователей Рунета является поиск информации – 80%.

На конец 2010 года в мире было 1,97 миллиарда интернет-пользователей, 42% из них в Азии. Это на 15% больше пользователей, чем в 2009 году. 500 миллионов пользователей выходят в Сеть с помощью мобильных устройств.

За год в Интернете появилось 21,4 млн. сайтов, теперь их более 255 миллионов, при этом доменных имен зарегистрировано 202 миллиона – на 7% больше чем в 2009. По данным Фонда общественного мнение, в конце

2010 года доля интернет-пользователей среди взрослого населения России составила 43% или 50 млн. человек. При этом к активным пользователям интернета, выходящим в сеть хотя бы раз за сутки, можно отнести уже каждого третьего из десяти пользователей. Общая численность активной аудитории к концу года достигла 36 млн. человек.

По экспертным оценкам, рынок электронной коммерции в Рунете в 2010 г. составил 180 – 220 млрд. рублей. Оценить его более точно на данный момент не представляется возможным. Рост рынка за год составил 35%.

По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, рынок медийной интернет-рекламы в Рунете в 2010 году составил порядка 9,8 млрд. рублей (рост за год на 4%), а рынок контекстной рекламы – 16,9 млрд. рублей. Общий рынок интернет-рекламы составил 26,7 млрд. рублей – на 40% больше, чем в 2009, 10,7% от общего рекламного рынка России [3]. Динамика роста аудитории и вложений в интернет рекламу России представлена на рис. 1.

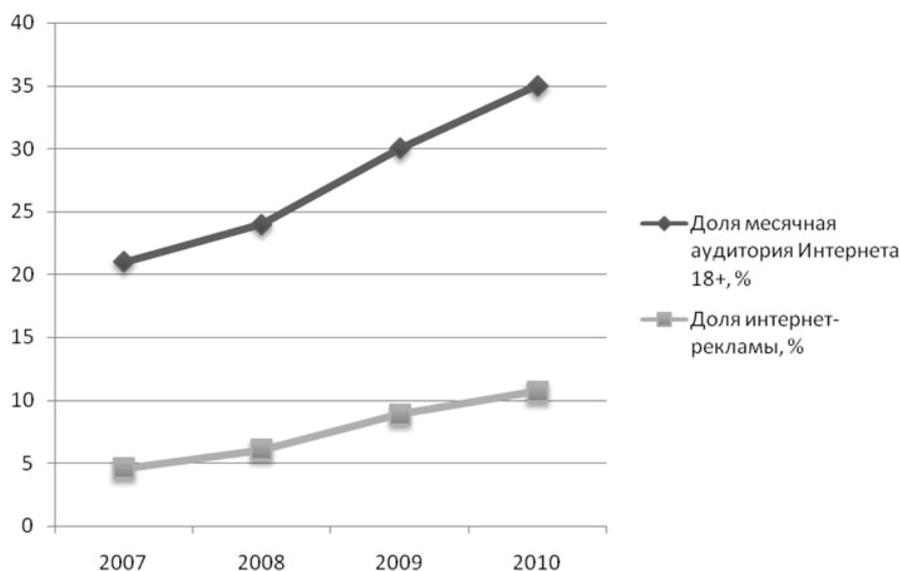


Рис. 1. Ежемесячная аудитория группы сайтов «Недвижимость»

Объемы вложений в интернет-рекламу на рынке США представлены в табл. 1.

Таблица 1

Объемы инвестиций в интернет-рекламу в США

Медиа/Методы	2009 (\$000)	2010 (\$000)	Изменение
Мобильная реклама	\$ 491,000	\$ 600,000	22.2%
Интернет-реклама	\$22,100,000	\$26,000,000	15.0%
Кабельное ТВ	\$24,200,000	\$27,100,000	12.0%
Телевидение	\$40,441,965	\$44,639,806	10.4%
Радио реклама	\$16,262,000	\$17,300,000	6.0%
Продукты для продвижения	\$15,638,571	\$16,560,162	5.9%
Событийный маркетинг	\$12,500,000	\$13,162,500	5.3%

Медиа/Методы	2009 (\$000)	2010 (\$000)	Изменение
Наружная реклама	\$ 5,860,000	\$ 6,100,000	4.1%
Потребительские журналы	\$19,461,197	\$20,084,795	3.1%
Прямой маркетинг	\$44,400,000	\$45,500,000	2.5%
Бизнес-журналы	\$ 7,500,000	\$ 7,400,000	-1.3%
Печатные газеты	\$24,821,000	\$22,795,000	-8.2%
Справочники	\$12,500,000	\$10,500,000	-8.4%

Табл. 1 показывает наибольший прирост объемов инвестиций в мобильную рекламу и интернет-рекламу.

С каждым годом увеличивается влияния сети Интернет на рынок недвижимости. Более 86% покупателей жилья начали использовать интернет, как часть процесса исследования и выбора. Покупатели недвижимости рассматривают различные варианты и ищут информацию в сети Интернет до связи с риелтором. Интернет-сайты становятся для потребителей источниками независимой информации и ориентации на рынке недвижимости. Посещаемость веб-сайтов по тематики недвижимость (группа «Недвижимость» Liveinternet.ru) с марта 2010 по март 2012 выросла с 851 000 до 1 358 000 посетителей в сутки. Размер ежемесячной аудитории за данный период вырос с 13 603 000 до 22 269 000 посетителей. Покупатели и продавцы всё чаще рассматривают сеть Интернет, как основную среду для продвижения и покупки объектов недвижимости. Динамика месячной аудитории группы сайтов «Недвижимость» LiveInternet.ru представлена в рис. 2.



Рис. 2. Ежемесячная аудитория группы сайтов «Недвижимость»

Многие участники рынка недвижимости отмечают, что традиционные средства продвижения постепенно теряют свои позиции. Для человека, желающего продать или купить недвижимость, Интернет становится неотъемлемым инструментом и основным средством поиска необходимой

информации. В соответствии с данными тенденциями компании изменяют свою рекламную стратегию.

Для правильной оценки эффективности продвижения недвижимости в сети Интернет необходимо сравнение и понимание различных сред продвижения, их аудитории и распространенных сфер применения [2]. Сравнение сред продвижения представлено в табл. 2.

Таблица 2

Сравнение сред продвижения, их аудиторий и сфер применения

Среда продвижения	Аудитория	Распространенные сферы применения
Почтовая реклама	Аудитория, которую возможно по составу и количеству контролировать рекламодателем.	Ритейл; сфера обслуживания; Производители товаров широкого потребления и промышленного назначения.
Журналы	Масштабная аудитория индивидуальных потребителей; посреднические организации; те или иные специалисты.	Ритейл; производители товаров широкого потребления; производители товаров и услуг для специалистов.
Радио	Аудитория, находящаяся в зоне работы радиостанции.	Ритейл; сфера обслуживания; общественные и политические организации.
Наружная реклама	Масштабная аудитория, контактирует с данным видом рекламы вблизи рекламных точек или в местах скопления людей.	Ритейл; сфера обслуживания; (как правило, расположенные вблизи данной ими рекламы).
Ежедневные газеты	Масштабная аудитория, индивидуальные потребители.	Ритейл; Ритейл, расположенная в определенной местности; сфера обслуживания.
Телефонные справочники	Масштабная аудитория, проживающая на отдельной территории.	Ритейл; сфера обслуживания.
Выставки	Целевая аудитория	Предприятия, предлагающие любые виды продукции и услуг.
Телевидение	Масштабная аудитория	Ритейл; сфера обслуживания; общественные и политические организации. производители товаров широкого потребления.

Сеть Интернет для продвижения объектов недвижимости представляет следующие возможности.

Первая – это таргетинг, т.е. возможность адресовать рекламное сообщение определённой целевой группе. Каждый тип недвижимости приобретает определённую ограниченную аудиторию с определённым достатком и заинтересованностью. Таргетинг – оценка каждого рыночного сегмента и выбор сегмента/ов обслуживания с целью выбора наиболее перспективного из них для сфокусированного рекламного воздействия, т.е. это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту

часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей:

Виды таргетинга в Интернет:

1. Тематический таргетинг. Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике.

2. Таргетинг по интересам (контекстная реклама). Показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки.

3. Географический таргетинг (геотаргетинг). Показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем.

4. Таргетинг по времени показа (утро или вечер, будни или выходные). Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года.

5. Социально-демографический таргетинг – по возрасту, полу, доходу, должности и т.д. Ограничение количества показов одному пользователю, позволяет регулировать количество показов рекламного носителя одному уникальному пользователю в процессе его взаимодействия с рекламной площадкой. Чаще всего применяется в баннерной рекламе с оплатой за 1000 показов.

6. Поведенческий таргетинг. Самое перспективное направление на сегодняшний день. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т.д.

7. Психологический таргетинг. Также одно из самых перспективных направлений. На основании информации о психологических качествах (психотип, социотип) выдается различная реклама. Теоретическое обоснование – «соционика».

8. MSB (Matrix Shop Behaviours). Новейшая технология, суть которой заключается в следующем: Для каждого заказчика на основе специфики общения его менеджеров с клиентами создается поведенческая матрица, которая содержит в себе не только стереотипные модели мышления покупателей в данной бизнес-модели, но и весовые коэффициенты их значимости в процентах. Такая детализация позволяет оценивать качество сайта (структура, юзабилити, дизайн, содержимое текста), не на уровне хорошо/плохо, а на уровне конкретных цифр.

Вторая возможность интернет продвижения объектов недвижимости является низкая стоимость контакта. Так, по статистике, значение CPT для рунета в среднем на 20 рублей ниже, чем у телевидения.

Третья возможность интернет продвижения недвижимости – это возможность более тщательного планирования рекламной компании. Поскольку в интернете есть несколько способов оплаты за рекламу: CPC

(cost-per-click), CPM (cost-per-mile) и CPA (cost-per-action), рекламодатель может более детально продумать рекламную кампанию, выбирая более удобную для каждого конкретного случая модель оплаты.

Самое главное для продвижения объектов недвижимости через сеть Интернет – это возможность оценки эффективности рекламных каналов с помощью таких мощных инструментов как, например, Google Analytics и Яндекс Метрика [5].

В продвижении товаров через сеть Интернет доступны различные эффективные инструменты: баннерная реклама, контекстная реклама, реклама в рассылках, спонсорство форумов или сайтов, контентное продвижение, партизанский маркетинг.

1. Баннерная реклама. Баннер представляет собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но способное содержать анимированные (иногда видео-) элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

2. Контекстная реклама. Контекстную рекламу, встроенную в поисковые системы (Яндекс.Директ – у Яндекса, AdWords – у Google, «Бегун» – у Рамблера и тысяч других площадок), можно назвать одним из самых эффективных и прогрессивных методов непоискового продвижения.

3. Реклама в рассылках. Крупнейшие сервисы информационных почтовых рассылок – Subscribe.Ru и Content.Mail.Ru – предлагают гибкие по таргетингу и цене варианты размещения рекламы в телах писем, рассылаемых многомиллионным аудиториям.

4. Спонсорство сайтов или форумов. Многие популярные сайты и форумы предлагают интересную возможность для рекламодателей – спонсорство разделов или ресурса в целом. Это эффективный способ, во-первых, создать трафик благожелательно настроенных целевых посетителей, а во-вторых, упрочить имидж компании, приблизиться к народу.

5. Контентное продвижение. Данный метод подразумевает использование какого-либо интересного целевой аудитории информационного материала (обычно текстового, так как графические и медийные решения принято относить к вирусным методам, о которых речь пойдет ниже) в рекламных целях. Конкретных механизмов реализации достаточно количество. К числу наиболее популярных и эффективных относят:

- распространение пресс-релизов;
- выпуск собственной информационной рассылки («интернет-газеты») на сервисах Subscribe.Ru и Content.Mail.Ru;
- создание и поддержка собственных контент-проектов;
- создание и поддержка блогов и микроблогов [1].

6. Партизанский маркетинг. Нестандартные методы интернет-рекламы могут быть весьма эффективными, однако следует с большой осторожностью пользоваться некоторыми из получивших в последнее время достаточное

распространение методик. Перечислим основные методы (хотя, конечно, чем партизанский маркетинг оригинальнее, тем лучше он работает):

- вирусный маркетинг – это создание юмористических карикатур, видеороликов, flash-мультфильмов и звукозаписей, несущих рекламное сообщение в той или иной форме. При удачном стечении обстоятельств она может в считанные дни «облететь» весь рунет, передаваясь «из ICQ к ICQ, от e-мейла к e-мейлу»;

- скрытый (hidden) маркетинг – использование авторского мнения авторитетных (или виртуальных) участников социальных сетей, форумов, владельцев блогов и тематических сайтов для скрытой рекламы. Многие люди готовы продать свое мнение за символическую сумму, следует пользоваться этим методом с осторожностью, крайне тщательно продумывая стратегию кампании и содержание рекламного сообщения, поскольку при действиях наобум результаты часто могут быть прямо противоположны ожидаемым;

- создание различных карт;

- использование статей Wikipedia;

- создание собственных интернет-каналов и видеохостинга [6].

Особенность продвижения в сети Интернет заключается в том, что используется изначально два основных показателя: количество просмотров (показов) и количество кликов. На данной базе строятся другие, взаимозависимые показатели. Каждому инструменту продвижения объектов недвижимости в сети Интернет соответствует определенный набор показателей для оценки эффективности продвижения.

Все инструменты продвижения ведут на сайт, который является основным звеном в онлайн-ом продвижении недвижимости. Применительно продвижения в сети Интернет необходимо разделять: эффективность площадки продвижения и эффективность инструмента продвижения. Каждый элемент продвижения будет иметь свои показатели оценки. Сравнение инструментов представлено в табл. 3.

Таблица 3

Показатели оценки эффективности инструментов продвижения в сети Интернет

Инструмент продвижения	Показатели
Баннер и контекстная реклама	Число показов Число уникальных показов Пересечение аудиторий Стоимость размещения рекламы Частота показа CPM CPUI Число кликов Число уникальных кликов CTR Частота клика CPC CPUC
Распространение пресс-релизов	Число опубликованных материалов Число кликов с этих материалов

Инструмент продвижения	Показатели
Выпуск собственной информационной рассылки («интернет-газеты») на сервисах Subscribe.Ru и Content.Mail.	Уровень просмотра Коэффициент клика Коэффициент не доставленных писем Процент отказа от подписки
Создание и поддержка блогов и микроблогов	Количество лояльных читателей Количество комментариев в блоге Процент отказа Количество посетителей из поисковых систем Рейтинг в Alexa.com
Вирусный маркетинг	Количество переходов Количество ссылок, которые были высланы пользователями Время пребывания на какой-либо странице Количество активных пользователей
Использование статей Wikipedia	Количество просмотров Количество переходов по ссылке Повышение рейтинга сайта
Создание различных карт	Количество просмотров Число кликов
Создание собственных интернет-каналов и видеохостинга	GRP TRP Affinity CPT CPP
Размещение в сайтах-базах по недвижимости	Число показов Число кликов Коэффициент отзвона
Веб-сайт	Число уникальных пользователей Число посещений Частота посещения Число новых пользователей Географическое распределение пользователей Число просмотров страниц Глубина просмотра Пути по сайту Длина посещения CPEU CPV

### Список источников

1. Ладонина Л. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения [текст] / Л. Ладонина. – СПб.: Питер, 2009.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя [текст] / Р. Бест. - М.: Манн, Иванов, Фербер, 2011.
3. Чистова, Д.М. Состояние, тенденции и перспективы развития [текст] / Д.М. Чистова, К.Р. Казарьяна // Интернет в России. – 2011. – №1.
4. Дейнекин, Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №2.
5. Виды и преимущества интернет рекламы: Онлайн реклама [электронный ресурс]. – URL: <http://onlinereklama.biz/glavnaya.html>.
6. Методы продвижения недвижимости в Интернет [электронный ресурс] // Креатив для коммерческой недвижимости. – URL: <http://www.creshka.ru/?p=145>.

---

## **INTERNET AS EFFECTIVE ENVIRONMENT OF PROMOTION OF REAL ESTATE**

---

**Lavrinenko Yaroslav Borosovich,**

Post-graduate student of the Chair of Information Technologies and  
Mathematical Methods in Economy of Voronezh State University;

yaroslav\_lav1@bk.ru

A study of the dynamics of the Internet in the context of the real estate industry is considered. Various media promotion of real estate is shown. Tools to promote efficiency and performance of each are given.

**Keywords:** real estate, promotion, evaluation, efficiency, Internet.