

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ

DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY OF A REAL ESTATE AGENCY

Небосько Лада Владимировна, бакалавр, ФГБОУ ВО
«Государственный университет по землеустройству», г. Москва

Nebosko L. V. ln.lada_00@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается как в сфере недвижимости наблюдается сдвиг от традиционной бизнес-модели к более гибким решения. Независимо от того, как ведет себя рынок в настоящее время, как новички, так и профессионалы могут применять массу стратегий, которые помогут продвигать бизнес вперед

Annotation

The article examines how the real estate industry is seeing a shift from a traditional business model to more flexible solutions. Regardless of how the market is currently behaving, both beginners and professionals can apply a variety of strategies to help move the business forward

Ключевые слова: Маркетинговый план; необходимые инструменты; веб-сайт; электронный маркетинг; создание и сегментирование базы данных потенциальных клиентов; услуги и порталы по продаже недвижимости; ремаркетинг

Keywords: Marketing plan; necessary tools; Web site; email marketing; creation and segmentation of a database of potential customers; services and portals for the sale of real estate; remarketing

Сегодня Агентства Недвижимости требуют скорости и оперативности при поиске новых объектов для расширения операций. Ограниченные маркетинговые стратегии, такие как листовки и брошюры, устаревшие и неинтересные презентации веб-сайтов, больше не являются достаточными для успешного продвижения недвижимости, доступной для аренды и продажи.

В сегодняшней технически подкованной среде профессионалы в сфере недвижимости должны иметь возможность расширить свои маркетинговые стратегии, включив в них компании цифрового маркетинга, платную рекламу в социальных сетях, онлайн-объявления, фирменные веб-сайты институционального качества для отдельных объектов недвижимости.

Необходим маркетинговый план, который даст исчерпывающий обзор общей миссии Агентства Недвижимости, уникального торгового аргумента, целевой аудитории, стратегии и показателей, по которым будет оцениваться успех.

Здоровая стратегия маркетинга АН должна иметь хорошо сбалансированный комплекс маркетинга и задействовать заработанные, оплачиваемые и собственные средства массовой информации.

Заработанные средства массовой информации – включают маркетинговую деятельность, которую обычно «зарабатывает» АН сторонниками своего бренда, включает бесплатные каналы (социальные сети).

Платные медиа относятся к любым каналам, основанным на эффективности, или платной рекламе, такой как цена за клик, баннеры, ремаркетинг.

Собственные медиа обычно включают собственные медиаресурсы, такие как веб-сайты, блоги, профили в социальных сетях и списки рассылки по электронной почте.

Этот маркетинговый комплекс следует распределять по разным каналам, чтобы снизить риск ухудшения ситуации в случае, если что-то не работает в конкретной области маркетинга.

Маркетинг недвижимости зависит от типа активов и целевой аудитории, поэтому необходимо планировать, какой контент потребуется для демонстрации. Маркетинг промышленной собственности может отличаться от маркетинга многоквартирной собственности, и бюджеты на создание контента для ее презентации могут варьироваться.

Чтобы реализовать эффективную маркетинговую стратегию, нужно убедиться, что для этого есть необходимые инструменты. Список инструментов маркетинга недвижимости охватывает множество различных применений и требований, начиная от управления контактами и заканчивая маркетингом по электронной почте, презентациями и т.д.

Важно уделить процессу выбора технологии то внимание, которого он заслуживает, чтобы не приходилось постоянно менять платформы. Стоимость переключения с одной платформы на другую может не только снизить производительность, но и помешать способности работать полноценно при управлении переходом.

Веб-сайт Агентства Недвижимости часто является первым впечатлением, которое компания производит на потенциального клиента, и ключевым фактором, внушающим доверие и уверенность покупателям.

Он также может служить важным маркетинговым каналом, позволяющим освещать новости компании, демонстрировать интеллектуальное лидерство с помощью сообщений в блогах и исследований, а также продвигать недвижимость с помощью поисковой системы коммерческой недвижимости.

Интерактивные сайты недвижимости – отличный способ продемонстрировать коммерческую недвижимость.

Они не только служат в качестве цифрового центра для маркетинговых усилий по коммерческой недвижимости, где можно отображать фотографии, видео, планы этажей, виртуальные 3D-туры, брошюры, информацию о наличии, интерактивные карты недвижимости и многое другое.

Эффективная стратегия электронного маркетинга коммерческой недвижимости – одна из наиболее эффективных с точки зрения затрат стратегий привлечения потенциальных клиентов, вовлечение их в разговоры и превращения их в сделки.

Создание и сегментирование базы данных потенциальных клиентов для рассылки целевых электронных писем – одно из наиболее важных маркетинговых мероприятий, которые можно предпринять, чтобы стимулировать продажи или аренду.

Услуги и порталы по продаже недвижимости – это эффективный способ рекламы для аренды или продажи, поскольку они позволяют привлечь внимание обширной аудитории. Можно создать качественный, полезный, актуальный или развлекательный контент (например, публикации в блогах, исследования рынка, видео).

Также видимость из поисковых систем может оказать сильное влияние на АН и помочь привлечь на сайт арендаторов, брокеров и инвесторов. Однако поисковая оптимизация – это долгосрочный процесс, и для того, чтобы ощутить эффект, могут потребоваться месяцы.

В продвижении может налаживание отношений с влиятельными лицами, журналистами и блогерами. Информационно-пропагандистская деятельность требует времени, но упоминания в прессе могут помочь повысить узнаваемость АН и оказать огромное влияние на маркетинговые усилия.

Наличие собственной «черной книги» влиятельных лиц является ключевым активом и экономит на гонорарах PR-агентств, которые по сути

тратят большую часть своих усилий на информационно-пропагандистская деятельность.

Ежедневно в Google выполняется 500 миллионов поисковых запросов, и есть вероятность, что клиенты ищут ключевые слова, связанные с недвижимостью. Google Adwords – это очень мощный канал привлечения клиентов, который поможет настроить рекламу Агентства Недвижимости, но ключевые слова, связанные с недвижимостью, могут быть очень дорогими в зависимости от целевого рынка. Тем не менее, что замечательно в Adwords, так это возможность указать свой рекламный бюджет и остановиться в любой момент.

Важно ориентироваться на посетителей с помощью ремаркетинга. Ремаркетинг выходит за рамки простой медийной рекламы. Когда пользователь посещает веб-сайт, на его компьютер сохраняется файл cookie, чтобы агентство могло настроить таргетинг на него и показывать релевантную рекламу.

Разумеется, что мероприятия в сфере коммерческой недвижимости – это прекрасная возможность для установления контактов, налаживания отношений, привлечение клиентов и расширение знаний об отрасли и тенденциях рынка. Очень важно иметь четко определенную маркетинговую стратегию мероприятия, потому что посещаемость и участие обычно обходится дорого.

Необходимо постоянно проверять идеи и тактику, чтобы видеть, что работает, а что более важно, что не оказывает никакого влияния.

Таким образом, маркетинговая стратегия в организации играет очень важную роль, т. к. способствует ее росту и поддержанию конкурентоспособности на рынке.

Литература

1. Агафонов, В.А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры: Монография / В.А. Агафонов. - М.: Инфра-М, 2019. - 350 с.
2. Акмаева, Р.И. Практикум по курсу «стратегический менеджмент» / Р.И. Акмаева. - М.: Русайнс, 2016. - 189 с.
3. Акмаева, Р.И. Стратегический менеджмент / Р.И. Акмаева. - М.: Русайнс, 2016. - 189 с.
4. Брассингтон Ф. Петтитт С. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Брассингтон С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2018. – 536 с.
5. Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: Уч. / Л.Е. Басовский и др. - М.: Инфра-М, 2018. - 80 с.
6. Генри, Минцберг Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Минцберг Генри. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 984 с.

Literature

1. Agafonov, V.A. Strategic management. Models and procedures: Monograph / V.A. Agafonov. - M.: Infra-M, 2019. — 350 p.
2. Akmaeva, R.I. Practicum on the course "strategic management" / R.I. Akmaev. - M.: Rusays, 2016. — 189 p.
3. Akmaeva, R.I. Strategic management / R.I. Akmaev. - M.: Rusays, 2016. — 189 p.
4. Brassington F. Pettitt S. Basics of marketing [Text] / F. Brassington S. Pettitt. - M.: Business Books, 2018. — 536 p.
5. Basovsky, L.E. Strategic management: Uch. / L.E. Basovsky et al. - M.: Infra-M, 2018. — 80 p.
6. Henry, Mintzberg Strategic Safari. A Tour of the Wilds of Strategic Management / Mintzberg Henry. - M.: Alpina Publisher, 2017. — 984 p.

