

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Методология продвижения в социальной сети Фэйсбук на примере компании по продаже заграничной недвижимости "Сиа Инсайд"

Научный руководитель – Чистов Игорь Игоревич

Мялькаева Полина Артуровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: polina.myalkaewa@yandex.ru

Социальные сети все больше проникают в нашу жизнь, это подтверждается исследованиями канадской академии Hootsuite, на начало 2020 года Уровень проникновения интернета в Российской Федерации составил 81% , а число пользователей насчитывает 118 млн.

В связи с этим компании все больше прибегают к активному ведению корпоративных социальных сетей, с их помощью можно напрямую коммуницировать с публикой, повышать доверие к бренду и узнаваемость, тем самым увеличивать объем продаж. Наиболее платежеспособная аудитория находится в социальной сети Фэйсбук, поэтому компании, которые занимаются лакшери сегментом, например заграничной недвижимостью, а именно в Грузии развиваются именно там. Проблема заключена в том, что еще не разработаны каналы и форматы взаимодействия с русскоговорящим населением , готовым инвестировать в иностранную недвижимость.

Для решения проблемы был выделен ряд взаимосвязанных задач:

- исследование технологических оснований и информационного контекста продвижения в социальной сети Фэйсбук.
- разработка методики тестирования и анализа восприятия контента аудиторией сети Фэйсбук;
- выявление социально-психологических особенностей восприятия контента аудиторией сети Фэйсбук;
- выделение методологии успешного продвижения в социальной сети Фэйсбук

На данный момент российские инвесторы не вкладываются в недвижимость Грузии, это связано с недоверием к данному направлению, а также неверию в его перспективность. Основными покупателями на 2019 год являются граждане со средним доходом, это вызвано относительно низкими ценами на недвижимость в Грузии (около 1,5 млн рублей).

В начале работы мы выделили целевую группу: мужчины и женщины от 35 до 64 лет, которые интересуются покупкой недвижимости за рубежом и рассматривают варианты инвестиций, по результатам опроса выявлено, что граждане РФ неинформированы о перспективах инвестирования в Грузию. С помощью возможностей Фэйсбука мы можем активно коммуницировать с целевой аудиторией. Систематически показывать рекламу, направленную на увеличение информирования о Грузии, ее обычаях и перспективах роста. Также, параллельно запускать рекламу, показывающую недвижимость Грузии, которая сейчас активно развивается.

После месяца систематической коммуникации с целевой аудиторией, уровень активности и положительных откликов начал увеличиваться. Возросли охваты страницы и увеличилось число запросов, связанных с недвижимостью, ее ценах и преимуществах приобретения.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что работа на повышение информирования о самой стране и о росте в ней недвижимости, способствует росту доверия к стране, а это увеличивает объем продаж. Также, помогает привлечь в данное направление не только жителей со средним доходом, но и инвесторов, которые помогут увеличить средний чек покупки

Источники и литература

- 1) Максим Ильяхов, Людмила Сарычева – Пиши, сокращай – Альпина паблишер,
- 2) Евгения Крюкова, Денис Савельев – 100+ хаков для интернет-маркетологов – Альпина паблишер, 2018
- 3) Игорь Манн, Елена Золина – Фидбэк – Манн, Иванов и Фербер, 2015
- 4) Маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / ; Финуниверситет ; под общ. ред. О.Н. Романенковой - М.: Юрайт, 2014 - 456 с. - 2017
- 5) Дамир Халилов – Маркетинг в социальных сетях – Манн, Иванов и Фербер, 2013
- 6) Сергей Щербаков – Таргетированная реклама. Точно в яблочко – Питер, 2018
- 7) Малкольм Гладуэлл – Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам – Альпина паблишер, 2018
- 8) Роберт Роуз, Джо Пулицци – Управление контент-маркетингом – Манн, Иванов и Фербер, 2013
- 9) Брайан Халлиган, Дармеш Шах – Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online – Hubspot, 2014
- 10) Райан Холидей – Growth Hacker Marketing – Portfolio, 2014
- 11) Чан Ким – Стратегия голубого океана – Манн, Иванов и Фербер, 2015
- 12) Годин А.А. Интернет-реклама: Учебное пособие - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010, 2012 - 168с. - Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013 - 128 с. - Режим доступа : <http://www.znanium.com/>
- 13) Ореховская Н. А. PR в сфере социальной коммуникации [Электронный ресурс]: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М, 2013 - 198 с. - Режим доступа: <http://znanium.com>
- 14) <http://www.marketing.spb.ru> Портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга», по словам создателей, «ориентирован на предоставление учебных, академических и методико-практических материалов посредством сети Интернет студентам, аспирантам и предпринимателям». Он содержит большой массив информации о различных маркетинговых коммуникациях.