

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ SMM-СТРАТЕГИИ ДЛЯ ГРУППЫ КОМПАНИЙ
«САМОЛЕТ» В РАМКАХ ПЕРЕХОДА ОТ ДЕВЕЛОПЕРА К ЭКОСИСТЕМЕ»**

Выпускная квалификационная работа студента 4 курса направление 38.03.02 –
Менеджмент, профиль – Маркетинг

ФРОЛОВА Андрея Алексеевича
_____ (подпись)

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры
маркетинга
КИРЮКОВ Сергей Игоревич
_____ (подпись)

Санкт-Петербург

2024

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Фролов Андрей Алексеевич, студент 4 курса направления 38.03.02 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Совершенствование SMM-стратегии для группы компаний «Самолет» в рамках перехода от девелопера к экосистеме», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

_____ (Подпись студента)

_____ (Дата)

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические аспекты комплекса маркетинговых коммуникаций.....	7
1.1. Роль и место коммуникаций в системе маркетинга	7
1.2. Инструменты маркетинговых коммуникаций.....	13
1.3. Онлайн маркетинг.....	20
1.4. Алгоритм осуществления SMM-стратегии.....	23
Выводы.....	32
Глава 2. Анализ рынка строительства жилой недвижимости в России.....	34
2.1. Особенности потребительского поведения на рынке недвижимости.....	34
2.2. Анализ основных конкурентов на рынке девелопмента в России.....	41
2.2.1. Анализ макросреды рынка девелопмента	42
2.2.2. Основные конкуренты	46
2.3. Деятельность Группы Компаний «Самолет» на рынке девелопмента в России.....	55
2.3.1. Описание компании	55
2.3.2. Текущий состав экосистемы ГК «Самолет»	59
Выводы.....	63
Глава 3. Разработка рекомендаций по адаптации SMM-стратегии ГК «Самолет» к новой модели экосистемы.....	65
3.1. Управление SMM-стратегией в ГК «Самолет».....	65
3.2. Аудит социальных сетей ГК «Самолет»	68
3.3. Практические рекомендации по улучшению SMM-стратегии	76
Выводы.....	92
Заключение.....	94
Список литературы	97
Приложения.....	102
<i>Приложение 1. Сегментация по причинам покупки квартиры</i>	<i>102</i>
<i>Приложение 2. Вопросы для проведения глубинного интервью</i>	<i>103</i>
<i>Приложение 3. Данные для построения стратегических карт конкурентов.....</i>	<i>107</i>
<i>Приложение 4. Построение регрессионных моделей.....</i>	<i>108</i>

ВВЕДЕНИЕ

В современном цифровом ландшафте социальные сети являются не просто площадками для обмена сообщениями, а стали мощными маркетинговыми инструментами, активно проникающими в различные сферы бизнеса. Они не только обеспечивают средства коммуникации между людьми, но и являются основным каналом формирования имиджа бренда, взаимодействия с аудиторией и реализации маркетинговых стратегий. С помощью социальных медиа компании могут находить новых потенциальных клиентов, поддерживать связь с текущими, а также анализировать их предпочтения, интересы и поведение в реальном времени.

Эффективное использование социальных медиа становится необходимым условием для устойчивого развития и успешной конкуренции на рынке. В сфере девелопмента, где конкуренция за внимание и доверие клиентов особенно острая, роль социальных медиа становится еще более значимой. Они позволяют девелоперам не только привлекать новых потенциальных инвесторов и покупателей, но и строить долгосрочные отношения с ними, укрепляя имидж бренда и поддерживая интерес к предлагаемым проектам.

Особенно важна роль SMM при внедрении глобальных изменений, таких как переход на новую модель. Переход девелопера к модели экосистемы предполагает создание более гибкой и взаимосвязанной среды, в которой различные продукты и услуги взаимодействуют, чтобы удовлетворить потребности клиентов на разных этапах их жизни. Социальные сети позволяют девелоперам не только транслировать информацию о своих проектах, но и создавать потоки контента, которые помогают строить прочные отношения с клиентами, повышают их лояльность, длительность взаимодействия и укрепляют имидж компании как игрока на рынке. Таким образом, SMM становится неотъемлемой частью стратегии развития девелопера с точки зрения экосистемы, обеспечивающей успешное взаимодействие с различными участниками рынка и удовлетворение их потребностей.

Основная проблема заключается в необходимости адаптации стратегии SMM под новые бизнес-процессы и цели. Переход к модели экосистемы предполагает более комплексные отношения с клиентами и широкий спектр продуктов и услуг, что требует создания и распространения соответствующей информации. Сюда относятся не только увеличение объема и разнообразие контента, но и необходимость его персонализации и адаптации к различным сегментам аудитории.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что переход девелопера к модели экосистемы открывает новые возможности для привлечения и удержания клиентов, создания дополнительной стоимости и повышения конкурентоспособности на рынке.

Экосистема позволяет компании предлагать широкий спектр продуктов и услуг, интегрированных в единое пространство, для улучшения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их различных потребностей. В этом контексте SMM играет ключевую роль, являясь важным инструментом общения с аудиторией и повышения осведомленности о продуктах и услугах, предлагаемых в рамках экосистемы. Персонализация контента и учет интересов различных целевых групп занимают важное место в продвижении экосистемы, что делает эффективное управление SMM необходимым компонентом успешной стратегии развития компании.

Объект исследования: Группа компаний «Самолет».

Предмет исследования: SMM-стратегия.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке рекомендаций для адаптации социальных сетей компании с учетом будущей модели экосистемы.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучение основных принципов и методов SMM в контексте девелопмента;
2. Обзор текущего положения рынка недвижимости;
3. Планирование и проведение эмпирического исследования и глубинных интервью среди целевой аудитории с целью выявления основных предпочтений, мнений и потребностей аудитории в контексте недвижимости и девелопмента;
4. На основе анализа теоретических концепций проведение аудита социальных сетей компании;
5. Формулирование практических советов и рекомендаций по наполнению социальных сетей, выбору платформ, взаимодействию с аудиторией и измерению эффективности SMM-стратегии.

Формат работы – прикладной проект.

Структура работы соответствует сформулированным ранее задачам и состоит из введения, трех глав и заключения. В первой главе обозреваются теоретические аспекты комплекса маркетинговых коммуникаций, их роль, инструменты, онлайн маркетинг и алгоритм осуществления SMM-стратегии. Вторая глава посвящена анализу рынка недвижимости, основных конкурентов, рассматриваемой компании и описанию ее экосистемы. В третьей главе представлена структура и роль маркетинга в компании, аудит существующей SMM-стратегии и даны рекомендации по совершенствованию SMM-стратегии для ГК «Самолет».

В ходе работы были использованы и изучены вторичные данные по заданной проблематике, а также собраны первичные данные посредством проведения глубинных интервью и эмпирического исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В текущих реалиях невозможно представить работу компании без использования маркетинговых коммуникаций. В обратном случае потребители не смогут узнать о продуктах компании или даже о ее существовании. Вот почему система маркетинговых коммуникаций является фундаментальным компонентом комплекса маркетинга 4Р.

В этой главе рассматриваются теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций, необходимые для достижения целей данного исследования. В первом параграфе дается определение маркетинговых коммуникаций и их роли в комплексе маркетинга. Во втором параграфе рассматриваются основные инструменты маркетинговых коммуникаций, обсуждаются их преимущества и недостатки. Третий параграф посвящен онлайн инструментам маркетинговых коммуникаций с подробным описанием их характеристик и разновидностей. В заключительном параграфе особое внимание уделяется маркетингу в социальных сетях и стратегии его внедрения в компании. Такая структура обеспечивает всестороннее понимание предмета и служит основой для дальнейших исследований.

1.1. Роль и место коммуникаций в системе маркетинга

Чтобы получить более глубокое представление о том, что на самом деле представляют собой маркетинговые коммуникации, сначала необходимо определить сам термин "коммуникации" независимо от маркетингового контекста.

Понятие коммуникация несет в себе множество значений, в зависимости от науки, в контексте которой происходит употребление термина. Обращаясь к истокам, слово коммуникация своим происхождением обязано латинскому *communicatio*, что означает сообщение, передача, и *communicare* – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать. В России этот термин известен уже давно. Еще в первом словаре иностранных слов «Лексикон вокабулам новым по алфавиту», правленном лично Петром I, среди более 500 иностранных «вокабул» учтена и «коммуникация» в значении «переговоры, сообщение»¹. Как видно, все определения связаны с функцией передачи информации. Для лучшего понимания процесса коммуникации стоит обратиться к модели коммуникации Ф.Котлера (см. Рис. 1). Модель включает в себя девять пунктов:

¹ Быков А. Ю. Что такое коммуникация — Известия Уральского государственного университета, 2006. — № 40. — С. 86-97.

1. Отправитель — сторона, посылающая обращение, сообщение.
2. Кодирование — процесс представления мысли в символической форме.
3. Обращение — набор символов, передаваемых отправителем.
4. Средства распространения информации — каналы коммуникации, по которым обращение передаётся от отправителя к получателю.
5. Расшифровка — процесс, в ходе которого получатель придаёт значение символам, переданным отправителем.
6. Получатель — сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.
7. Ответная реакция — набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.
8. Обратная связь — часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.
9. Помехи — появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

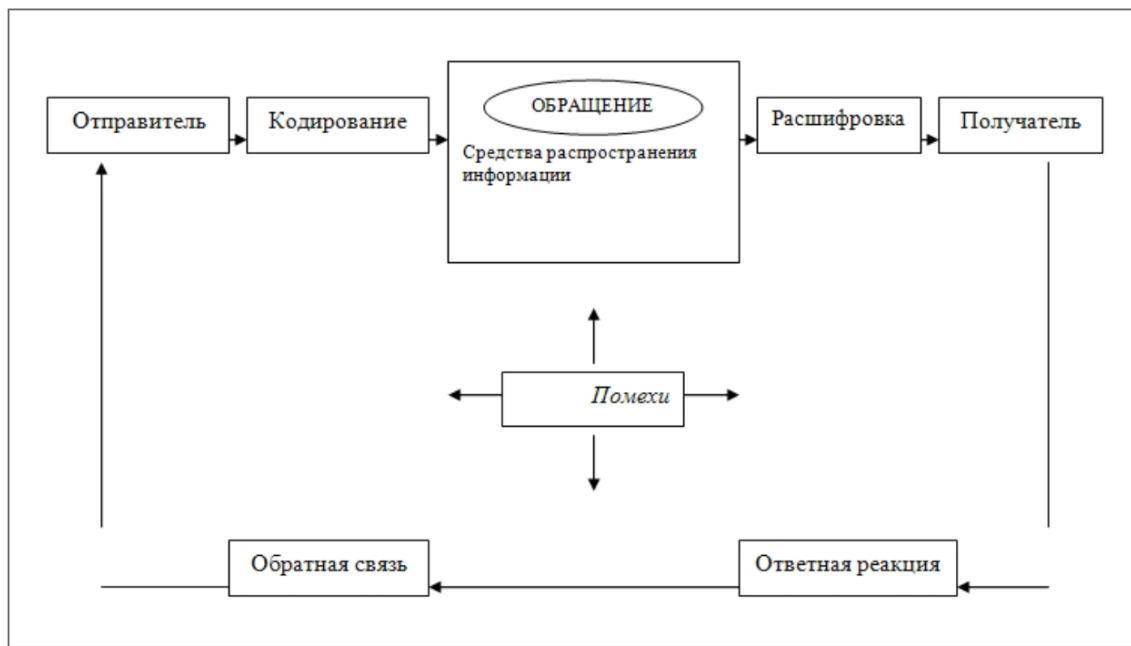


Рис. 1. Коммуникационная модель Ф.Котлера

Источник: [Котлер, 2016]

Накладывая коммуникационную модель на контекст маркетинга, то получится, что обращение инициирует компания, а получателем выступает потребитель.

Сформулированное Ф.Котлером и К.Л.Келлером определение маркетинговых коммуникаций звучит так: *средства, с помощью которых фирмы информируют потребителей, убеждают их в необходимости совершения покупки и напоминают, напрямую или косвенно, о своих торговых марках*². Крайне важно, чтобы потребности и цели потребителей соответствовали информации, которую передает компания. В этом случае потребитель видит возможность удовлетворения своего спроса, и соответственно, появляется стимул этот спрос удовлетворить. Определение стратегии маркетинговых коммуникаций играет решающую роль для компании, поскольку на этом этапе определяется ее позиционирование на рынке и выбор инструментов, с помощью которых она сможет достичь поставленных целей. Правильно спланированные маркетинговые коммуникации помогут компании выделиться на рынке, привлечь внимание целевой аудитории и убедить ее в уникальности предлагаемого продукта или услуги³.

Прежде чем приступить к планированию стратегии маркетинговых коммуникаций, важно подчеркнуть уникальность продукта и ценностное предложение, которые в будущем обеспечат ему преимущество перед конкурентами. Этот процесс, известный как позиционирование, включает в себя формирование того, как люди воспринимают продукт и отличают его от других. На начальном этапе важно определить целевую аудиторию, которая будет основным получателем информации. Стратегия позиционирования будет зависеть от конкретных потребностей и целей аудитории. На этом этапе также необходимо определить уникальные преимущества, которые будут отличать компанию от конкурентов. Без четкого стратегического видения рыночной позиции компании по отношению к конкурентам и конкретных потребностей, которые она удовлетворяет своим потребителям, невозможно успешно продвигать продукт на рынок⁴.

Определив целевую аудиторию, на которую будут направлены усилия, следующим шагом является постановка целей коммуникации. Эти цели могут быть различными: от создания определенных ассоциаций с брендом до повышения его узнаваемости или стимулирования конкретных действий со стороны потребителей, таких как посещение веб-сайта, совершение покупок или предоставление контактной информации. Установление

² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. — С.46.

³ Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises [Электронный ресурс] // Researchgate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/371798057_Communication_Strategies_of_Internet_Marketing_of_Trading_Enterprises (дата обращения 12.01.2024)

⁴ Research on the Impact of Digital Marketing on the Strategic Positioning of Enterprises [Электронный ресурс] // Researchgate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/377733847_Research_on_the_Impact_of_Digital_Marketing_on_the_Strategic_Positioning_of_Enterprises (дата обращения 13.01.2024)

ожидаемой реакции потребителей позволяет четко сформулировать цели коммуникации. Эти цели служат ориентирами для разработки стратегии маркетинговых коммуникаций, гарантируя их согласованность с общими бизнес-целями и эффективное влияние на целевую аудиторию. При постановке целей важно задать вопрос: чего компания хочет добиться от своей коммуникации с клиентами? Ответ на этот вопрос и будет целью коммуникации.

Среди ключевых видов маркетинговых коммуникаций можно выделить⁵:

1. Привлечение внимания к продукту - информирование потребителей о наличии продукта на рынке;
2. Предоставление подробной информации о продукте - об особенностях использования, стране производства и основных характеристиках;
3. Способствование увеличению объема продаж;
4. Создание и укрепление брендового капитала, формирование определенного имиджа бренда;
5. Формирование представлений у потребителей о продукте;
6. Обеспечение конкурентного преимущества и дифференциации от конкурентов;
7. Извлечение определенных эмоциональных реакций у потребителей;
8. Формирование лояльности и долгосрочных отношений с клиентами.

Следующим, после определения того, что компания хочет донести до своего покупателя, необходимо разработать план маркетинговых коммуникаций. При разработке плана маркетинговых коммуникаций различного типа необходимо обеспечить его соответствие задачам маркетингового плана в целом. Основные цели маркетингового плана, в свою очередь, базируются на задачах, установленных в стратегическом плане компании. Поэтому важно осознавать взаимосвязь между этими тремя планами, которая может быть наилучшим образом проиллюстрирована через сопоставление их задач и стратегий⁶. При составлении плана маркетинговых коммуникаций стоит опираться на ответы, на перечисленные ниже вопросы:

- Какое сообщение должно быть передано целевой аудитории?

⁵ Wills, G. (1977), "How Bad are your Marketing Communications?", *Management Decision*, Vol. 15 No. 3, pp. 308-335

⁶ Разработка плана маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Elitarium. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/plan_marketingovykh_kommunikacij/ (дата обращения 15.01.2024)

- Какие каналы будут использованы для передачи сообщения?
- Какие инструменты маркетинговых коммуникаций будут использованы?
- В какой временной период будет происходить трансляция сообщения?

Сейчас большую популярность приобретает модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Интегрированные маркетинговые коммуникации становятся ключевым элементом успешной стратегии продвижения бренда или продукта. Она представляет собой концепцию, которая объединяет различные инструменты и каналы коммуникации в единую, целостную систему, направленную на достижение определенных маркетинговых целей. В основе интегрированных маркетинговых коммуникаций лежит идея согласованного и последовательного воздействия на аудиторию через различные каналы, такие как реклама, PR, прямой маркетинг, социальные медиа и другие, благодаря которому, все сообщения с большей долей вероятности доходят до потребителя и оказывают воздействие⁷. Основная цель ИМК состоит в том, чтобы создать единую и узнаваемую образовательную программу о бренде или продукте, которая будет непрерывно поддерживать и укреплять брендовую идентичность. Путем интеграции различных элементов маркетинговой коммуникации компания может обеспечить более эффективное и целенаправленное воздействие на свою целевую аудиторию, улучшить восприятие бренда и повысить лояльность клиентов.

Для разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций в компании необходимо иметь ясное стратегическое видение и понимание целей бренда или продукта. Это включает определение целевой аудитории и ее потребностей, проведение исследований рынка и конкурентной среды, а также интеграцию различных каналов коммуникации. Критически важно обеспечить согласованность и синхронизацию всех элементов ИМК, чтобы обеспечить единую и целенаправленную коммуникацию с аудиторией. На Рис. 2 демонстрируется схема соответствия стадии покупательского поведения с определенным инструментом коммуникации.

⁷ Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] // Marketing.HSE. Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii/> (дата обращения 15.01.2024)

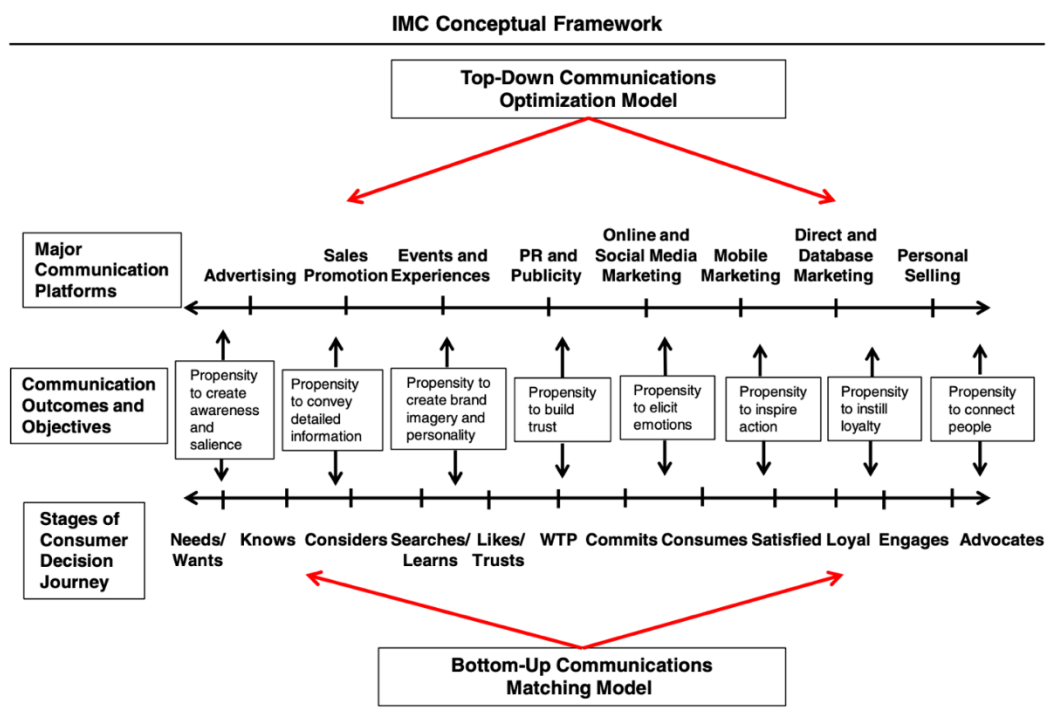


Рис. 2. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

Источник: [Batra R., Keller K. L., 2016, p. 122-145]

Принимая во внимание динамичное развитие интернета и рекламы, которые привели к активному развитию коммуникаций, потребитель ежедневно потребляет большое количество информационного шума. Очень легко «потеряться» среди потоков, или вовсе изолироваться от них и упустить что-то важное. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций направлена на решение проблемы информационного шума, предоставляя компании возможность установить множество контактов с потенциальными потребителями. Чем больше контактов, тем выше вероятность того, что продукт будет выделен из общего потока информации и привлечет внимание потребителя, что, в свою очередь, может привести к его приобретению.

После определения целевой аудитории и постановки основных маркетинговых целей компания переходит к реализации выбранной стратегии. Этот этап включает в себя не только выбор конкретных маркетинговых инструментов и обращений, но и разработку бюджета, который выделяется для каждого канала продвижения. Кроме того, на данном этапе важно учитывать согласованность и взаимодействие между различными каналами коммуникации, чтобы создать единую и узнаваемую маркетинговую стратегию.

После запуска системы маркетинговых коммуникаций необходимо внимательно отслеживать и контролировать ее эффективность, убедившись в том, что все запланированные каналы активно привлекаются для передачи сообщений потребителям.

Только таким образом компания сможет максимально эффективно использовать свои ресурсы и добиться поставленных целей в маркетинге.

После завершения этапа реализации стратегии маркетинговых коммуникаций наступает время оценки их эффективности. На данном этапе проводится анализ того, насколько достигнутые результаты соответствуют изначально поставленным целям (например, компания может оценить, насколько увеличились объемы продаж, как изменяется узнаваемость бренда или как реагирует аудитория на новый продукт или услугу). Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций помогает выявить успехи и недостатки текущих стратегий, а также определить направления для будущих улучшений и корректировок. Такой анализ позволяет компании добиться более высокой эффективности своих маркетинговых усилий и достичь поставленных бизнес-целей.

Отметим также, что маркетинговые коммуникации играют важную роль в успешном позиционировании продукта или бренда на рынке. Даже при наличии качественного продукта и хорошо проработанной стратегии ценообразования и распространения, без эффективных маркетинговых коммуникаций потенциальные потребители могут остаться неосведомленными о нем. Маркетинговые коммуникации помогают представить продукт в наилучшем свете, передать ключевые сообщения и уникальные преимущества, а также убедить потребителей в его ценности и необходимости. Таким образом, маркетинговые коммуникации являются неотъемлемой частью маркетингового микса, обеспечивая компании возможность привлечь внимание своей целевой аудитории, создать позитивное восприятие бренда и добиться успеха на рынке.

1.2. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Эффективное функционирование системы маркетинговых коммуникаций невозможно без правильного выбора и применения соответствующих инструментов. Компания, определившая целевое сообщение для своей аудитории, должна тщательно продумать, какими способами и инструментами она будет это сообщение передавать. В настоящее время существует тенденция к использованию разнообразных типов маркетинговых инструментов одновременно, чтобы обеспечить более широкий охват аудитории и увеличить частоту взаимодействия с потребителями.

Выбор конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций играет ключевую роль в достижении поставленных целей. Маркетологи должны учитывать различные аспекты, такие как характеристики аудитории, особенности продукта или услуги, а также цели и бюджет компании. Однако, важно помнить, что эффективное взаимодействие с

аудиторией требует не только правильного выбора инструментов, но и качественной реализации маркетинговых стратегий. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций выделяет несколько ключевых инструментов, которые могут быть использованы в маркетинговых кампаниях. Каждый из этих инструментов имеет свои преимущества и недостатки, и правильное их сочетание может помочь компании достичь своих целей эффективнее (см. Табл. 1-8).

1. Реклама – любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг⁸. В современном мире реклама стала обыденностью, каждая компания так или иначе стремится показать и рассказать про свой продукт. Она окружает нас повсюду: на телевидении, в интернете, на радио и в печатных изданиях. Есть и нестандартные формы размещения рекламы в самых неожиданных местах, например, на автобусных остановках, метро или билбордах. Разнообразие форм и типов рекламы позволяет добиться широкого охвата аудитории и частого контакта с рекламными сообщениями, и в наше время особенно популярна реклама в онлайн среде.

Таблица 1. Преимущества и недостатки рекламы

Преимущества	Недостатки
Широкий охват аудитории, сообщения могут быть донесены до большого количества людей	Рекламные кампании часто требуют значительных инвестиций, особенно если выбраны популярные каналы с большой аудиторией
Помогает повысить осведомленность о бренде среди потенциальных потребителей и укрепить его узнаваемость	Некоторые формы рекламы могут иметь низкую эффективность в привлечении потенциальных клиентов и превращении их в реальных покупателей
Могут быть распространены через различные каналы	Повышение информационного шума, возможность затеряться среди других рекламных сообщений
Повышает эффективность использования других инструментов в комплексе	Возможность недостаточного оказания влияния на аудиторию

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 56-136]

2. Продвижение сбыта – комплекс побудительных приемов, преимущественно краткосрочных, призванных ускорить или увеличить приобретение отдельных товаров или услуг потребителями, или торговыми посредниками⁹. Увеличение

⁸ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. – С. 656-735

⁹ Там же.

объема продаж достигается путем введения скидок и распродаж, организацией специальных событий, конкурсов и введение программы лояльности. Такие стратегии позволяют компаниям привлечь внимание к своим продуктам или услугам, увеличить их продажи и установить более тесные отношения с потребителями. Метод стимулирования сбыта часто используется при введении нового товара на рынок, так как оно позволяет быстрее собирать аудиторию.

Таблица 2. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта

Преимущества	Недостатки
Привлечение внимание к продукту, услуге, увеличение объема продаж	Уменьшение прибыли из-за систематического проведения скидок и акций
Привлечение новых клиентов путем выдачи бесплатных образцов для оценки	Частое проведение скидок может негативно сказаться на имидже бренда и качестве товара
Большое количество разнообразных приемов для стимулирования сбыта	Снижение ценовой чувствительности (покупатели привыкают к низким ценам и не согласны на приобретение по полной стоимости)

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 211-214]

3. Спонсорство – финансируемые компанией мероприятия и программы (спортивные, культурно-развлекательные, социальные и неформальные), имеющие целью создание повседневных или специальных контактов потребителей с торговой маркой¹⁰. Обычно спонсорство охватывает множество маркетинговых инструментов, включая рекламу, PR и личные продажи. Основными мотивами спонсорства являются повышение узнаваемости бренда, участвуя в мероприятиях других фирм, демонстрацию социальной ответственности перед потребителями и укрепление представления о ее образе жизни. Путем спонсорства компания ассоциируется с позитивными ценностями и событиями, укрепляя репутацию на рынке и у аудитории.

Таблица 3. Преимущества и недостатки спонсорства

Преимущества	Недостатки
Повышение осведомленности благодаря ассоциациям с событиями и ненавязчивости	Риск негативной ассоциации компании со спонсируемым мероприятием

¹⁰ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. – С. 656-735

Улучшение имиджа благодаря демонстрации образа жизни компании и ее ценностей	Риск высокой стоимости из-за конкуренции с другими компаниями
Большая презентабельность по сравнению с другими инструментами	Риск выбора нерелевантного объекта для спонсорства

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 250-271]

4. PR – связи с общественностью, разнообразные программы, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или отдельных ее товаров¹¹. Связи с общественностью представляют собой стратегический подход к управлению коммуникациями между организацией и ее аудиторией. Цель PR заключается в формировании и поддержании положительного образа компании, а также в установлении доверительных отношений с заинтересованными сторонами, такими как клиенты, инвесторы, сотрудники и общество в целом. В области PR используются различные инструменты, включая пресс-релизы, публичные выступления, мероприятия, социальные сети и другие средства коммуникации, с целью информирования, убеждения и воздействия на мнение общественности.

Таблица 4. Преимущества и недостатки PR

Преимущества	Недостатки
Формирование и поддержание положительного имиджа в глазах общественности через посредника	Репутация посредника может повлиять как положительно, так и отрицательно на репутацию компании
Эффективное управление репутацией	Плохо спланированные кампании могут привести к ухудшению репутации

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 250-271]

5. Онлайн маркетинг и SMM – усилия и программы по установлению связи с существующими или потенциальными покупателями, повышению осведомленности, улучшению имиджа или активизации продаж товаров и услуг¹². SMM (social media marketing) – представляет собой деятельность, направленную на поддержание взаимоотношений с потребителем в социальных

¹¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. – С. 656-735

¹² Там же.

сетях¹³. В частности, SMM фокусируется на создании и развитии сообществ и групп компании в социальных сетях и активное формирование и распространение контента в этих сообществах. При ведении деятельности в социальных медиа возможно использование различных инструментов маркетинговых коммуникаций, таких как платное размещение рекламы внутри сообществ компании или осуществление спонсорства разнообразных онлайн-мероприятий.

Таблица 5. Преимущества и недостатки онлайн маркетинга и SMM

Преимущества	Недостатки
Обширное количество инструментов интернет-маркетинга позволяет привлекать целевого потребителя, не охватывая ненужную аудиторию	Необходимость в комплексном подходе, использовании, развитии и поддержании нескольких социальных сетей в совокупности, создание стратегии продвижения в каждой
Невысокие затраты относительно других инструментов (стимулирование сбыта, спонсорство)	Необходимость привлечения узкого специалиста (например, таргетолог)
Большое количество инструментов анализа кампаний и измерения эффективности	Угроза быть незамеченным из-за переизбытка рекламы

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 461-468]

6. Мобильный маркетинг – разновидность онлайн маркетинга, подразумевающая рассылку уведомлений и смс-сообщений на смартфоны, планшеты и умные часы потребителей¹⁴. По предоставленному потребителем контактному номеру телефона, ему отправляются рекламные акции и предложения, которые могут быть как персонализированными, так и общими. Кроме того, мобильный маркетинг включает в себя использование мобильных приложений, оптимизация веб-сайтов для мобильных устройств и размещение рекламных сообщений в них, а также использование QR-кодов¹⁵.

¹³ Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. - СПб: Питер, 2013. – 145 с.

¹⁴ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. – С. 656-735.

¹⁵ Моргозь Н.В. Мобильный маркетинг как новый инструмент продвижения // Маркетинговые коммуникации. — 2009. — №4. — С.194–198.

Таблица 6. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга

Преимущества	Недостатки
Широкий охват аудитории, почти каждый имеет в собственности смартфон	Риск раздражения из-за навязчивости рекламы и потери среди других уведомлений
Использования геотаргетинга в зависимости от территориального расположения абонента	Обеспокоенность потребителя сохранностью персональных данных (возможные угрозы взлома баз данных)
Воздействие непосредственно на целевого покупателя (контакт самостоятельно оставлен)	-

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 461-468]

7. Прямой маркетинг и маркетинг баз данных – использование почты, телефона, факса, электронной почты или Интернета с целью охвата потенциальных потребителей или предоставления им товаров и услуг без использования маркетинговых посредников¹⁶. Обе стратегии связаны и направлены на установление более прямого контакта с потребителями и создание персонализированных маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг использует различные каналы, такие как письма, электронная почта, телефонные звонки и SMS-сообщения, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, в то время как маркетинг баз данных основан на сборе, хранении и анализе информации о клиентах для создания более целенаправленных и персонализированных коммуникаций. Таким образом, стратегии позволяют компаниям эффективнее привлекать и взаимодействовать с клиентами, учитывая их индивидуальные потребности и предпочтения.

Таблица 7. Преимущества и недостатки прямого маркетинга и маркетинга баз данных

Преимущества	Недостатки
Установление прямого контакта без посредников, увеличение лояльности	Риск что сообщение не дойдет из-за ложных переданных данных или блокировки отправителя
Создание персонализированных сообщений и предложений	Беспокойство потребителя за сохранность своих персональных данных; риск взлома баз данных клиентов

¹⁶ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. – С. 656-735

Легко отслеживать эффективность кампаний с помощью аналитических инструментов	-
-------------------------------------------------------------------------------	---

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 461-468]

8. Личные продажи – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях проведения презентаций, ответов на вопросы и получения заказа¹⁷. Этот метод представляет собой стратегию продаж, при которой представитель компании (продавец) напрямую взаимодействует с потенциальным покупателем с целью убедить его в покупке товара или услуги. Этот вид продаж обычно осуществляется во время личной встречи, телефонного разговора, видеоконференции или другого прямого контакта между продавцом и клиентом. В ходе личных продаж продавец может проводить презентацию продукта, демонстрировать его преимущества и характеристики, отвечать на вопросы и возражения покупателя, а также проводить переговоры по цене и условиям сделки.

Таблица 8. Преимущества и недостатки личных продаж

Преимущества	Недостатки
Адаптация потребностей под конкретные потребности и запросы каждого клиента	Высокие затраты на найм и обучение персонала
Установление более глубоких отношений с клиентом, что повышает вероятность успешного завершения сделки	Качество взаимодействия может сильно варьироваться в зависимости от опыта и квалификации отдельных продавцов
Возможность получения обратной связи от покупателя для совершенствования продукта или процесса	Низкая эффективность без использования других дополнительных инструментов (например, рекламы)

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 427-429]

Каждый инструмент в арсенале маркетинговых коммуникаций представляет собой уникальный набор возможностей и ограничений, которые следует тщательно взвесить при выборе оптимального подхода. При анализе такого выбора важно учитывать не только особенности самой компании и ее отрасли, но и динамику рынка, потребительские предпочтения, а также текущую фазу покупательского поведения потенциальных клиентов. Важно также учесть бюджетные ограничения и возможность гибкости, которую предоставляет модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Такой

¹⁷ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. – С. 656-735

комплексный подход позволяет максимально эффективно использовать различные инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии.

1.3. Онлайн маркетинг

В современном мире, где технологии продолжают проникать во все сферы нашей жизни, онлайн-маркетинг становится неотъемлемой частью нашего повседневного существования. На протяжении последних лет мы наблюдаем устойчивый рост онлайн-торговли, который лишь укрепляет позиции этого сегмента. Не нужно быть экспертом, чтобы заметить важность онлайн-присутствия для бизнеса в наши дни. Развитие цифровых технологий, а также изменение потребительских привычек демонстрируют, что многие предпочитают совершать покупки в онлайн-режиме. Согласно статистике, в 2020 году объем онлайн-торговли в России составил 3,22 трлн рублей, а уже через три года этот показатель удвоился и достиг 6,4 трлн рублей. На онлайн сегмент пришлось 13,8% всех розничных продаж, произведенных в 2023 году¹⁸. Эти цифры говорят сами за себя, подтверждая, что будущее торговли принадлежит онлайн-платформам. Подобное изменение предпочтений неизбежно отражается и на активности пользователей в сети: согласно статистике, 65,7% населения мира уже являются постоянными пользователями интернета, а социальными сетями пользуются 61,4% от всего населения планеты¹⁹. Среднее время пребывания в интернете у пользователя от 16 до 64 лет составляет 6 часов 41 минуту. В России 88,2% населения пользуется интернетом, а пользователями социальных сетей являются 73,3% жителей страны. Среднее время в 2023 году составило 8 часов 14 минут. Эти данные еще раз подчеркивают переход общества к онлайн-формату, который становится не просто модой, а неотъемлемой частью нашего общего бытия.

¹⁸ Интернет-торговля. Рынок России [Электронный ресурс] // Tadviser. Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_(рынок_России)) (дата обращения 20.01.2024)

¹⁹ Digital 2023 october global statshot report [Электронный ресурс] // DataReportal. Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot> (дата обращения 20.01.2024)

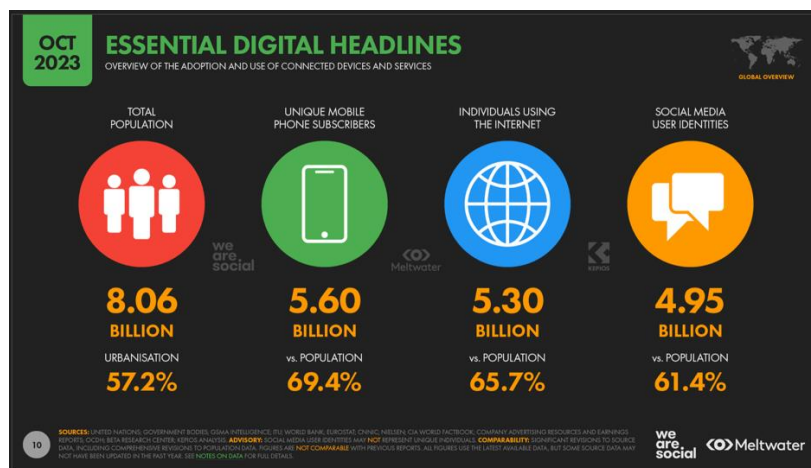


Рис. 3. Статистика распространения интернета в мире

Источник: [WeAreSocial, 2023]

Количество инструментов интернет-маркетинга постоянно увеличивается, появляются новые методы и алгоритмы для продвижения компании в сети. Ф.Котлер и К.Келлер выделяют 4 основные категории онлайн коммуникаций²⁰:

1. Веб-сайты – это информационная единица в интернете, ресурс из веб-страниц (документов), которые объединены общей темой и связаны между друг с другом с помощью ссылок²¹. Компании очень важно и выгодно иметь веб-сайт. Он является своеобразной визиткой и рекламным буклетом для клиента, заинтересованного в компании, где он может ознакомиться со всей интересующей его информацией²².
2. Реклама, привязанная к поиску – к разновидностям такой рекламы можно отнести контекстную и баннерную рекламу. Основная идея контекстной рекламы заключается в том, чтобы показывать рекламу, которая соответствует интересам и запросам пользователей в данный момент. Отличие контекстной рекламы от баннерной заключается в способе ее отображения и целевой аудитории. Контекстная реклама появляется в ответ на запросы пользователей или контекст страницы, а баннерная реклама отображается на веб-сайтах в виде графических баннеров независимо от контекста²³

²⁰ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. — С. 693-698.

²¹ Веб-сайт [Электронный ресурс] // SeoNews. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/glossary/web-sayt/> (дата обращения 20.01.2024)

²² Зачем нужен веб-сайт [Электронный ресурс] // Virtech. Режим доступа: <https://virtech.ru/page/rubrics-218.2> (дата обращения 20.01.2024)

²³ Контекстная реклама [Электронный ресурс] // Kassiopea. Режим доступа: <https://kassiopea.ru/web/context/> (дата обращения 20.01.2024)

3. Баннерная реклама – это графическое изображение, анимация или видеовставки, в которые заключены гиперссылки для перехода пользователей на сайт²⁴. Эти баннеры могут быть размещены в различных местах на веб-сайте, таких как верхний или боковой баннер, или могут всплывать при загрузке страницы. Такая реклама часто содержит изображения, текст и ссылки, которые пользователь может нажать для перехода на соответствующий веб-сайт или страницу. Она может быть использована для различных целей, таких как увеличение узнаваемости бренда, распространение информации о событии, привлечение трафика на веб-сайт или увеличение числа подписчиков.
4. E-mail - это системное продвижение продуктов компании с помощью электронных писем, которые отправляются только с разрешения подписчиков. Email-маркетолог собирает базу подписчиков, готовит и отправляет рассылки, следит за их эффективностью²⁵. Он используется для информирования аудитории о новостях, акциях и специальных предложениях компании, а также для рассылки персонализированных сообщений, напоминаний о товарах в корзине или предложений о дополнительных покупках. Этот вид маркетинга позволяет компаниям эффективно продвигать свои продукты и услуги, удерживать клиентов, повышать лояльность аудитории и увеличивать конверсию.

Приведенные выше инструменты можно назвать классическими для интернет-маркетинга, так как они уже долгое время используются компаниями и зарекомендовали себя как эффективные способы продвижения. Сюда же можно отнести SEO-оптимизацию. SEO (оптимизация под поисковые системы) – процесс корректировки программного кода, информационного наполнения, контента, структуры сайта, контроля внешних факторов для соответствия требованиям алгоритма поисковых систем с целью поднятия позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователей²⁶. Это набор задач, по выполнению которых сайт получит больше вероятности попасть в топ ответов по запросу. То есть, при оптимизации, сайт увидят большее количество человек.

²⁴ Баннерная реклама в интернете [Электронный ресурс] // Sendpulse. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/banner-advertising> (дата обращения 20.01.2024)

²⁵ E-mail маркетинг [Электронный ресурс] // Unisender. Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-email-marketing/> (дата обращения 24.01.2024)

²⁶ О.Н. Жильцова Интернет-маркетинг : учебник для вузов — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2024. — 200 с.

В дополнение к классическим методам существуют инновационные подходы к продвижению товаров и услуг в Интернете²⁷ (см. Рис. 4). Каждый из этих подходов имеет свои достоинства и недостатки, и выбор должен определяться особенностями бизнеса и его текущей ситуации. Один из наиболее универсальных методов - продвижение сайта через социальные сети, который применим практически для всех видов компаний. Об этом подробно будет рассказано в следующем параграфе.



Рис. 4. Иновационные технологии продвижения продукции в Интернете

Источник: [Жильцова, 2024, с.204]

1.4. Алгоритм осуществления SMM-стратегии

В среднем обычный пользователь интернета тратит 60 минут в день на соцсети²⁸. Каждый день люди проводят значительное количество времени в социальных сетях, вовлекаясь в разнообразные активности - от общения с друзьями до изучения различных брендов и компаний. Для бизнеса это означает, что иметь активное присутствие в социальных медиа стало критически важным. Страница компании в социальной сети не просто информационный ресурс – это цифровой отражение бренда, его ценностей, культуры и отношения к клиентам. Поддержание и активное управление этими ресурсами позволяет компаниям не только представить себя в лучшем свете, но и эффективно взаимодействовать с аудиторией, формировать доверие и лояльность потребителей. Таким образом, социальные сети становятся неотъемлемой частью стратегии маркетинга и

²⁷ О.Н.Жильцова Интернет-маркетинг: учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп.— М.: Издательство Юрайт, 2024. — 204 с.

²⁸ Mediascope: россияне проводят в соцсетях в среднем один час в день [Электронный ресурс] // Sostav. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-62983.html> (дата обращения 30.01.2024)

коммуникаций любой компании в современном цифровом мире. Реализация SMM-стратегии дает компаниям следующие преимущества²⁹:

- Более высокий уровень доверия целевой аудитории (по сравнению с прямой рекламой);
- Возможность детальной сегментации целевой аудитории, большой охват целевой аудитории с высокой степенью точности посредством таргетинга за короткие сроки;
- Вирусный эффект распространения информации.

Поддержание активных социальных сетей для компаний уже не просто стратегия, а неотъемлемая часть успешного бизнеса. Отсутствие в социальных медиа может привести к впечатлению у потребителей, что компания не следует за современными тенденциями и упускает возможность быть ближе к своей аудитории. Однако, преимущества использования социальных сетей для компаний не ограничиваются просто поддержанием имиджа. Это также отличный инструмент для более глубокого понимания потребностей и предпочтений клиентов. Взаимодействуя с контентом и участвуя в диалоге, компания может получить ценные инсайты о психологических характеристиках своей аудитории, их поведении и предпочтениях. В результате клиенты могут почувствовать себя более значимыми, видя, что компания отвечает на их вопросы и обратную связь через социальные сети. Это взаимодействие и привлечение внимания аудитории к бренду становятся ключевыми компонентами успешного продвижения компании в цифровом пространстве. Процесс продвижения бренда в социальных сетях можно представить в виде алгоритма, состоящего из 6 основных этапов³⁰:

Этап 1 – Определение цели продвижения бренда

SMM становится все более значимым элементом в современных стратегиях маркетинговых коммуникаций. При использовании различных инструментов в рамках SMM, важно иметь ясное представление о целях, которые планируется достичь с их помощью. Такие цели могут включать в себя³¹:

²⁹ Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — No1. — С.62–68.

³⁰ Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с.

³¹ Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — No1. — С.62–68.

- повышение узнаваемости и формирование имиджа компании;
- привлечение новых посетителей на сайт;
- увеличение числа потенциальных клиентов;
- повышение лояльности и доверия к компании;
- оперативное выявление и обслуживание неудовлетворенных клиентов;
- внедрение комплекса положительных свойств продукции;
- достижение полной осведомленности покупателей о продукции.

Этап 2 – Определение характеристик целевой аудитории

На этом этапе проводится глубокий анализ аудитории, включающий социально-демографические, поведенческие, психологические и географические аспекты³². Помимо них также важно учитывать профессиональное распределение аудитории, ее уровень образования, доходы, интересы, привычки потребления контента в социальных медиа, предпочтения в использовании платформ и устройств.

Таблица 9. Критерии сегментирования

Тип признаков	Примеры переменных для сегментирования
Демографические	Пол, возраст, образование, род деятельности, семейное положение
Поведенческие	С кем советуется при принятии решения, отношение к процессу покупки, место покупки (онлайн/оффлайн), приверженность определенному бренду
Психографические	Свойства характера, жизненные ценности, стиль жизни, интересы, хобби, идеалы, авторитеты
Географические	Место проживания (страна, населенный пункт), какие места и как часто посещают, как часто путешествуют

Составлено по: [VC.ru]

Эти аспекты позволяют более полно представить аудиторию и адаптировать контент и стратегию в соответствии с ее потребностями и предпочтениями. Для этого используются различные методы, такие как анкетирование, анализ данных и интервьюирование. Главной целью этого этапа является создание детального портрета целевой аудитории, который станет основой для разработки персонализированной стратегии SMM.

Этап 3 – Выбор социальных сетей для продвижения

³² Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — №1. — С.62–68.

При выборе наиболее подходящих площадок для продвижения в социальных сетях необходимо учитывать ряд ключевых факторов. В первую очередь, следует оценить направленность и активность выбранной площадки, а также проанализировать социально-демографический и географический состав ее аудитории. Кроме того, важно учесть содержание контента на выбранной платформе. Например, учитывая большую активность российских пользователей на платформах ВКонтакте, Телеграм и Instagram³³, эти площадки могут быть приоритетными для продвижения. Чтобы определиться с площадкой для размещения, необходимо проанализировать ее аудиторию и популярность. В Таблице 10 представлен сравнительный анализ по 7 наиболее популярным социальным сетям в России³⁴.

Таблица 10. Характеристики популярных социальных сетей в России

Социальная сеть	Количество активных пользователей	Социально-демографические характеристики	Поведение потребителей
ВКонтакте	79,5 млн	Женщины – 61%; мужчины – 39%; средний возраст аудитории 16-24 года	На 47% выше частота просмотра новостной ленты; увеличение ежедневных просмотров клипов в 2,5 раза – до 836 млн, а среднесуточные выросли на 36% до 1,96 млрд
TikTok	37,18 млн	Средний возраст аудитории 25-44 года	Проводят в среднем 66 минут в день
Telegram	50,2 млн	Мужчины – 58%; женщины – 42%; средний возраст аудитории – 25-44 года	41% россиян заходят в Telegram на ежедневной основе; 39 мин в день проводит средний пользователь;
Одноклассники	36,5 млн	Преобладает женская аудитория над мужской;	В 2022 году на 30% увеличилось

³³ Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения 4.02.2021)

³⁴ Там же.

		средний возраст аудитории – 35-54 года	проводимое внутри соцсети время
Instagram	8,58 млн	Средний возраст аудитории – 24-36 лет	После блокировки пользователи стали оставлять на 34% меньше реакций, а Reach Rate упал на 56%
Дзен	70 млн	Молодые мужчины и женщины в возрасте 14-35 лет	Пользователи в 2 раза чаще подписываются на каналы по сравнению с предыдущим годом, число публикуемого контента выросло в 3,5 раза
YouTube	93 млн	Мужчины – 53,9%; женщины 46,1%; средний возраст- 25-34 года	Огромный интерес к видео в формате Shorts; 83% пользователей 11-26 лет изучают успокаивающий контент, 65% той же возрастной аудитории предпочитают контент, касающийся их потребностей; повышенный интерес к роликам с низким бюджетом, но который соответствует интересам аудитории

Составлено по: [Отчеты MediaScope]

Таким образом, можно отметить, что аудитория во всех социальных сетях схожа по характеристикам, однако использует эти платформы для различных целей. В связи с этим, разумно будет выбрать несколько социальных сетей для целевого продвижения.

Этап 4 – Определение формата контента и наиболее интересных аудитории тем

Контент – это смысловое и эмоциональное наполнение ресурса, в случае SMM – площадок в социальных сетях³⁵. Сюда относятся посты, описание самого сообщества, фотоальбомы, ссылки, обсуждения и пр. Являясь важным элементом SMM-продвижения, контент отвечает за то, чтобы люди, которые пришли в группу по рекламной ссылке, остались в ней, а также за продажи и за имидж бренда. Контент-план – это план публикаций или список возможных тем для блога или сообщества в соцсети на определённый промежуток времени (от недели до полугода)³⁶. Контент можно разделить на 7 категорий³⁷:

1. Обучающий – из основных видов обучающего контента можно выделить формат видео, позволяющий в легкой форме привлекать аудиторию. К этому формату относится и «живой» контент, по типу подкастов, вебинаров, обзоров, прямых трансляций. И лонгриды, объемные аналитические статьи, связанные с разносторонним обзором темы;
2. Продающий – такой контент играет важную роль в стимулировании продаж и привлечении внимания к продукту или услуге. Этот вид контента ориентирован на прямое воздействие на аудиторию с целью убеждения ее совершить конкретное действие, такое как покупка продукта, регистрация на мероприятие или подписка на услугу. Продающий контент может включать в себя акционные предложения, рекламные объявления, отзывы клиентов, демонстрацию товаров или услуг, специальные предложения и скидки. Его основная задача – привлечь внимание потенциальных клиентов и стимулировать их к действию, что делает его эффективным инструментом для увеличения конверсии и продаж;
3. Вовлекающий – такой контент вызывает живой отклик у аудитории, удовлетворяя основную потребность пользователя – общение. Таким контентом может стать опрос целевой аудитории, обсуждение различных актуальных тем, проведение конкурсов, розыгрышей, а также развлекательные тесты и публикации отзывов клиентов;
4. Развлекательный – представляет собой разнообразные виды контента, такие как шуточные картинки, интересные видеоролики, анимации, викторины и т. п. Этот тип контента не только развлекает пользователей, но и способствует

³⁵ Веретено А.А. Правильный контент — залог успеха в SMM // Интернет-маркетинг. — 2017. — No4. — С.274–280.

³⁶ Там же.

³⁷ Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — С.91–93.

распространению информации о компании через репосты и шеринг, увеличивая тем самым ее органическую видимость и привлекательность для аудитории;

5. Информационный – к нему можно отнести новости. Новости могут быть как общие, связанные с отраслью, так и самой компании. В случае со строительной компанией новости могут быть об изменении законодательства связанного с жильем, изменении ипотечной ставки, новых объектов и достижений, практические советы и «лайфхаки» от компании;
6. Репутационный – сюда относят публикации, направленные на повышение статуса и репутации бренда, формируя положительный имидж. Например, топы и рейтинги, достижения компании, финансовые результаты, дипломы и сертификаты;
7. Пользовательский – это тип контента, который создают сами пользователи. Это могут быть как короткие видео в формате Stories, связанные с компанией, отзывы о продукте или услуге, ответы на вопросы и фотографии.

Важно публиковать разный контент, чтобы потребителю было интереснее и проще получать его от компании, а также понимать, что на разных площадках разный контент воспринимается по-разному. Нужно вести аналитику и отслеживать, где какой тип контента нравится аудитории больше, а какой меньше³⁸.

Этап 5 – Составление списка основных векторов контента для SMM-кампании

После определения того, на какую аудиторию рассчитан контент, и какой контент компания будет публиковать, необходимо определиться с методом SMM-продвижения. В зависимости от специфики площадки он может различаться. Среди общих методов можно выделить следующие³⁹:

1. таргетированная реклама – рекламное объявление в социальных медиа, настроенное на определенный сегмент аудитории;
2. нативная реклама – естественная реклама, когда внимание к компании / продукту привлекается в контексте самой площадки;

³⁸ Нагорнова Н.С. Контент-стратегия продвижения бренда: примеры и практика // Маркетинговые коммуникации. — 2023. — №2. — С.142–146.

³⁹ Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — №1. — С.62–68.

3. интерактивная реклама в Stories – реклама, публикуемая в Stories аккаунта в социальной сети, которая показывается его подписчикам;
4. органическая реклама – размещение платных публикаций в популярных группах и каналах;
5. размещение купонов со специальными предложениями, акциями и скидками на продукты компании для подписчиков группы;
6. интерактивные игровые и конкурсные мероприятия – промо-игры или конкурсы на услугу (например, получение скидки);
7. поисковая оптимизация внутри социальных сетей – SEO оптимизация для улучшения процесса поиска информации;
8. кросс-промоушен – совместные рекламные кампании или дисконтные программы с партнерами;
9. регулярное наполнение блогов / страниц / групп релевантным контентом с использованием креативной составляющей: проведение конкурсов, флешмобов, размещение вирусного контента;
10. работа с лидерами мнений – публикация у популярных блогеров с большим количеством подписчиков на массовую аудиторию, или работа с нишевыми блогерами, ведущими блог в определенной тематике, для воздействия на узкий, но более заинтересованный круг лиц

Большое влияние на продвижение оказывает мониторинг социальных сетей или Social Media Listening. Он подразумевает работу с отзывами, жалобами и предложениями пользователей социальных сетей, быстрый ответ и помощь в сложившейся ситуации. SML полезен в нахождении информации для⁴⁰:

- управления мнением аудитории;
- оперативной корректировки стратегии;
- выявления проблем продукта или услуги;
- улучшения пользовательского опыта;

Этап 6 – Разработка системы переменных для отслеживания результатов

⁴⁰ Громова У.В. Мониторинг социальных сетей как инструмент поиска инсайтов аудитории // Интернет-маркетинг. — 2019. — №4. — С.294–298.

Далее, в Таблице 11, представлены показатели для анализа результатов SMM-кампании, который играет ключевую роль в оценке эффективности проведенных действий. Этот этап позволит получить глубокое понимание реакции аудитории на различные контентные стратегии, выявить успешные практики и области для улучшения. Результаты этого анализа станут основой для дальнейших корректировок и развития стратегий в социальных сетях, направленных на достижение поставленных целей и удовлетворение потребностей клиентов.

Таблица 11. Показатели для оценки динамики в социальных сетях

Метрики	Показатели и методы расчета	Формула расчета
Динамика сообщества	Количество подписчиков: - Темп прироста подписчиков (в сравнении с предыдущим периодом) - Качество аудитории (количество аккаунтов реальных людей, целевой аудитории)	Темп прироста подписчиков = $\frac{\text{Количество новых подписчиков на конец прошлого периода}}{\text{Количество подписчиков на конец прошлого периода}} * 100\%$
	Отписки (показатель не должен превышать 0,1-0,2% от общего количества подписчиков)	-
	Охват и просмотры (охват – количество уникальных пользователей, просмотры – количество их заходов на страницу)	-
Эффективность контента и обратной связи	Индекс вовлеченности	Индекс вовлеченности = $\frac{\text{Количество лайков} + \text{Количество комментариев} + \text{Количество сохранений}}{\text{Количество подписчиков}} * 100\%$
	Обратная связь и UGC (User Generated Content; Пользовательский контент, к которому можно отнести любую активность интернет-пользователей: комментарии, отзывы, фото с продуктом, видео, stories)	Доля пользовательского контента = $\frac{\text{UGC}}{\text{Общее количество публикаций}} * 100\%$
Работа SMM-специалиста	Частота постинга	-
	Среднее время ответа	Среднее время ответа = $\frac{\text{Время ответа за предыдущий период}}{\text{Время ответа за текущий период} - 1} * 100\%$

	Частота ответа	$\text{Частота ответов} = \frac{\text{Число ответов}}{\text{Число вопросов}} * 100\%$
Трафик из социальных сетей	Объем трафика – количество кликов и переходов на сайт из соцсетей (идентифицируется с помощью UTM-меток, присваиваемых ссылкам в рекламе)	С помощью сервисов аналитики
	Конверсия и CTR (Click-through rate) – кликабельность объявления, указывающее как часто пользователи проявляют интерес к посту	$\text{Кликабельность} = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} * 100\%$
	CPC (Cost Per Click) – цена за клик на объявление при работе с таргетированной рекламой	$\text{Цена за клик} = \frac{\text{Потраченная сумма}}{\text{Количество кликов}}$
	CPL (Cost Per Lead) – цена за лида	$\text{Цена лида} = \frac{\text{Сумма, потраченная на продвижение}}{\text{Количество лидов, перешедших по рекламе}}$
	ROI, ROMI (Return On Investment) – возврат инвестиций, отражает эффективность вложенных на продвижение средств за определенный период. Показатель считается, если стоит цель увеличения прибыли и привлечения новых клиентов	$\text{Возврат инвестиций} = \frac{\text{Доходы} - \text{Расходы на SMM}}{\text{Расходы на SMM}} * 100\%$

Составлено по: [Pro.RBK.ru]

Анализ метрик SMM предоставляет ценную информацию о реакции аудитории на различные контентные стратегии, помогая оценить эффективность маркетинговых усилий в социальных медиа. Рассмотрение ключевых метрик позволяет глубже понять эффективность рекламных кампаний и оптимизировать затраты для достижения максимального результата.

Учитывая полученные данные и аналитические выводы, компания может принять меры по улучшению своих стратегий в социальных сетях, оптимизировать бюджет и сфокусироваться на наиболее эффективных подходах. Постоянный мониторинг метрик SMM и адаптация действий на основе полученных результатов позволит уверенно двигаться вперед и достигать поставленных целей в социальных медиа.

Выводы

Маркетинговые коммуникации представляют собой неотъемлемый инструмент в арсенале любой компании, который помогает ей эффективно взаимодействовать с

потребителями. Коммуникации, такие как реклама, PR, и стимулирование сбыта и другие, играют ключевую роль в формировании имиджа и позиционировании на рынке. Они позволяют компаниям создавать сообщение, которое будет привлекательным и понятным для целевой аудитории.

С развитием технологий и переходом бизнеса в онлайн сферу, маркетинговые коммуникации становятся все более важными. Онлайн маркетинг, включая маркетинг в социальных сетях, становится основным каналом коммуникации с потребителями. SMM позволяет компаниям устанавливать прямую связь с аудиторией, предлагать свои продукты и услуги, а также получать обратную связь от клиентов.

Многие предприниматели недооценивают значение SMM, рассматривая его как несерьезный инструмент маркетинга. Однако, эффективное использование социальных сетей может принести значительные результаты в привлечении новых клиентов, увеличении выручки и повышении лояльности существующей аудитории.

Чтобы успешно реализовать SMM-программу, компании должны использовать стратегический подход, включающий в себя анализ рынка и конкурентов, определение целей и выбор подходящих платформ и инструментов для взаимодействия с аудиторией. Структурированный подход к разработке и реализации SMM-стратегии позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями и достигать поставленных целей.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ

Данная глава посвящена рассмотрению рынка недвижимости в России с целью выявления ключевых тенденций и характеристик данной отрасли. Российский рынок недвижимости представляет особый интерес для компании "Самолет", являясь, на данный момент, единственным рынком деятельности данной группы компаний.

Первый параграф будет посвящен анализу целевой аудитории ГК «Самолет». Будет проанализирован профиль потребителей, их предпочтения, потребности и поведенческие особенности в контексте рынка недвижимости, для лучшего понимания своей аудитории. Во втором параграфе будут освещены основные конкуренты на рынке недвижимости – крупнейшие строительные компании в основных регионах присутствия. Третий параграф представляет собой описание ГК "Самолет", ее деятельности, основных проектов, планов на развитие в сфере недвижимости и дана характеристика ее планируемой экосистемы. В этом параграфе будет также рассмотрено ее текущее положение на рынке и степень влияния на отрасль.

2.1. Особенности потребительского поведения на рынке недвижимости

Жилая недвижимость является одной из градообразующих отраслей экономики, спрос на которую присутствует всегда в той или иной степени. Мотивы для приобретения жилой недвижимости могут быть самыми разными, что вызывает сложности в сегментации потребителей по этому признаку. На основе сегментации потребителей будет выявлено, кто из покупателей квартир будет являться пользователем экосистемы. При описании портрета потребителя сегментация будет опираться на причины покупки, последующего использования жилой площади и важность наличия сторонних продуктов компании, помогающих в жизни. Посредством изучения мотивов приобретения первичной жилой недвижимости, было принято делить покупателей на 3 категории⁴¹ (см. Приложение 1):

1. Жильцы. Основным мотивом покупки являлось желание улучшить жилищные условия для себя или своей семьи путем покупки квартиры в новостройке. Сюда можно отнести как съезд из съемной квартиры в собственную, расширение площади или покупку квартиры родственникам;

⁴¹ Зачем покупают квартиры? [Электронный ресурс] // PN. Режим доступа: <https://pn.ru/company/press/zachem-pokupayut-kvartiry> (дата обращения 15.02.2024)

2. Потенциальные покупатели. Мотив – также улучшить жилищные условия, но в отличие от сегмента «Жильцы» только находятся на стадии принятия решения о покупке собственного жилья;
3. Инвесторы – покупают жилую площадь для диверсификации активов в портфеле. Используют жилую площадь как объект инвестирования для последующей перепродажи или сдачи в аренду.

Методы сбора данных о типах потребителей:

1. Проведение глубинных интервью с одним представителем каждой категории покупателей (список вопросов см. в Приложении 2);
2. Контент-анализ, обзоры и рейтинги жилых комплексов и застройщиков в сети Интернет;

Портрет «Жильцы»

Такой тип потребителя является очень распространенным, к нему принадлежит 65% всех покупателей на рынке⁴². Это может быть как мужчина, так и женщина, средний возраст которых от 25 до 45 лет⁴³, находящиеся в периоде активной жизненной деятельности, планирующие создавать или уже создавшие семью. Потребитель имеет стабильный доход, который позволяет ему рассматривать покупку недвижимости как инвестицию в свое будущее и комфорт своей семьи. В этом сегменте могут быть выделены три подсегмента – переезд из своей квартиры с целью расширения жилой площади, переезд в свою первую квартиру и покупка квартиры родственнику (см. Таблица 12).

Таблица 12. Портрет потребителя – «Жильцы»

Демография	Мужчина, 49 лет, стабильный заработок выше среднего	Мужчина, 25 лет, стабильный заработок среднего уровня	Женщина, 38 лет, стабильный заработок высокого уровня
Семейное положение	Женат, есть дети, родители	Есть партнер, не женат, нет детей, есть родители	Замужем, есть взрослые дети, пожилые родители
Цель покупки	Расширение площади собственного жилья	Переезд в свою первую квартиру	Покупка квартиры родственникам
Причины покупки квартиры	<ul style="list-style-type: none"> • Стало мало места для всей семьи; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ощущение стабильности и успешности; 	<ul style="list-style-type: none"> • Желание дать детям старт;

⁴² По данным ГК «Самолет»

⁴³ По данным ГК «Самолет»

	<ul style="list-style-type: none"> • Предыдущая квартира имела меньше места, дом был классом ниже, меньше удобств в доме; • Позволяют возможности; • Лучше район; • Дом новее и технологически эффективнее; • Возможность принять больше гостей; • Дать детям собственную комнату; • Статусность; • Смена обстановки; • Увеличение уверенности в своих возможностях; 	<ul style="list-style-type: none"> • Нехватка места в съемной квартире, нестабильность, ограниченные возможности по ремонту и обустройству; • Желание иметь собственное жилье; • Позволяют возможности взять ипотеку; • Возможность расширения и создания семьи; • Возможность инвестиции в квартиру с последующей продажей; 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность сделать детей самостоятельное, зависеть только от себя; • Больше свободы детям; • Возможность дать родителям комфортную старость; • Быть поближе к родителям; • Избавить родителей от проблем с жильем; • Оказание заботы;
Негативные моменты	<ul style="list-style-type: none"> • Дальше от работы; • Дополнительные затраты; • Сложности с оформлением бумаг; • Большое разнообразие квартир на рынке усложняет выбор; • Неуверенность в добросовестности застройщика; • Плохое понимание деталей покупки; • Тяжелое экономическое положение в стране; 	<ul style="list-style-type: none"> • Нехватка бюджета и времени на выбор; • Квартира сковывает в передвижении; • Сложности с оформлением бумаг; • Большой выбор квартир необходимой ценовой категории; • Большой выбор квартир на рынке; • Сложное экономическое положение в стране; • Высокая ключевая ставка; • Плохие условия семейной ипотеки; • При разводе раздел имущества; • С увеличением семьи возможно нужно будет расширять жилплощадь; 	<ul style="list-style-type: none"> • Сложность выбора оптимальной квартиры; • Сложности с оформлением бумаг; • Большой выбор квартир необходимой ценовой категории; • Низкое количество доступных квартир в требуемом районе, недостаточность информации о квартирах; • Сложное экономическое положение в стране; • Неопределенность со сроком формирования ребенком собственной семьи;

		<ul style="list-style-type: none"> • Нехватка ресурсов на нормальную квартиру; • Низкое качество квартир в данном ценовом сегменте; 	<ul style="list-style-type: none"> • Неопытность ребенка с обращением собственным имуществом; • Неудовлетворенность качеством квартиры; • Сложности переезда родителей; • Психологические сложности переезда родителей;
Факторы выбора	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие социальной инфраструктуры (кафе, торговые центры, магазины продуктов), без необходимости выезда за пределы ЖК; • Наличие хорошей школы и детского сада поблизости; • Тишина в окружении дома; • Технологичность и возраст самого дома; • Рекомендации знакомых; • Большой опыт в строительстве; • Имидж и популярность застройщика; • Близость к метро; • Качество отделки квартиры; • Собственное ощущение удовольствия от квартиры; • Наличие дополнительных сервисов в доме; 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие социальной инфраструктуры (кафе, торговые центры, магазины продуктов, спортивные залы); • Наличие хорошей школы и детского сада поблизости; • Качество дома; • Стоимость квартиры; • Наличие специальных предложений для семей; • Удобное расположение, близость к метро и остановкам; • Собственное ощущение удовольствия от квартиры; • Возможность приобретения в ипотеку; • Наличие рассрочки, юридической поддержки; • Квартира сразу с отделкой; 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие социальной инфраструктуры (кафе, торговые центры, магазины продуктов, поликлиники); • Близость к паркам и зонам отдыха; • Тишина во дворе и поблизости дома; • Безопасный район, наличие охраняемой зоны, видеонаблюдения; • Качество дома; • Стоимость квартиры; • Комфортный для проживания район; • Рекомендации продавца / знакомых; • Универсальность как для собственного проживания, так и с семьей;

Персональные критерии покупки	<ul style="list-style-type: none"> • Покупается на долгое время (10+ лет), без планов на переезд; • Наличие просторной планировки, высокое качество отделки; • Перспективность района; • Охраняемая территория дома, зона отдыха на территории ЖК; • Универсальность в бытовых делах; • Много площади для каждого члена семьи; • Скидки и бонусы при покупке; • Профессионализм работников отдела продаж; • Хорошие отзывы от знакомых и в интернете; 	<ul style="list-style-type: none"> • Покупается на долгое время; • Возможность расширения семьи без изменения жилой площади; • Оптимальное количество места для каждого члена семьи; • Скидки и бонусы при покупке; • Хорошие отзывы о застройщике и ЖК; • Гарантии окончания строительства; 	<ul style="list-style-type: none"> • Покупается на долгое время; • Возможность создания семьи без изменения жилой площади; • Близость к собственному месту проживания; • Технологичность дома; • Скидки и бонусы при покупке; • Хорошие отзывы о доме и застройщике; • Перспективность района; • Рассматривалось жилье как в многоквартирные дома, так и таунхаусы; • Наличие консьержа, услуги клининга, дизайн-проектов;
-------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Составлено по: [Глубинные интервью с представителями категории]

Портрет «Потенциальный покупатель»

Второй тип потребителей только рассматривают варианты для покупки своего жилья. Мотивы для покупки могут быть любыми, но опираясь на исследование, основными могут быть как переезд в первую квартиру, так и расширение площади. Этот сегмент является самым важным для девелопера, так как его представители заинтересованы в приобретении квартиры в ближайшее время, поэтому на его привлечение и удержание делается основной упор. Покупатели данного сегмента тщательно анализируют рынок недвижимости, выбирая практичное жилье, подходящее под нынешние потребности (см. Табл. 13).

Таблица 13. Портрет потребителя – «Потенциальные покупатели»

Демография	Мужчина 32 года, стабильный заработок среднего уровня
------------	-------------------------------------------------------

Семейное положение	Женат, есть дети, родители
Цель покупки	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечение стабильного жилья для себя и своей семьи; • Создание комфортного пространства для себя и будущих детей; • Инвестиция в недвижимость как часть финансового планирования; • Обеспечение устойчивости в будущем; • Реализация мечты о собственном жилье; • Избавление от оплаты аренды;
Причины покупки квартиры	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечение стабильности для себя и своей семьи; • Желание иметь собственное жилье; • Желание создать уютное гнездышко; • Планирование расширения семьи; • Жизненная устойчивость; • Оптимизация расходов на аренду; • Возможность делать ремонт и украшать собственное жилье; • Наличие свободы в принятии решений о собственном жилье; • Необходимость организации собственного пространства для работы или хобби;
Негативные моменты	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие цены на недвижимость; • Широкий выбор квартир, но подходящих недостаточно; • Долгий процесс поиска подходящей квартиры; • Большие финансовые расходы на квартиру; • Возможные риски или неожиданные расходы; • Приходится самому отслеживать новые ЖК, многие застройщики не ведут социальные сети; • Дополнительные траты на ремонт и обустройство; • Зависимость от рыночных условий; • Сложности с переездом и адаптацией; • Возможные изменения финансовой ситуации или геополитическое обострение;
Факторы выбора	<ul style="list-style-type: none"> • Удобное расположение, близость к транспортным развязкам; • Размер и планировка квартиры; • Цена; • Наличие развитой инфраструктуры; • Возможность приобретения в ипотеку; • Престижность и качество застройщика; • Наличие дополнительных удобств и сервисов в доме; • Экологическая обстановка; • Наличие мест для безопасного выгула животных; • Перспектива роста жилья в цене;

Персональные критерии покупки	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность уютного обустройства; • Высокий уровень безопасности и сервиса на территории дома; • Предпочтения по определенным районам; • Наличие пространства под расширение семьи; • Собственное удовлетворение от наличия жилья; • Важность эстетического и дизайнерского удовлетворения от квартиры; • Финансовая доступность и соответствие бюджету; • Дополнительные удобства и сервисы в доме; • Удачная планировка для комфортного размещения;
-------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Составлено по: [Глубинное интервью с представителем категории]

Портрет «Инвестор»

Третий тип потребителей – инвесторы. Эта категория составляет 18%⁴⁴ от общего числа покупателей. Инвесторы представляют собой группу потребителей, целенаправленно стремящихся к диверсификации своего портфеля активов и созданию источника пассивного дохода. Они обладают высоким уровнем финансовой осведомленности и стратегически рассматривают недвижимость как один из способов обеспечения стабильности и роста своего капитала. Инвесторы тщательно анализируют рынок недвижимости, оценивая финансовые показатели, потенциал для арендной деятельности и перспективы ценового роста, чтобы принять обоснованное решение о приобретении объекта недвижимости. Их стратегия основана на создании долгосрочного пассивного дохода и обеспечении финансовой устойчивости в будущем (см. Табл. 14).

Таблица 14. Портрет потребителя – «Инвестор»

Демография	Мужчина 48 лет, нестабильный высокий заработок
Семейное положение	Женат, есть дети, родители
Цель покупки	<ul style="list-style-type: none"> • Диверсификация активов в портфеле; • Создание дополнительного источника пассивного дохода; • Защита капитала от инфляции; • Использование недвижимости для разделения капитала или будущей передачи детям; • Снижение рисков инвестирования; • Увеличение финансовой стабильности;

⁴⁴ По данным ГК «Самолет»

Причины покупки квартиры	<ul style="list-style-type: none"> • Расширение и диверсификация активов в портфеле; • Имеющиеся в наличии средства для покупки; • Защита капитала от рисков;
Сложности при приобретении	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие начальные инвестиции; • Риск изменения рыночной ситуации и экономических условий; • Необходимость управления недвижимостью, поиск арендаторов, уход за квартирой; • Потери доходности при снижении спроса на аренду; • Возможные проблемы с арендаторами, расходы на обслуживание квартиры; • Сложности при продаже в случае непредвиденной нужды вывода средств или изменении стратегии инвестирования; • Необходимость учитывать риски и особенности такого типа инвестирования;
Факторы выбора	<ul style="list-style-type: none"> • Потенциал роста стоимости недвижимости; • Ожидания прибыли в долгосрочной перспективе; • Возможность управления и контроля за инвестициями; • Соответствие инвестиции стратегии инвестирования; • Влияние инвестиции на баланс активов в портфеле; • Потенциальные возможности для дополнительных инвестиций в будущем; • Ожидание роста стоимости объекта, опережение уровня инфляции; • Готовность к риску и изменениям на рынке недвижимости; • Личные финансовые возможности; • Предпочтение определенных объектов определенного класса в зависимости от возможностей и стратегии инвестирования;
Персональные критерии покупки	<ul style="list-style-type: none"> • Предпочтение объектов личным ценностям и стратегии; • Поддержка экологических инициатив; • Оценка потенциала объекта в долгосрочной перспективе; • Соответствие инвестиционной стратегии; • Предпочтение объектов с возможностью пассивного управления; • Учет уровня риска; • Предпочтения по местоположению объекта и инфраструктуре; • Стабильный рост на протяжении 3–5 лет;

Составлено по: [Глубинное интервью с представителем категории]

2.2. Анализ основных конкурентов на рынке девелопмента в России

На момент 2023 года в России работают 2460 застройщиков, из которых 147 приходятся на Ленинградскую область и Санкт-Петербург⁴⁵. Большинство из них

⁴⁵ В России увеличилось число застройщиков на 8% за год [Электронный ресурс] // Известия. Режим доступа: <https://iz.ru/1495664/2023-04-09/v-rossii-uvelichilos-chislo-zastroishchikov-na-8-za-god> (дата обращения 21.02.2024)

небольшие компании, имеющие в портфеле менее 50000 кв.м. площади застройки, поэтому, при рассмотрении основных игроков рынка девелопмента, будут выделены только крупнейшие компании отрасли. Основными игроками являются компании, занимающиеся строительством и продажей недвижимости через собственные проекты, с наибольшим объемом введенного в эксплуатацию жилья. Важным критерием отбора является наличие интернет-присутствия, включая корпоративные веб-сайты, социальные сети и онлайн-платформы, где предоставляется информация о новостройках, этапах строительства и условиях покупки. В анализ не будут включены сайты-агрегаторы (ЦИАН, Яндекс.Недвижимость), по причине того, что они не являются застройщиками, а лишь способствуют повышению эффективности продаж, собирая на одной площадке большинство имеющихся предложений.

2.2.1. Анализ макросреды рынка девелопмента

Перед тем, как изучить ключевых игроков, необходимо проанализировать внешнюю среду, чтобы лучше понять текущее состояние отрасли, а также выявить возможные тенденции и перспективы развития, используя PESTEL-анализ (см. Таблица 15).

Таблица 15. PESTEL-анализ рынка девелопмента в России

Фактор внешней среды	Значимость влияния факторов		Влияние на компании
	По характеру	Относительная значимость	
<i>Политические факторы</i>			
Использование Государственно-частного партнерства при строительстве ⁴⁶	+	Важный	Государство компенсирует часть затрат девелопера на благоустройство и инфраструктуру, что поможет снизить стоимость 1 м2 жилья до 25% для покупателя
Продление срока действия семейной ипотеки на ужесточенных условиях ⁴⁷	+-	Очень важный	Продление выдачи льготных ипотек молодым семьям поддерживает мотивацию к приобретению собственного

⁴⁶ ГЧП и девелопмент: возможно ли взаимовыгодное сотрудничество [Электронный ресурс] // RG. Режим доступа: <https://rg.ru/2023/12/05/infrastruktura-s-podderzhkoj.html> (дата обращения 22.02.2024)

⁴⁷ В правительстве пообещали продлить программу семейной ипотеки после 1 июля 2024 года [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy/496828-v-pravitel-stve-poobesali-prodlit-programmu-semejnoj-ipoteki-posle-1-iula-2024-goda> (дата обращения 22.02.2024)

			жилья, однако условия первоначальной выплаты 20% могут стать препятствием
Политика импортозамещения ⁴⁸	-	Очень важный	Снижение доли иностранных материалов и машин приводит к снижению качества оборудования, либо к удорожанию м ² и последующего обслуживания дома
<i>Экономические факторы</i>			
Снижение покупательской способности ⁴⁹	-	Очень важный	Приводит к повышению цен на квартиры, вследствие чего предпочтение отдается более дешевому жилью или покупка вовсе откладывается
Девальвация рубля ⁵⁰	-	Важный	Материалы, закупаемые извне, покупаются по большей стоимости, что повышает их себестоимость, и следовательно, стоимость 1м ²
Тенденции роста экономики и инвестиций	+	Очень важный	Прогнозируемое улучшение экономического благосостояния населения
Высокая ключевая ставка	-	Очень важный	Ухудшает условия взятия ипотеки
<i>Социальные факторы</i>			
Приток населения в более развитые регионы ⁵¹	+	Важный	Приток населения из регионов в крупные города России

⁴⁸ Импортозамещение в строительной отрасли [Электронный ресурс] // Совет Федерации. Режим доступа: <http://council.gov.ru/activity/activities/parliamentary/144372/> (дата обращения 22.02.2024)

⁴⁹ Девальвация: что это и грозит ли она рублю в 2024 году [Электронный ресурс] // rbc. Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/619785cc9a79472c6c0ec5e7> (дата обращения. 25.02.2024)

⁵⁰ Что будет с долларом в марте 2024 года [Электронный ресурс] // rbc. Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/65d5d8169a7947c3ebf67035> (дата обращения 25.02.2024)

⁵¹ Росстат впервые оценил чистый миграционный отток из регионов [Электронный ресурс] // rbc. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/12/02/2024/65c60f4c9a7947b4f29db027> (дата обращения 25.02.2024)

			повышает спрос на строящееся жилье
Сложность долгосрочного планирования	-	Важный	Не позволяет людям чувствовать уверенность в будущем, что останавливает от покупки постоянного жилья
Смена поколений покупателей ⁵²	+	Очень важный	Поколение миллениалов (24-35 лет) входит в возраст целевой аудитории, отдавая предпочтение жилью высокого класса, спрос на которое надо удовлетворять
<i>Технологические факторы</i>			
Рост цен на основные материалы ⁵³	-	Очень важный	С удорожанием материалов на возведение конструкции повышается стоимость самого дома, а также снижается маржинальность 1м ² для застройщика
Дефицит рабочей силы ⁵⁴	-	Важный	Приводит к удорожанию рабочей силы и дополнительным затратам на обучение и привлечение работников
Рост цен на отделочные материалы и логистику ⁵⁵	-	Важный	Повышение цен на отделку вынуждает строительные компании продавать квартиры без отделки, чтобы как то снизить стоимость жилья
<i>Экологические факторы</i>			

⁵² Миллениалы занимают все большую долю покупательской аудитории [Электронный ресурс] // rbc. Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/omTAwHRxk2/millennialyi-zanimayut-vse-bolshuyu-dolyu-pokupatelskoj-auditorii/> (дата обращения 25.02.2024)

⁵³ Маржа девелоперов в Петербурге упала до 5% из-за роста цен на стройматериалы [Электронный ресурс] // DP. Режим доступа: <https://www.dp.ru/a/2023/12/06/marzha-developerov-v-peterburge> (дата обращения 28.02.2024)

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Квартиры дешево не отделались [Электронный ресурс] // Kommersant. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6493510> (дата обращения 28.02.2024)

Популяризация эко-строительства	+	Не важный	Появление эко-комплексов закрывает нишу на рынке для людей, желающих жить экологично
Повышенное внимание к ESG у поколения миллениалов ⁵⁶	+	Важный	Миллениалы обращают больше внимания на наличие ESG в проекте, и отдают предпочтение социально-ответственным проектам
<i>Правовые факторы</i>			
Запрет одновременного строительства недвижимости по нескольким разрешениям на строительство	-	Важный	Компаниям необходимо получать разрешение на строительство, создавать отдельную компанию и обеспечивать отдельное финансирование под каждый объект
Закон о поэтапном раскрытии эскроу-счетов ⁵⁷	+	Важный	Позволит застройщику при лучших условиях получать деньги дольщиков

Составлено автором

Подводя итоги, можно заметить, что деятельность компаний отрасли в наибольшей степени сдерживают политические, экономические и технологические факторы. Для сохранения конкурентоспособности компаниям отрасли необходимо:

- Снижать или сдерживать стоимость 1м²;
- Продвигать инициативы продления выгодных условий ипотеки (так как 90% сделок по покупке совершаются с ее помощью);
- Оптимизировать затраты за счет унификации производства;
- Стимулировать повышение количества необходимых для строительства специалистов на раннем этапе.

⁵⁶ ESG: как зеленая повестка влияет на недвижимость и девелопмент [Электронный ресурс] // Vedomosti. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/ecology/esg/columns/2022/02/04/907909-esg-kak-zelenaya-povestka-vliyaet-na-nedvizhymost-i-development> (дата обращения 28.02.2024)

⁵⁷ В госдуму внесен законопроект о поэтапном раскрытии счетов эскроу [Электронный ресурс] // ERZ. Режим доступа: <https://erzrf.ru/news/v-gosdumu-vnesen-zakonoprojekt-o-poetapnom-raskrytii-schetov-eskrou> (дата обращения 28.02.2024)

2.2.2. Основные конкуренты

Для ГК "Самолет" основными конкурентами являются другие крупные застройщики, для определения которых целесообразно сравнить доли объемов текущего строительства среди топ-20 компаний в России (см Рис. 5). Данные за 2023 год показывают, что рынок характеризуется низкой концентрацией, с множеством мелких застройщиков, у которых небольшая доля на рынке. Индекс Линда, рассчитанный по 4 крупнейшим компаниям, составляет 49%, что свидетельствует о высокой конкуренции на рынке. Всего на рынке присутствует 2714 девелоперов, с суммарной площадью застройки 112 254 566 м²⁵⁸. Доли 4 крупнейших компаний, выбранных для расчета индекса Линда составляет суммарно 13%. Это единственные компании, доли которых больше 1% от общей суммы.

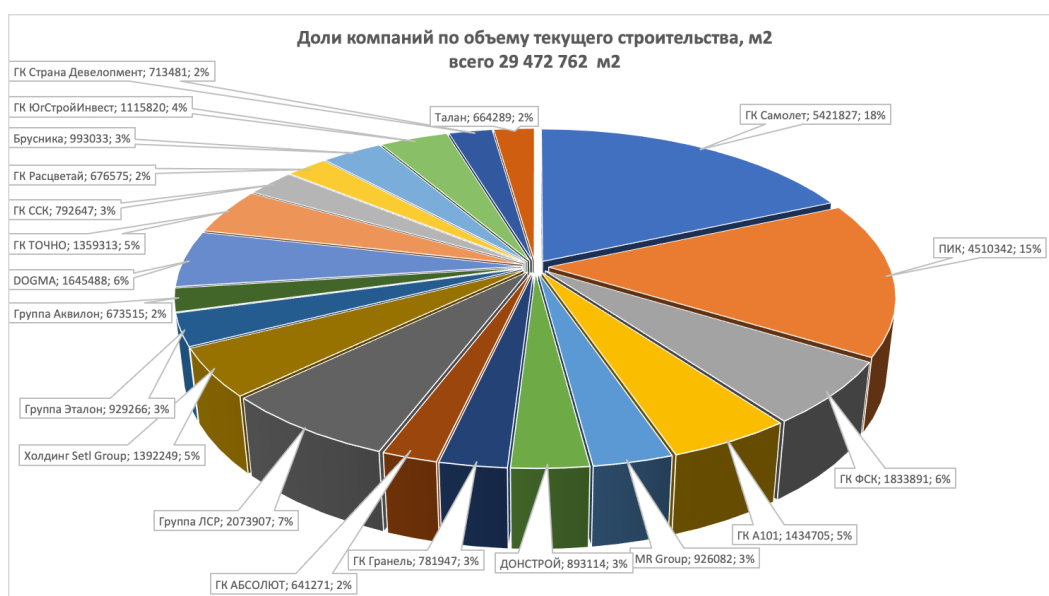


Рис. 5. Доли объемов текущего строительства среди Топ-20 компаний

Источник: [ЕРЗ, 2024]

ГК «Самолет» занимает первое место среди всех девелоперов России, с общей площадью застройки 5421827 м². Однако, несмотря на первенство по объему текущего строительства, «Самолет» не является лидером по продажам. (см. рис. 6).

⁵⁸ Топ застройщиков РФ [Электронный ресурс] // ERZ. Режим доступа: <https://erzrf.ru/top-zastroyshchikov/rf?topType=0&date=240301&page=136> (дата обращения 01.03.2024)



Рис. 6. Объемы продаж девелоперов

Источник: [Forbes, 2023]

Согласно расчетам, в 2023 году на первичную недвижимость россияне потратили 6,4 трлн рублей⁵⁹. Из них 1,24 пришлось на 10 компаний указанных выше. «Самолет» занимает 2 место по продажам с показателем 177 млрд, 14%.

Так как «Самолет» является одним из лидеров рынка по многим показателям, для приведенного выше сравнения объемов продаж девелоперов были выбраны компании, лидирующие по объемам продаж. Это можно объяснить присутствием данных компаний в крупных и наиболее развитых городах России. Стоит также отметить, что данные компании ведут деятельность в сегменте массового девелопмента. Учитывая, что компании находятся в одном ценовом сегменте, лидерство этих компаний по продажам в своем сегменте, а также присутствие их в сравнении по объему текущего строительства, можно рассматривать эти компании как основных конкурентов ГК «Самолет». Ниже приведен список этих компаний:

1. ПИК
2. ГК ФСК
3. ГК Гранель
4. Группа ЛСР
5. Группа ЦДС
6. SetlGroup
7. ГК Догма
8. Брусника

⁵⁹ Недвижимость. Рынок России [Электронный ресурс] // Tadviser. Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Недвижимость_%28рынок_России%29#.2A (дата обращения 01.03.2024)

9. A101

Для выявления преимуществ и недостатков девелоперов был проведен тематический контент-анализ отзывов о различных девелоперах. Материал для анализа был взят из обсуждений на строительных форумах, портале «Новостроев»⁶⁰ единого ресурса застройщиков⁶¹, и комментариев на официальных страницах компаний в социальных сетях.

Данный метод полезен тем, что он позволяет получить больше информации, чем опрос или глубинное интервью. Существует множество ситуаций, связанных с недвижимостью, в которые попадали респонденты, и в опросе это просто можно не учесть, а респондент не захочет говорить об этом, в то время как на форумы люди целенаправленно идут высказывать свое мнение. На форумах же частой практикой являются споры и дискуссии, из которых можно узнать много о мнении покупателя относительно компании. Несмотря на то, что мнение, положительное и отрицательное, выражаемое на форумах и в сети является субъективным, при частом повторении тематики отзыва можно предположить, что проблема носит систематический характер, что позволяет выделить ее в преимущество или недостатки компании-застройщика. Стоит также учитывать, что приобретение квартиры очень ответственное дело, и часто покупатели, замечая проблему, выдают ее за гораздо большую, чем она есть на самом деле.

Таблица 16. Преимущества и недостатки конкурентов

Конкурент	Преимущества	Недостатки
ПИК	<ol style="list-style-type: none">1. Массовое строительство крупными ЖК;2. Относительно недорогое и доступное жилье;3. Крупный, популярный и надежный застройщик;4. Инфраструктурные объекты в пешей доступности;5. Присутствие в 15 регионах России.	<ol style="list-style-type: none">1. Частые проблемы на стадии приема жилья;2. Низкое качество технического оснащения в домах (проблемы с отоплением, вентиляцией, конструкцией дома);3. Частая просрочка сдачи объектов;4. Сильная слышимость в доме.
ГК ФСК	<ol style="list-style-type: none">1. Зарекомендовавший себя застройщик;2. Инфраструктурные объекты в пешей доступности;	<ol style="list-style-type: none">1. Технические проблемы дома (освещение, отопление);2. Низкое качество отделки;

⁶⁰ Новостройки в Санкт-Петербурге и области [Электронный ресурс] // Novostroev. Режим доступа: <https://novostroev.ru> (дата обращения 15.03.2024)

⁶¹ Новостройки и застройщики [Электронный ресурс] // ERZ. Режим доступа: <https://erzrf.ru/?region=moskva®ionKey=143443001&costType=1> (дата обращения 15.03.2024)

	<ul style="list-style-type: none"> 3. Современный дизайн зданий; 4. Объекты сдаются вовремя; 5. Инфраструктурные и социальные объекты в пешей доступности; 6. Собственное стекольное производство. 	<ul style="list-style-type: none"> 3. Сильная слышимость.
ГК Гранель	<ul style="list-style-type: none"> 1. Нет просрочки срока сдачи объекта; 2. Удачное расположение ЖК; 3. Относительно недорогое жилье; 4. Офисы продаж расположены в престижных районах; 5. Технологичные дома. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Не успевают доделать все отделочные работы к дате сдачи; 2. Низкое качество отделки; 3. Сильная слышимость в доме.
Группа ЛСР	<ul style="list-style-type: none"> 1. Собственное производство материалов высокого качества; 2. Нет просрочек по сдаче объектов; 3. Оригинальные проекты; 4. Соотношение цена / качество; 5. Крупный, популярный, надежный застройщик. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Периодические проблемы с отделкой от застройщика.
Группа ЦДС	<ul style="list-style-type: none"> 1. Нет просрочек по сдаче объектов; 2. Оригинальные планировки квартир; 3. Инфраструктурные и социальные объекты поблизости. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Сроки сдачи не указываются в договоре; 2. Высокие сборы на капитальный ремонт; 3. Негативная репутация о компании; 4. Правовые вопросы решаются через частный суд; 5. Невозможность внести правки в договор; 6. Низкое качество отделки МОП и квартир.
SetlGroup	<ul style="list-style-type: none"> 1. Топ-1 застройщик СПб; 2. Хорошая репутация на рынке; 3. Большой земельный банк; 4. Соотношение цена / качество. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. В небольших квартирах часто плохая планировка; 2. Отсутствие возможности электронной регистрации собственности; 3. Плохая звукоизоляция.
ГК Догма	<ul style="list-style-type: none"> 1. Нет просрочек по сдаче объектов; 2. Инфраструктурные и социальные объекты в пешей доступности; 3. Внешний вид ЖК; 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Высокая слышимость; 2. Мало вариантов планировки квартир.

	4. Реакция сотрудников на негативные отзывы в сети и попытка решить вопрос	
Брусника	1. Низкий процент просрочек сдачи объектов; 2. Работа с негативными отзывами.	1. Низкое качество внутренней отделки; 2. Частые юридические проблемы с дольщиками; 3. Цена / качество.
A101	1. Нет просрочек по сдаче объектов; 2. Зарекомендовавший себя застройщик; 3. Качественная отделка; 4. Цена / качество; 5. Инфраструктурные и социальные объекты в пешей доступности; 6. Разнообразие и удобство планировок;	1. Низкое количество регионов присутствия.

Составлено по: [Отзывы с форумов и сайтов посвященных тематике недвижимости]

Благодаря анализу отзывов, можно заметить, что большинство застройщиков часто имеют схожие достоинства и проблемы. Огромную роль в восприятии застройщика покупателем является субъективное мнение и впечатления от конкретных действий, которые либо повышают, либо понижают удовлетворенность и уверенность в нем. Для более наглядного сравнения будут построены карты стратегических групп.

Карты стратегических групп

Для построения карт стратегических групп, конкурентов объединяют на основе определенных признаков, не имеющих прямой зависимости друг от друга. Однако, стоит сделать поправку, что в контексте девелопмента, а конкретно массового сегмента строительства, зависимость цена – качество не всегда является прямой. Большую роль в стоимости 1м² играет территориальное расположение дома, экономическое состояние отрасли, удобство настройки коммуникации, налаженность логистики и стоимость основных ценообразующих материалов. Как было отмечено ранее, при выборе застройщика часто преобладают субъективные факторы восприятия. Для построения карт стратегических групп были выбраны наиболее показательные факторы застройщика.

Первая карта отображает лидеров отрасли, в соотношении средней стоимости квартиры и количества квартир на один корпус жилого комплекса. Вторая показывает соотношение стоимости 1м² жилья и показатель жилой площади также на один корпус.

Стратегическая карта конкурентов №1

Экономическое положение российских граждан складывается таким образом, что на рынке очень востребовано массовое жилье, которое себе может позволить покупатель, другими словами, лучшее в соотношении цена/качество. Многие застройщики стараются строить жилые комплексы как можно больших размеров, стараясь уместить на одном земельном участке и высотки, с огромной квартирографией, и инфраструктурные и социальные решения. При этом, основным противопоставляемым фактором является цена стандартной квартиры. Стоимость квартиры не имеет прямой зависимости от их количества в одном жилом комплексе, поэтому данные можно использовать для построения карты (см. Рис.7).

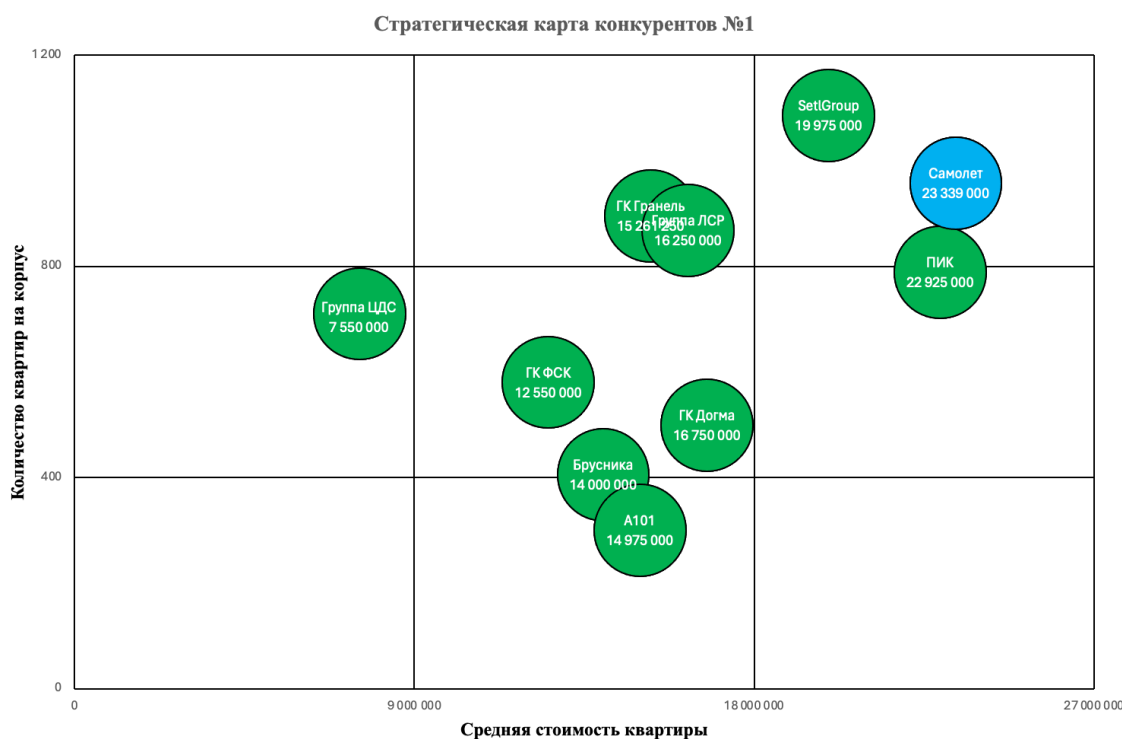


Рис. 7. Стратегическая карта конкурентов №1

Источник: [Автор, 2024]

Для построения карты были выбраны четыре типа квартир – студия, однокомнатная, двухкомнатная и трехкомнатная, для каждой из которых была определена средняя цена. Квартиры были выбраны в жилых комплексах комфорт-класса, имеющие среднюю этажность в 20 этажей, расположенные преимущественно на территории Москвы. После этого была выявлена средняя цена на квартиру для каждого застройщика (см. Приложение

3). Распределение получилось следующим (данные для анализа были взяты с портала ЕРЗ)⁶²:

Низкий уровень цен – до 9000000 руб; цены на среднюю квартиру не превышают 9000000 руб.

Средний уровень цен – до 18000000 руб.; цены на среднюю квартиру не превышают 18000000 руб.

Высокий уровень цен – от 18000000 руб.

Для расчета количества квартир в доме было взято среднее количество квартир на один корпус. Так как практически все ЖК содержат здания разной высотности, не являются похожими друг на друга и имеют разное количество корпусов, для расчета было взято среднее значение на корпус.

Малое количество квартир – до 400 квартир в корпусе;

Среднее количество квартир – до 800 квартир в корпусе;

Высокое количество квартир – от 800 квартир на корпус.

Посредством анализа было выявлено 3 стратегические группы компаний:

1. Самолет, ПИК, SetlGroup – компании, относящиеся к высокому сегменту плотности застройки и стоимости. Их проекты отличаются высоким качеством, инновационными подходами к строительству и технологическими новшествами, что привлекает внимание как инвесторов, так и конечных потребителей. Несмотря на то, что SetlGroup не занимается застройкой в Москве, он попадает в этот сегмент, по обладаемым характеристикам и показателям качества;
2. ЛСР, ГК Гранель – компании, относящиеся к среднему сегменту плотности застройки и стоимости. Такие застройщики часто строят ЖК с высокой плотностью заселения, однако средняя цена за квартиру у них ниже, за счет использования стандартных отделочных материалов и меньшему количеству технологий. Квартиры в таких домах стоят дороже большинства конкурентов, но в формировании цены учитываются другие факторы;
3. Брусника, ФСК, ЦДС, ГК Догма, А101 – компании, относящиеся сегменту низкой плотности застройки и низкой относительной стоимости. В их ЖК преобладает не самая высокая стоимость и ниже среднего плотность застройки.

⁶² Топ застройщиков РФ [Электронный ресурс] // ERZ. Режим доступа: <https://erzrf.ru/top-zastroyschikov/rf/?topType=0&date=240401> (дата обращения 20.03.2024)

Конкурентное преимущество таких компаний – цена. Они также предлагают рынку варианты жилья, но, снижая издержки производства, часто имеют технические проблемы и некачественные материалы и низкий уровень в отделке.

Стратегическая карта конкурентов №2

Стратегическая карта конкурентов №2 (см. Рис.8) была построена на показателе средней стоимости 1 м2 квартиры. Стоимость м2 содержит в себе все затраты на возведение дома, его отделку, аренду земли, благоустройство и множество сопутствующих процессу строительства работ. Поэтому, стоимость м2 является основополагающей в окончательной цене квартиры.

Так как ГК «Самолет» находится в сегменте массового строительства, вторым показателем была выбрана средняя жилая площадь в расчете на один корпус. Показатель площади отображает величину корпусов жилых комплексов каждого из застройщиков. Жилая площадь не включает в себя площадь мест общественного пользования и балконов. Данные для построения карты указаны в Приложении 3.

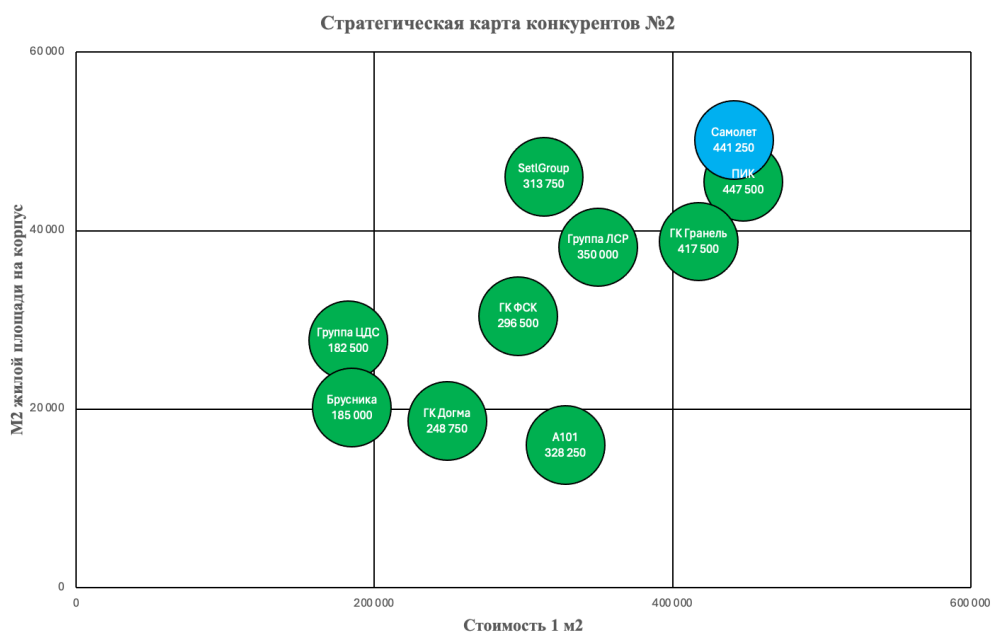


Рис. 8. Стратегическая карта конкурентов №2

Источник: [Автор, 2024]

В результате получилось выделить 3 стратегические группы:

1. Самолет, ПИК, SetlGroup, Гранель – эти застройщики отличаются величиной своих корпусов и стоимостью одного м2. Эти компании предлагают жилье, которое сочетает в себе высокий уровень комфорта, качественную отделку и

инфраструктуру, присущую сегменту выше, но при этом доступное для широкого круга покупателей. Их проекты часто располагаются в удобных для проживания районах, с развитой инфраструктурой и хорошей транспортной доступностью;

2. ЛСР, ФСК – компании, имеющие средние по величине корпуса и среднюю относительную стоимость м². Их продукция часто находится в среднем ценовом сегменте, привлекая тех, кто ищет сочетание разумной цены и качества жилья. Важным аспектом для таких компаний является поддержание баланса между стоимостью и качеством жилья, чтобы привлечь и удержать свою клиентскую базу.
3. ЦДС, Брусника, Догма, А101 - эти компании ориентированы на создание доступного жилья среднему классу, сокращая издержки на материалах отделки и инфраструктуре. Их проекты обычно не отличаются технологичностью и инновационностью, однако они закрывают определенную нишу на рынке и имеют своего покупателя.

Так, после анализа двух стратегических карт и преимуществ и недостатков каждого из девелоперов, можно выделить основных конкурентов. Ими являются ПИК, SetlGroup, ГК Гранель и ЛСР. Социальные сети этих компаний и будут использоваться для бенчмаркинга (см. Табл.17)

Таблица 17. Социальные сети конкурентов

Конкурент	Социальные сети
ПИК	ВКонтакте, Телеграм-бот, Instagram.
SetlGroup	ВКонтакте, Телеграм.
ГК Гранель	ВКонтакте, Телеграм, YouTube.
ЛСР	ВКонтакте, Instagram.

Составлено автором

Выводы по проведенному бенчмаркингу социальных сетей конкурентов:

1. ПИК и SetlGroup уделяют большое внимание социальным сетям, проводя интерактивы с аудиторией и снижая прямо продающий контент до минимума. ЛСР и Гранель в социальных сетях публикуют только отчеты о ходе строительства и продающие посты с предложением записаться на просмотр;
2. В основном в публикациях компаний преобладает продающий контекст, иногда публикуются новости и достижения компании;

3. Высокая активность присутствует на тех аккаунтах, на которых контенту уделяется внимание, он интересный и красиво выполнен. В постах преобладают корпоративные цвета компании;
4. Комментарии часто закрыты, если открыты, то они редкие, в основном спрашивают про то как записаться на просмотр. На комментарии с вопросами компании не отвечают.

В результате компании поделились на 2 группы – уделяющие внимание социальным сетям или нет. Компании, которые активно ведут свои социальные сети, стараются сделать публикуемый контент интересным и привлекательным для подписчиков, чтобы за аккаунтом хотелось следить. Вследствие этого повышается активность и вовлеченность аудитории, компания выделяется на фоне конкурентов, а лояльность аудитории растет. Те же компании, которые не уделяют много времени качеству контента, публикуя только продающие и новостные посты, наоборот, имеют низкую активность и низкую вовлеченность аудитории в ее жизнь.

2.3. Деятельность Группы Компаний «Самолет» на рынке девелопмента в России

2.3.1. Описание компании

Группа компаний "Самолет" занимает прочные позиции на рынке строительства в России и одновременно лидирует в разработке передовых IT-решений для сектора недвижимости. За отчетный период 2021 года компания выделилась как самая прогрессирующая публичная компания, укрепив свой статус в качестве одного из гигантов федеральной индустрии proptech и девелопмента. Миссия компании заключается в создании не только домов, но и инфраструктуры, включающей в себя высококачественные сервисы, нацеленные на экономию самого драгоценного ресурса современного человека – времени. Это время, которое можно посвятить семье, хобби или саморазвитию. В этом контексте компания предложила новаторский концепт "Таймбэк" – аналог "Кешбэка". Эта концепция основана на предоставлении таких услуг и возможностей, благодаря которым клиенты могут экономить время на рутинных процессах, таких как регистрация права собственности на недвижимость, услуги уборки, а также оптимизация расстояний до социальных объектов, например, детских садов и школ. Таким образом, "Самолет" выходит за рамки традиционного строительства, предлагая своим клиентам не просто жилье, а продуманный комплекс, который ставит в приоритет самое ценное — время и качество жизни.

Компания была основана в 2012 году, ее основателями принято считать Михаила Кенина и Павла Голубкова, которые являются крупнейшими акционерами, владея 28,3% и 42,1% акций соответственно. Начав с четырех значительных проектов, "Мегагород", "Поймы", "Колобово" и "Богданниково" на территории Московской области, компания заявила о себе, быстро завоевывая позиции на рынке и став серьезным соперником для устоявшихся игроков с многолетним стажем вроде "ПИК" и "ЛСР". Несмотря на начальные трудности, связанные с менее выгодными условиями земли, "Самолет" смог предложить рынку жилье по стоимости заметно ниже среднерыночной – на 10000 рублей за квадратный метр, при этом не уступая в качестве. Такая ценовая стратегия, наряду с высокими темпами строительства и эффективным взаимодействием с землевладельцами и местными органами власти, обеспечила компании прочную конкурентную основу. Уникальность строительных процессов "Самолета" подтверждается внутренними отчетами, согласно которым строительство одного этажа осуществлялось за неделю. Стандартный корпус высотой семнадцати этажей, возводился всего за четыре с небольшим месяца, что отражает их оперативность и технологичность. Эта высокая скорость, в сочетании с продуманной ценовой политикой, подтверждает статус "Самолета" как новатора и лидера в области строительства жилых комплексов.⁶³

В 2021 году "Самолет" сделал важный шаг в развитии своего бизнеса, расширяя свое присутствие за пределами Москвы. В рамках стратегии по освоению новых территорий компания приобрела "СПб Реновация" – петербургского застройщика, который занимался обновлением старого жилого фонда и решением вопросов коммунальных квартир в городе. Этот ход привел к созданию нового направления в структуре "Самолета" – "Самолет Страна", ориентированного исключительно на развитие проектов в регионах. "СПб Реновация" вошла в состав "Самолета" с объемным портфелем проектов, охватывающим более 6 миллионов квадратных метров жилой площади и правами на реновацию 22 объектов по всему Санкт-Петербургу. Сделка стала символом уважения к истории и сохранения корпоративной культуры: "Самолет" не только усилил свои позиции на рынке, но и продемонстрировал ответственный подход, сохранив коллектив "СПб Реновация" и продолжив его миссию под собственным брендом. В 2023 году «Самолет» Заключил самую большую сделку в истории российского девелопмента по приобретению 100% акций крупного московского застройщика ГК «МИЦ». Сумма сделки не разглашается, но по данным источников она составила 45 млрд. рублей. В рамках сделки «Самолету» перешел

⁶³ Как создавалась компания, способная стать крупнейшим застройщиком Подмосковья [Электронный ресурс] // Vedomosti. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2016/10/24/662092-krupneishego-zastroischika-podmoskovya> (дата обращения 7.04.2024)

весь существующий бизнес ГК «МИЦ», в том числе земельные участки, 11 проектов в стадии проектирования и строительства и более 50 компаний. В результате объемы текущего строительства «Самолета» в Московском регионе выросли до 4,2 млн кв. м. Приобретение позволило «Самолету» увеличить земельный банк на 1,1 млн. м², а долю рынка в Московском регионе на 5 процентных пунктов, до 18%. Как и с «СПб Реновация», «Самолет» взял на себя все обязательства выкупленного застройщика, сохранив и интегрировав штат сотрудников «МИЦ» в текущую деятельность компании. Все полученные в рамках сделки проекты также будут оснащены ремонтом и полной меблировкой по стандартам «Самолет»⁶⁴.

На сегодняшний день "Самолет" обладает проектным портфелем, включающем в себя 49 жилых комплексов, которые расположены в четырех ключевых регионах России, Москве, Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области. К тому же идет активное строительство 56 новых жилых комплексов, включая проекты в новых регионах, таких как Тюмень и Приморский край. На освоении компанией находятся более 15 городов России, по просчету стоимости строительства и поиску подходящей земли для строительства в которых ведется активная работа и получаются разрешения на строительство. На данный момент «Самолет» занимает первое место среди всех застройщиков Москвы и России по объему текущего строительства, с показателем 5 482 458 м² жилой площади, что на миллион м² больше, чем у ближайшего конкурента «ПИК». Компания не ограничивается строительством отдельных многоквартирных домов, а застраивает преимущественно целые кварталы с полноценной социальной инфраструктурой, включая все необходимые удобства для комфортной жизни горожан.

Как и с основными конкурентами, используя те же методы, стоит проанализировать деятельность компании, разделив ее на сильные и слабые стороны (см. Табл.19). Проведение анализа даст понимание, в чем компания сильнее и слабее конкурентов, чем она от них отличается и какие стороны стоит развивать.

Таблица 18. Сильные и слабые стороны ГК «Самолет»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Лидерство в Московском регионе по объему строительства; 2. Лидерство в России по объему строительства;	1. Самое дорогое жилье в расчете средней стоимости среди проанализированных конкурентов в сегменте «Комфорт»;

⁶⁴ Самолет закрыл сделку по покупке московского застройщика МИЦ [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/498467-samolet-zakryl-sdelku-po-pokupke-moskovskogo-zastrojsika-mic> (дата обращения 7.04.2024)

<ol style="list-style-type: none"> 3. Лидерство в сфере proptech; 4. Доступная стоимость качественной отделки квартир; 5. Качественная отделка МОП и инфраструктуры; 6. Большое количество удобных и. полезных в повседневной жизни сервисов; 7. Лидерство в смежных от девелопмента областях; 8. Строительство полноценных жилых комплексов со своей инфраструктурой внутри; 9. Обширная квартирография; 10. Объемные корпуса домов; 11. Система «Таймбэк» для экономии времени; 12. Планы на расширение более чем в 15 регионов России; 13. Репутация надежного застройщика; 14. Поддержка и забота о клиенте на всех этапах сделки и после нее; 15. Большое количество проводимых мероприятий, направленных на разные сферы жизни человека; 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Самый дорогой м2 в расчете средней стоимости среди проанализированных конкурентов в сегменте «Комфорт»; 3. Низкая осведомленность о компании аудитории вне Московского региона; 4. Проблемы в квартирах выкупленных компаний отражаются на репутации «Самолет»;
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Составлено автором

При эффективном продвижении в социальных сетях очень важно акцентировать внимание на уникальных аспектах компании и убедительно передавать эти преимущества потенциальным покупателям. «Самолет» в социальных сетях длительное время фокусировался на прямой демонстрации преимуществ своих жилых комплексов, используя при этом стиль неформального общения с клиентами. При этом покупатели, выбирающие «Самолет», осознанно принимают решение вложить средства не просто в покупку жилья, а в качество и дополнительные преимущества, которые предоставляет компания, в сравнении с другими застройщиками.

Существенная задача – преподнести эти преимущества таким образом, чтобы привлечь внимание той аудитории, которая изначально может отвергнуть предложение компании из-за высокой цены. Социальные сети открывают уникальные возможности для создания и укрепления имиджа продукции «Самолет», подчеркивая ее отличительные характеристики и выгоды перед конкурентами.

2.3.2. Текущий состав экосистемы ГК «Самолет»

Переход ГК «Самолет» от девелопера к полноценной экосистеме является первым случаем в истории российских застройщиков. Экосистема в бизнесе – это сеть взаимосвязанных компаний, организаций и других участников, которые взаимодействуют и сотрудничают для создания и предоставления продуктов или услуг. В рамках экосистемы каждая компания вносит свой вклад, добавляя ценность и способствуя достижению общих целей, что позволяет всем участникам извлекать выгоду из совместной деятельности⁶⁵.

Эта трансформация открывает перед компанией широкие возможности для диверсификации бизнеса и создает дополнительные источники дохода за счет внедрения разнообразных сервисов, связанных не только с продажей недвижимости, но и с ее обслуживанием, эксплуатацией и даже образовательными программами для жителей. Такой подход не только укрепляет финансовую устойчивость компании в условиях нестабильного рынка, но и повышает её конкурентоспособность.

Для потребителей переход к экосистеме представляет собой значительное улучшение качества обслуживания. Интеграция различных услуг под одним брендом облегчает доступ к ним, обеспечивает высокий уровень контроля качества и упрощает взаимодействие с поставщиком услуг. Клиенты получают более глубокое и персонализированное обслуживание, что повышает их удовлетворенность и верность бренду. Так, купив квартиру в одном из жилых комплексов ГК «Самолет», клиент может воспользоваться услугами по дизайну интерьера, подключению коммуникаций и даже получению финансовых консультаций, не обращаясь к сторонним организациям. Создание многофункциональной экосистемы позволяет ГК «Самолет» не просто строить дома, но и формировать вокруг них обширное сообщество с широким спектром услуг, делая жизнь своих клиентов более комфортной и насыщенной.

Продукты компании делятся на 3 направления: Proptech (технологии в недвижимости), Fintech (финансовые технологии) и Edtech (программы образования). Ниже представлены основные продукты, входящие в экосистему:

Proptech

К Proptech в компании относятся не только буквально технологии в сфере недвижимости, но и возможности удобного приобретения квартиры. Это включает в себя разработку интуитивно понятных онлайн-платформ, которые упрощают процесс выбора и

⁶⁵ Понятие экосистемы: виды и особенности [Электронный ресурс] // Adventum. Режим доступа: <https://www.adventum.ru/articles/dlya-rukovoditelej/biznes-ekosistema/> (дата обращения 16.04.2024)

покупки жилья. Покупатели могут виртуально осматривать объекты, изучать планировки и даже настраивать элементы интерьера в режиме онлайн, что значительно экономит время и делает процесс выбора максимально комфортным. Также современные технологии позволяют автоматизировать многие аспекты сделки, включая подачу заявок, проверку документов и оформление ипотеки. Интеграция с финансовыми учреждениями и правовыми сервисами обеспечивает безопасность транзакций и ускоряет процесс приобретения недвижимости. Все эти инновации не только повышают уровень клиентского сервиса, но и способствуют повышению прозрачности и доверия на рынке недвижимости.

Девелопмент – является основным направлением деятельности компании, с помощью которого финансируются все остальные процессы и сервисы;

Самолет Плюс – платформа, включающая в себя огромный функционал по подбору и уходу за жильем и коммерческими помещениями. В ее функции входят:

- Купля/продажа первичной и вторичной недвижимости;
- Приобретение или аренда коммерческой недвижимости, например кладовки или машина-место;
- Оформление ипотеки у ведущих банков по удобным для покупателя условиям;
- И более мелкие услуги, как ремонт квартиры, подготовка дизайн-проекта, клининг, настройки коммуникаций, помощь с переездом, оценка и подготовка квартиры к продаже.

Стоит отметить, что компания полностью берет на себя расходы по подбору персонала для услуги, начиная от предоставления агента для подбора и осмотра квартир, юриста для проверки сделки и личного менеджера, сопровождающего на протяжении всей сделки, заканчивая сметчиком для оценки степени необходимого ремонта, дизайнера и команды грузчиков;

Level Up – это возможность сменить купленную квартиру в строящемся доме на квартиру в уже сданном доме, с возможностью обмена на квартиру размерами больше. При этом квартира бронируется, ее нельзя будет выкупить сторонними лицами, а стоимость не изменится со старта сделки;

Аренда квартиры в «Можнотеку» – покупатель выбирает две квартиры, одну в аренду, в которой он будет проживать, другую в ипотеку, и платя 45000 в месяц имеет возможность жить в арендованной квартире и выплачивать ипотеку за собственную;

Самолет Бонус – программа лояльности за приглашенных людей;

Отделка и дизайнерский ремонт при покупке – несмотря на то, что большинство квартир покупаются с уже готовой отделкой и ремонтом⁶⁶, при оформлении сделки на покупку квартиры в стоимость ипотеки можно включить полное дизайнерское оформление по своему желанию;

На данный момент компания все больше стремится к цифровизации процессов, отказываясь от бумажных носителей, как документы, платежные квитанции, ЖКХ, в пользу электронных носителей. В разработке находятся возможности оформления цифровой ипотеки, проведение 3D онлайн туров по будущему объекту, отслеживание прогресса и статуса стройки. В стремлении сократить приход посетителей в офисы в пользу онлайн-покупок, для этого разрабатываются удобные платформы для проведения такого типа операций.

Fintech

Финансовые технологии и технологии недвижимости неразрывно связаны в процессе совершения сделок с недвижимостью, и компания активно поддерживает оба направления. Интеграция этих технологий позволяет упростить множество процедур, связанных с покупкой, продажей и арендой жилья. Автоматизация финансовых операций, таких как оформление кредитов и ипотек, проверка платежеспособности и обработка платежей, осуществляется с помощью передовых решений в области финтеха. Это сокращает время обработки заявок, уменьшает риск ошибок и предоставляет клиентам более прозрачную и понятную информацию о финансовых аспектах сделки. Так, компания приобрела собственный банк, для еще большей поддержки клиента и участия в процессе сделки на всех ее стадиях.

Банк "Самолет" – собственный банк компании, который сейчас активно интегрируется в ее структуру. Это позволит в будущем осуществлять большинство финансовых транзакций с покупателями напрямую через этот банк. Такой подход упростит процесс оплаты для клиентов, обеспечив более высокий уровень сервиса и оперативности в выполнении всех необходимых финансовых операций, позволяя более эффективно управлять финансовыми потоками и предлагать клиентам более привлекательные условия кредитования;

И живи-ка – возможность накопить на первоначальный взнос по ипотеке через ежемесячные платежи, с проживанием в этой квартире после подписания договора;

⁶⁶ По данным ГК «Самолет»

Целепорт – использование компании как управляющей компании для инвестиций с фиксированным пассивным доходом. Можно забронировать для себя объект, который является целью покупки, и он останется за покупателем до момента приобретения;

Ипотечное страхование – возможность оформления страхового полиса для жизни или имущества;

Каршеринг в счет ипотеки – возможность получить сертификат на оплату каршеринга, стоимость которого будет включена в ипотеку и равномерно распределена на весь срок выплат.

Edtech

«Самолет» активно инвестирует в образование как младшего поколения, так и взрослых людей, развивая программу «Самолетум». Направление включает в себя детские сады и школы для молодого поколения, онлайн-платформу образовательных программ для более старшего и поддержка развития муниципальных образовательных учреждений.

Самолетум Сад – частные детские сады с охраняемой территорией, расположенные на территории жилых комплексов, направленные на всестороннее развитие детей и их творческих способностей;

Самолетум Школа – частные школы, расположенные на территории жилых комплексов, включающие в себя как основную образовательную программу, так и секции и факультативы для всестороннего развития и более комплексного обучения интересующих сфер;

Самолетум Онлайн – платформа по получению дополнительного образования для взрослых и детей. С помощью платформы можно как обучиться английскому или программированию, так и подготовиться к сдаче экзаменов;

Самолетум Точка – физическое пространство для отдыха, включающее в себя коворкинг, библиотеку, спортивные, творческие и танцевальные студии, концерты и спектакли для всей семьи;

Самолетум Лаб – программа для поддержки развития муниципальных детских садов и школ в кварталах жилых комплексов «Самолет»;

Несмотря на то, что экосистема находится только на стадии формирования, в будущем это позволит создать максимально комфортные условия для каждого клиента, обеспечивая не только высокое качество жилой среды, но и добавленную стоимость через инновационные решения и технологии. Это позволяет не только привлекать новых

покупателей, но и поддерживать высокий уровень лояльности среди существующих клиентов, постоянно повышая уровень их удовлетворенности. Экосистема предоставляет как небольшие услуги, которые будут полезны в бытовой жизни, так и крупные сервисы представляющие из себя полноценный продукт, который может использоваться как в совокупности с другими направлениями, так и отдельно от них. Так, при продвижении, компании целесообразно будет сосредоточиться на продвижении и акцентировании внимания на комплексном взаимодействии продуктов и услуг.

Выводы

На рынке девелопмента можно выделить 3 основных типа покупателей: жильцы, в которых входят молодые семьи, находящиеся в поиске своего первого дома или желающие улучшить свои жилищные условия покупкой новой квартиры, ищут не только крышу над головой, но и определенный уровень комфорта и безопасности. Заботливые родители, стремящиеся обеспечить своим детям самостоятельное будущее, выбирают недвижимость, руководствуясь критериями качества и надежности, с перспективой создания ими собственной семьи. Второй тип – потенциальные покупатели. Они сочетают в себе все возможные мотивы к покупке квартиры, и являются целевой аудиторией строительных компаний. И инвесторы, рассматривающие приобретение квартир как способ вложения средств с целью получения дохода от аренды или перепродажи, обращают внимание на потенциал роста стоимости объектов и уровень спроса на арендное жилье. Каждый из сегментов имеет свои потребности и особенности поведения, которые важно учитывать при персонализации сообщений в социальных сетях.

На рынке недвижимости у «Самолет» острая конкуренция, в связи с активной поддержкой государства этой отрасли. Ключевыми игроками являются девелоперские компании с устоявшейся репутацией и широким спектром предложений. Основными конкурентами можно выделить «ПИК», SetlGroup, ЛСР и ГК Гранель. «ПИК» занимает второе место среди девелоперов Москвы и России и уделяет большое внимание своим социальным сетям и инфраструктуре внутри комплексов. ГК Гранель не является лидером в регионах присутствия, однако по своим характеристикам также может считаться прямым конкурентом. Хотя SetlGroup ограничивается строительством в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, компания является прямым конкурентом для «Самолет». Оба девелопера ведут активную застройку в регионе, который является зоной интересов «Самолет». То же самое можно сказать про ЛСР, который борется за лидерство в регионе Санкт-Петербурга. Однако у «Самолета» есть все шансы укрепить свои позиции, используя инновационные подходы в строительстве, акцент на качество жизни в своих жилых

комплексах и предложение дополнительных услуг, повышающих удобство и комфорт проживания.

«Самолет», будучи относительно молодой компанией, по праву считается лидером рынка. Переход на модель экосистемы только укрепит ее лидерские позиции, и сделает ее первой компанией, использующей такую модель. Благодаря обширному количеству услуг и сервисов, она сможет конкурировать еще активнее не только в девелопменте, но и банковской сфере и сфере подбора жилья. Ее конкурентными преимуществами являются ее инновационность и нестандартность подходов. Несмотря на то, что цены компании чуть выше ее прямых конкурентов, за эту стоимость потребитель получает гораздо больше, чем просто жилье.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО АДАПТАЦИИ SMM-СТРАТЕГИИ ГК «САМОЛЕТ» К НОВОЙ МОДЕЛИ ЭКОСИСТЕМЫ

Эта глава посвящена анализу и совершенствованию SMM-стратегии для группы компаний «Самолет». Результатами этой главы станут практические рекомендации, направленные на адаптацию социальных сетей компании под новую модель экосистемы.

В первом параграфе будет проанализирована схема управления маркетингом в компании. Оценка должностных ролей и ответственности специалистов по социальным медиа даст представление о текущем уровне интеграции SMM в общую маркетинговую стратегию и о том, какие процессы требуют дополнительной оптимизации. Второй параграф будет посвящен разбору текущего положения и состояния социальных медиа, чтобы выявить проблемы и препятствия, которые влияют на текущую эффективность программы. Третий параграф содержит в себе практические рекомендации, направленные на повышение результативности SMM-стратегии в соответствии с новой моделью экосистемы.

3.1. Управление SMM-стратегией в ГК «Самолет»

Чтобы понять, какое место занимает SMM в структуре компании, необходимо изучить структуру ее маркетинговой организации, определить, какие функции в сфере социальных медиа уже выполняются в компании, и какие аспекты могут быть улучшены или внедрены для повышения эффективности маркетинговых усилий. ГК «Самолет» - локальная компания, ведущая деятельность только на рынке России, с перспективой выхода в другие страны. Ее структура – географическая дивизиональная. Акционеры компании осуществляют выбор совета директоров, который, в свою очередь, выполняет ряд ключевых функций. Совет директоров утверждает стратегические направления развития компании, осуществляет надзор за деятельностью исполнительного менеджмента, анализирует отчёты стратегических подразделений, назначает генерального директора группы компаний и предоставляет отчетность перед акционерами о ключевых показателях работы компании (см. рис. 9).

Структура корпоративного управления

— Отчетность — Административное подчинение
— Избрание

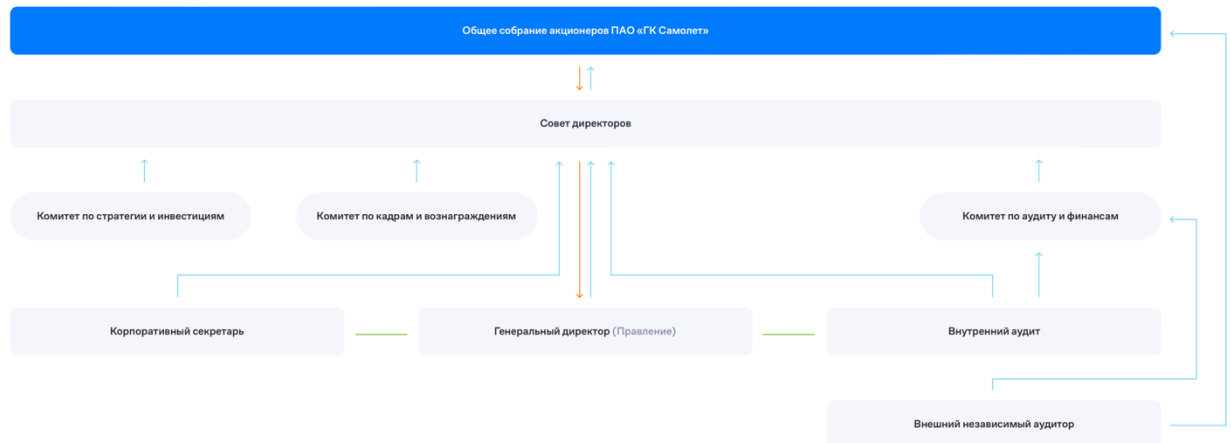


Рис. 9. Структура корпоративного управления ГК «Самолет»

Источник: [Официальный сайт ГК «Самолет», 2024]

Функциональные подразделения разделены по регионам присутствия и направлениям деятельности. Например, «Самолет-Москва» занимается строительством только в регионах Москвы и Московской области, «Самолет-Страна» ответственна за развитие во всей России. Основные решения относительно продукта, работ и материалов, принимаются руководителями аналитических групп отдельно для каждого региона присутствия. Изучаются возможности использования новых продуктовых или технологических решений, в зависимости от многих факторов региона.

В структуре компании дирекция по маркетингу объединена с блоком стратегического развития, что указывает на важность роли маркетинга в структуре компании. Часто дирекция по маркетингу и блок стратегического развития функционируют как отдельные единицы, однако, когда эти два направления объединяются, это подчеркивает стратегическую значимость маркетинга для общего развития и успеха организации. Такая интеграция позволяет компании более эффективно синхронизировать свои маркетинговые инициативы с долгосрочными стратегическими целями, обеспечивая более глубокое понимание рыночных трендов и потребностей клиентов на всех уровнях планирования и реализации. Это, в свою очередь, приводит к созданию более целенаправленных и инновационных маркетинговых стратегий, которые не только укрепляют позиции компании на рынке, но и способствуют ее устойчивому росту и развитию. Объединение маркетинга со стратегическим развитием не просто повышает его статус внутри организационной структуры, но и усиливает его влияние на общую

стратегию компании, делая маркетинг ключевым элементом в достижении долгосрочных бизнес-целей (см. рис. 10).

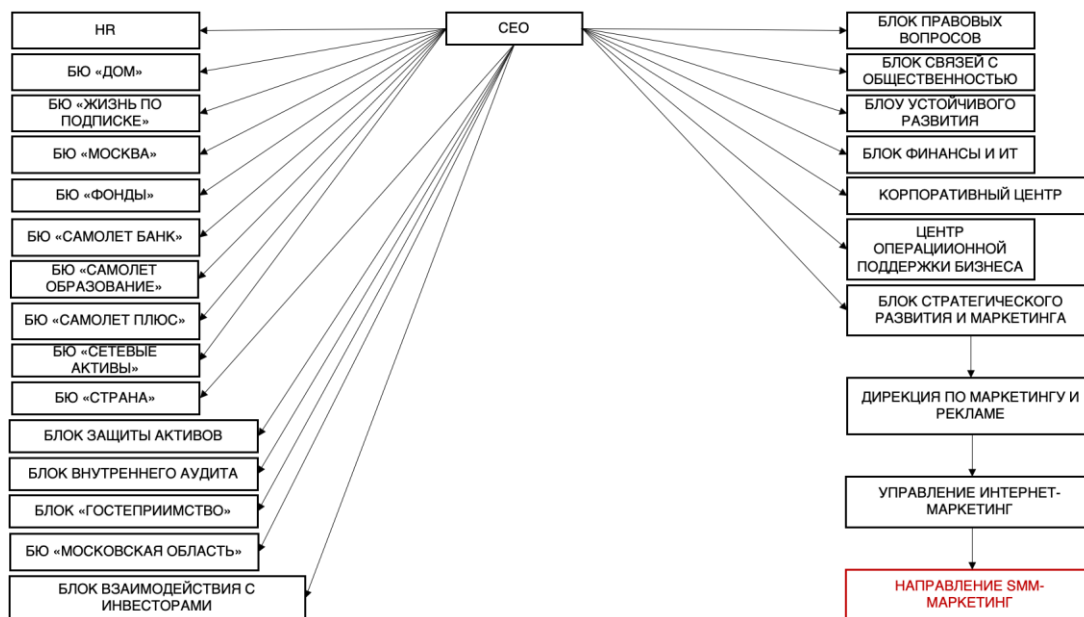


Рис. 10. Место маркетинга в структуре всей компании

Источник: [Внутренняя информация компании, 2024]

Руководитель направления SMM-маркетинга относится к подразделению интернет-маркетинга и отчитывается перед руководством данного отдела. Для эффективной работы по размещению актуальной информации в социальных сетях, включая новости и анонсы, он поддерживает тесное взаимодействие с различными членами маркетингового отдела. Внутри компании установлена система коммуникаций и координации между различными подразделениями, что позволяет сотрудникам быстро реагировать на запросы. Роли сотрудников распределены в соответствии с задачами, необходимыми для успешного SMM-продвижения. В них входят контент-менеджер, дизайнеры и SMM-менеджеры, курирующие деятельность.

Основными функциями, которые выполняет отдел SMM, являются:

1. Ведение аккаунтов в социальных сетях;
2. Разработка стратегии ведения социальных сетей;
3. Подготовка материалов к публикациям (съемка, обработка материала, написание текстов);
4. Управление контентной политикой;
5. Коммуникации с аудиторией;
6. Управление рекламными кампаниями в социальных сетях;
7. Мониторинг и анализ данных;

8. Работа с негативными отзывами в комментариях;
9. Настройка таргетированной рекламы в социальных сетях;
10. Планирование бюджета.

Отдел SMM-направления тесно сотрудничает с разными командами внутри блока маркетинга. Чтобы понимать, какую информацию публиковать, руководитель должен быть в курсе всех проектов внутри компании и постоянно общаться с руководителями других функциональных подразделений, отвечающих за продукты и проекты компании. В это же время он должен придерживаться текущей стратегии развития компании, чтобы его работа была гармонично интегрирована в процесс ее роста и развития.

Будучи напрямую в контакте с аудиторией через социальные сети, SMM-менеджер лучше других понимает потребности и настроения клиентов. Он первым узнаёт о частых вопросах и жалобах пользователей, видит, какую информацию пользователи хотели бы видеть чаще или реже. Однако, специфика отрасли такова, что если возникают проблемы, пользователи обращаются напрямую к компании, редко оставляя негативные комментарии под публикациями. Поэтому обратная связь собирается путем анализа количества отметок «Нравится» или других положительных реакций, переходом по ссылкам, ERR или количества сохранений постов.

3.2. Аудит социальных сетей ГК «Самолет»

Для проведения аудита текущей SMM-стратегии компании будет использован алгоритм, подробно описанный в Главе 1, Параграф 4.

Цели продвижения

Целями продвижения компании в социальных сетях являются:

- Активная лидогенерация – для достижения цели важно создавать глубоко проработанный и целевой контент, который бы резонировал с интересами и потребностями потенциальных покупателей недвижимости, мог визуально продемонстрировать преимущества и удобство жизни в предлагаемых объектах;
- Управление репутацией – цель достигается благодаря демонстрации ответственности и надежности компании во всех ее продуктах. Для этого необходимо публиковать материалы, подтверждающие качество работы, следование установленным срокам, безопасность строительных технологий, положительные отзывы своих клиентов и приверженность внутренним принципам компании;

- Повышение лояльности – достижение данной цели возможно путем создания контента, который отражает не только выгоды от сделки, но и демонстрирует жизнь сообщества, что укрепляет эмоциональную связь с брендом;
- Продвижение бренда – эта цель достигается благодаря распространению уникального и запоминающегося контента, который отражает ценности и преимущества компании. Использование единого стиля, опознавательных цветов и знаков, коллаборации с популярными личностями увеличивает узнаваемость компании в медиасреде;
- Продвижение HR-бренда – через социальные сети компания может демонстрировать корпоративную культуру, внутренние принципы, новости о корпоративных мероприятиях и профессиональных достижениях. Такие действия демонстрируют привлекательность компании как работодателя, что способствует привлечению квалифицированных специалистов и укреплению HR-бренда;
- Маркетинговые исследования – используя внутреннюю статистику социальных сетей компания может собирать данные о предпочтениях и поведении потребителей в реальном времени. Опросы, анализ отзывов и мониторинг активности на страницах помогают понять, что важно для аудитории, какие тренды актуальны, и как можно улучшить продукты или услуги;

В рамках своего направления развития компания выделяет три основные перспективы: краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную. В краткосрочной перспективе основная задача – снизить стоимость привлечения клиента (ДРР) и увеличить эффективность взаимодействия с аудиторией (ER/ERR). В среднесрочной перспективе цель состоит в повышении узнаваемости компании не только в рамках своей отрасли, но и сделать её более заметной в социальных сетях. В долгосрочной перспективе компания ставит перед собой амбициозную задачу стать лидером в области SMM среди девелоперских компаний и начать предлагать услуги по разработке и реализации SMM-стратегий для других игроков рынка.

Целевая аудитория

С помощью инструментов внутренней аналитики социальных сетей можно лучше узнать свою целевую аудиторию, что позволяет использовать эти возможности чтобы узнать демографические и географические характеристики их аудитории. В таблице 19 приведены основные данные о подписчиках активных социальных сетей компании.

Таблица 19. Характеристики подписчиков социальных сетей

Социальная сеть	Пол	Возраст	Географическое расположение
ВКонтакте	Мужчины – 57%	24-27 лет – 5%	Россия – 98,19%
	Женщины – 43%	27-30 лет – 15%	Санкт-Петербург – 52,52%
		30-35 лет – 20%	Москва – 26,94%
		35-45 лет – 35%	Тюмень – 5,3%
		45+ – 10%	Вологда – 0,56%
		Архангельск – 0,52%	
		Другие – 14,16%	
Телеграм	Мужчины – 45,4%	-	-
	Женщины – 54,6%		
Инстаграм	Мужчины – 21,9%	18-24 года – 21,6%	Россия – 85,8%
	Женщины – 78,1%	25-34 года – 49,7%	Москва – 40,7%
		35-44 года – 22,6%	Санкт-Петербург – 16%
		45-54 года – 3,7%	Омск – 2,9%
		Казань – 1,7%	

Составлено по: [Аналитика социальных сетей «Самолет»]

Компания уделяет большое внимание активности и продвижению в социальных сетях. Как можно видеть на Рис.10, в компании есть отдельный штат сотрудников, занимающихся SMM. На данный момент, самой активной социальной сетью является Телеграм, как по частоте выхода публикаций, так и по количеству подписчиков и их активности. Ранее такой соц.сетью был Инстаграм, но из-за ограничений с доступом, стало невозможно продвижение внутри данной сети, а у Телеграм к тому моменту еще не была полностью создана функция показа внутренней рекламы.

При анализе поведения подписчиков сообществ в социальных сетях были замечены следующие особенности:

- Подписчики редко оставляют комментарии во всех трех социальных сетях, чаще всего возможность писать комментарии отключена;
- Контент в большей степени только просматривается, с ним не происходит активного взаимодействия (низкое соотношение лайков, комментариев к просмотрам);

- Пониженная активность аудитории (в соотношении количества подписчиков к среднему количеству просмотров 1 поста);
- Пользователи чаще взаимодействуют с необычными постами (новая выставка, яркие фотографии шоурума, открытие публичного пространства, коллаборация с другим брендом), не содержащие прямой рекламы;
- Количество просмотров и взаимодействий с продающими постами ниже, чем с новостными или развлекательными;

Социальные сети

На сегодняшний день компания активно ведет 3 социальные сети:

- Телеграм – 129 340 подписчиков;
- Инстаграм – 61 000 подписчиков;
- ВКонтакте – 78 500 подписчиков;

Выбор данных социальных сетей обусловлен тем, что они являются наиболее популярными, посещаемыми и доступными на территории России. У компании есть YouTube канал, на котором публикуются видео с этапами строительства объектов, а также разовые публикации по специальным проектам. Направление не является активным, так как компания не видит перспектив развития данного направления.

Контент-стратегия

Как было отмечено, компания активно ведет 3 социальные сети – Телеграм, Инстаграм и ВКонтакте. Публикуемый материал в трех социальных сетях различается, по причине того что в каждой из них находятся разные типы покупателей. На канал в Телеграм преимущественно подписаны те, кто только задумывается о покупке недвижимости, и являются потенциальными покупателями жилой площади. В группе ВКонтакте примерно поровну делятся те кто только задумывается о покупке, и люди, которые уже купили квартиру или ждут ключи. На Инстаграм подписаны люди уже купившие квартиру, то есть жители, ожидающие ключи, а также сотрудники компании.

Контент-стратегия у компании фиксированная, однако она может немного корректироваться в зависимости от необходимости донесения новой информации. Так, у компании есть 3 типа публикаций:

- Конвертирующие, напрямую связанные с продуктами бренда, несущие рекламный характер;

- Вирусные, для быстрого распространения внутри социальных сетей ввиду своей вирусности;
- Вовлекающие, включающие в себя развлекательные посты, конкурсы и обсуждения, для получения ответной реакции от аудитории;

Один пост может содержать в себе несколько типов публикации, поэтому, для лучшего понимания содержания социальных сетей, типы были разделены на 5 категорий (см. Табл.20).

Таблица 20. Типы используемого контента

	Описание	Telegram	Instagram	ВКонтакте
		Доли публикаций		
Количество постов	Количество постов, публикуемых за месяц в одной социальной сети	20 / мес.	10 / мес.	20 / мес.
Коммуникативный	Донесение интересной и полезной информации	39% / 8 постов	40% / 4 поста	38% / 7-8 постов
Развлекательный	Смешные видео или комиксы с маскотами компании	7% / 1-2 поста	20% / 2 поста	12% / 2-3 поста
Продающий	Направленные на продажу услуги или продукта	30% / 6 постов	10% / 1 пост	20% / 4 поста
Новостной	Оповещение о новостях и достижениях компании, проводимых мероприятиях	14% / 2-3 поста	20% / 2 поста	15% / 2-3 поста
Репутационный	Благотворительные мероприятия, выставки и информация, повышающая статус застройщика	10% / 2 поста	10% / 1 пост	15% / 2-3 поста

Составлено по: [Аудит социальных сетей]

Так как для компании самое важное – это продажи, почти все публикации имеют продающий контекст. Это может быть как упоминание о новом жилом комплексе или системе скидок, так и прямое побуждение к покупке или услуге.



Рис. 11. Публикации с продающим контекстом

Источник: [Официальные сообщества ГК «Самолет» в Телеграм, ВКонтакте, Инстаграм]

Как работает беспроцентная рассрочка от «Самолет»

- 1 15% от цены квартиры вы платите сразу
- 2 Еще 10% платите через год
- 3 Остальные 75% — за 3 месяца до ввода в эксплуатацию

Ипотека подходит не всем!

Мы это понимаем и предлагаем еще один вариант: [беспроцентная рассрочка от «Самолет»](#) в 3 этапа. При желании на любом из этапов можно оформить оставшуюся сумму выплат в ипотеку. Все предыдущие платежи будут учтены.

Рассчитать оптимальный для вас вариант можно в [нашем калькуляторе](#) 📊

Рис. 12. Публикации с прямой продажей

Источник: [Официальные сообщества ГК «Самолет» в Телеграм, ВКонтакте, Инстаграм]

Продвижение контента

Для продвижения аккаунтов и контента в социальных сетях используются следующие инструменты:

- Интерактивная реклама в Stories – является одним из наиболее эффективных инструментов в Instagram для привлечения и удержания внимания аудитории. Этот формат позволяет брендам создавать короткие, но запоминающиеся визуальные истории, которые доступны пользователям в течение 24 часов. Stories предлагают пользователям легкость просмотра, их можно быстро просмотреть, остановить или перелистнуть к следующей, что делает их идеальным инструментом для ознакомления. Кроме того, они предоставляют широкие возможности для интерактивности. Компания часто проводит опросы и розыгрыши, для взаимодействия с аудиторией, что повышает ее вовлеченность и стимулирует к большему и частому взаимодействию. Интерактивные элементы, такие как ответы на вопросы, позволяют аудитории активно участвовать в коммуникации, что способствует созданию более глубоких и эмоциональных связей с брендом. Размещение интерактивной рекламы в Stories также позволяет компаниям тестировать различные маркетинговые сообщения и быстро адаптировать стратегии на основе обратной связи от аудитории. Это дает информацию о предпочтениях и интересах их целевых групп, позволяя оптимизировать контент и предложения в соответствии с их потребностями.
- Органическая реклама (Telegram ads) – является основным инструментом продвижения, так как канал в Телеграм предназначен для той аудитории, кто только решается на покупку квартиры. Компания размещает небольшие рекламные посты объемом до 160 символов. Такой подход позволяет донести информацию до широкой аудитории, так как рекламные посты показываются пользователям без предварительной сегментации или таргетинга. Это может включать в себя людей разных возрастных групп, интересов и социально-экономических групп, что обеспечивает максимальный охват и повышает общую узнаваемость бренда. Из-за жесткого ограничения по количеству символов рекламные сообщения получаются краткими и информативными, несущими только ключевую информацию. В основном это специальные условия покупки квартиры, оформлению ипотеки и информация о сервисах и продуктах компании, с указанием ссылки на канал.
- Кросс-промоушен – этот инструмент используется при сотрудничестве «Самолет» со сторонними брендами. В ситуации сотрудничества, для повышения охвата, рекламные посты публикуются в каналах компаний,

охватывая аудиторию обоих. Чаще всего это конкурсы или специальные условия, созданные в рамках сотрудничества

- Работа с лидерами мнений – этот инструмент подразумевает сотрудничество с блогерами, которые имеют большую аудиторию, доверяющую их мнению. С помощью такого взаимодействия компания охватывает большую аудиторию, увеличивая внимание к рекламируемому продукту. В основном, «Самолет» сотрудничает с семейными блогерами, так как их аудитория наиболее подходит под целевую аудиторию компании, делая рекламу еще эффективнее. Такие блогеры могут создавать контент, который естественным образом интегрирует информацию о жилых комплексах, демонстрируя их преимущества через личный опыт и повседневные сценарии использования. Это может включать обзоры инфраструктуры района, качества жилья или сервисов на их территории. Такой подход не только увеличивает охват и видимость бренда, но и усиливает его привлекательность благодаря эмоциональному взаимодействию, которое предоставляют блогеры. Подписчики, видя, как их любимые личности используют продукт или услуги в реальной жизни, чувствуют большую связь и доверие к рекламному сообщению.

Бюджет на месяц формируется под каждую социальную сеть в зависимости от проведения запланированных в ней мероприятий по продвижению, и может корректироваться в зависимости от ситуации. Информация о бюджете является конфиденциальной и не распространяется компанией.

Отслеживание результатов

Ежемесячно компания проводит анализ деятельности в ключевых социальных сетях, таких как ВКонтакте, Телеграм и Инстаграм. Этот процесс позволяет компании отслеживать изменения в предпочтениях и поведении ее аудитории, выявлять, какой контент получает положительные или отрицательные отклики, и соответственно этому вносить коррективы в маркетинговую стратегию.

Таблица 21. Ежемесячная отчетность по развитию SMM

Отчет	Отслеживаемые показатели	Для чего нужен отчет?
Социальные сети	Рост числа подписчиков – насколько увеличилось число подписчиков по сравнению с предыдущим месяцем;	Отражает эффективность всей стратегии SMM, позволяет сравнить динамику и сделанные на основе анализ выводы с

	ER Post – считается по топ-3 постам за месяц; ERR Post. – считается по топ-3 постам за месяц; Топ-3 худших поста по показателям ER и ERR;	предыдущими периодами, узнать причины оттока / притока аудитории за период
Посты	Охват Лайки Репосты / пересылки Переходы по ссылкам Просмотры / день	Позволяет понять, какой контент аудиторией воспринимается лучше и хуже, долю какого контента стоит увеличить, а какого сократить

Составлено по: [Внутренний отчет ГК «Самолет»]

По результатам проведенного аудита можно сделать вывод, что «Самолет» активно следит и ведет свои социальные сети, разделяя контент в каждой под специфику аудитории. Однако в будущем, с переходом компании к модели экосистемы, ей нужно будет вносить коррективы в контент, стараясь не только продать продукт или услугу, но и донести преимущества существующей экосистемы как для будущих покупателей, так и для действующих клиентов. Сейчас можно выделить следующие слабые стороны, которые мешают развитию социальных сетей:

- Избыток продающего или косвенно-продающего контекста (практически каждая публикация имеет продающую направленность);
- Отсутствие внимания к сбору обратной связи (комментарии закрыты либо нет мотивации их писать);
- Низкая конверсия публикаций (нет возможности продолжения взаимодействия после просмотра поста);
- Отсутствие вирусного контента, которым хотелось бы делиться;
- Низкий уровень показателей ER/ERR;

3.3. Практические рекомендации по улучшению SMM-стратегии

Практические рекомендации, предлагаемые для совершенствования SMM-стратегии, будут формулироваться в соответствии с целями продвижения, определенными компанией:

1. Активная лидогенерация;
2. Управление репутацией;
3. Повышение лояльности;

4. Продвижение бренда;
5. Продвижение HR-бренда;
6. Маркетинговые исследования;

Целевая аудитория и Контент план

На основании проведенного аудита социальных сетей можно сделать вывод о том, что компания эффективно управляет этим направлением, используя разнообразные типы контента и гармонично чередуя их между собой. Стратегия разделения социальных сетей по типам пользователей значительно облегчает задачу подбора соответствующего контента для каждой целевой группы. Однако не весь контент, ориентированный на определенную аудиторию, воспринимается ею положительно. Рассматривая Telegram как социальную сеть, ориентированную на пользователей, которые только планируют совершить покупку, необходимо учитывать, что их запросы и мотивы значительно различаются. Одни подписчики могут быть заинтересованы в комфортных условиях ипотечного кредитования, другие – в поиске жилья по выгодным условиям, а третьи обращают внимание на инфраструктуру и следят за соответствующей информацией. Контент, предназначенный для одной из этих групп, может быть неинтересен и просто пропущен другими.

Методология исследования

Для выявления факторов, влияющих на ключевые показатели эффективности контента в социальных сетях, таких как реакции, показатель ERR и переходы по ссылкам, было проведено эмпирическое исследование, основанное на данных по постам, полученных в Телеграм. Основные гипотезы исследования следующие:

- Близость даты публикации к концу недели и выходным влияет на количество реакций, ERR и переходов по указанной ссылке;
- Тип контента влияет на количество реакций, ERR и переходов по указанной ссылке;
- Тематика поста влияет на количество реакций, ERR и переходов по указанной ссылке;
- Информативность поста влияет на количество реакций, ERR и переходов по указанной ссылке;
- Размер поста влияет на количество реакций, ERR и переходов по указанной ссылке;
- Стиль картинки / видео влияет на количество реакций, ERR и переходов по указанной ссылке;

- Оценка видео влияет на количество реакций, ERR и переходов по указанной ссылке;
- Оценка картинки влияет на количество реакций, ERR и переходов по указанной ссылке;

Зависимые переменные выбирались исходя из соответствия целям ведения социальных сетей. Все три переменные будут одинаково полезны в достижении каждой из целей. Так, активную лидогенерацию можно отследить по переменной «переходы по ссылке», управление репутацией и повышение лояльности можно отследить с помощью «реакций», продвижение бренда и продвижение HR-бренда отражает показатель ERR, а маркетинговые исследования будут отражать более точную информацию, учитывая показатели 3 переменных в совокупности.

Переменные:

- Независимые факторы – день недели (q1), тип контента (q2_1 – q2_5), тематика поста (q3_1 – q3_13), информативность поста (q4), размер поста (q5), стиль картинки / видео (q6_1 – q6_13), оценка видео (q7), оценка картинки (q8), оценка видео и картинки (q78);
- Зависимые переменные – количество реакций (q9), ERR (q10), ER (q11), просмотры (q12), переходы по ссылке (q13).

Для проверки влияния независимых факторов на зависимые переменные был использован метод «исключение» в программе SPSS, в ходе которого итоговая модель строится в несколько итераций. На каждой интеграции из модели исключается переменная не имеющая статистической значимости ($p > 0,05$) (см. Приложение 4). Таким образом, было построено 3 регрессионных модели.

Сбор данных и выборка

Для анализа была использована статистика по 101 последней публикации. Посты за более раннее время не использовались в выборке, так как компания изменила свою стратегию с начала года. Независимые факторы были выбраны исходя из тех данных, которые можно получить при анализе публикации.

Результаты исследования

Результаты регрессионного моделирования показали, что все построенные модели являются статистически значимыми. Это дает возможность использовать их для дальнейшего анализа и интерпретации коэффициентов, которые демонстрируют влияние различных факторов на зависимую переменную. В таблицах 22, 23, 24 представлены

окончательные данные, которые были получены после удаления аномальных значений выборки.

Таблица 22. Значимые коэффициенты регрессии для Количество реакций

Переменная	Коэффициент
Константа	126,867
Фото клиента	84,455
Конкурс	78,228
Фото детей	69,423
Фото сотрудников	50,950
День недели	7,818
Переходы по ссылке	0,667
Размер поста	-9,934
Ипотека	-33,066
Акции	-39,325

Составлено по: [Приложение 4]

Доля объясненной дисперсии (R^2) = 42,6%. Коэффициент Дарбин-Уотсон = 1,468, имеет место незначительная положительная корреляция не влияющая на качество модели.

Основные выводы о влиянии на Количество реакций:

- Для пользователей важна «человечность» поста, активно ставят реакции на посты, где есть фотографии людей;
- Контент связанный с конкурсами и розыгрышами положительно влияет на количество реакций на пост;
- Близость даты публикации к концу недели и выходным положительно влияет на количество реакций на посте;
- Подписчики неохотно реагируют на длинные посты;
- Посты, в которых рассказывается об ипотеке и акциях на недвижимость, получают меньше реакций.

Таблица 23. Значимые коэффициенты регрессии для ERR

Переменная	Коэффициент
Константа	0,204%

Интерьер	0,652%
Клиентам	0,163%
Продающий	0,074%
Информативность поста	0,027%
Размер поста	-0,030%

Составлено по: [Приложение 4]

Доля объясненной дисперсии (R^2) = 40,9%. Коэффициент Дарбин-Уотсон = 1,957, что близко к 2, значит можно констатировать отсутствие автокорреляции остатков.

Основные выводы о влиянии на ERR:

- Близость дня публикации к концу недели и выходным не влияет на ERR;
- Публикации с фотографиями интерьеров привлекают больше внимания и вызывают больше желания ознакомиться с постом;
- Контент, направленный на продажу продукта или услуги, имеет больший ERR по сравнению с другими типами;
- Подписчики охотнее просматривают небольшие публикации, где информация структурирована и написана по сути, ничего лишнего;

Таблица 24. Значимые коэффициенты регрессии для Переходов по ссылке

Переменная	Коэффициент
Константа	-46,594
Размер поста	6,315
Продающий	14,775
Ипотека	63,570
Сервис	23,795
Сотрудничество	24,148
Фото клиента	-36,467
Фото сотрудников	-32,016
Фото детей	-57,806
Карта местности	64,060
Фото блогера	91,883
Количество реакций	0,280

Просмотры	0,001
-----------	-------

Составлено по: [Приложение 4]

Доля объясненной дисперсии (R^2) = 63,9%. Коэффициент Дарбин-Уотсон = 1,830, что близко к 2, значит можно констатировать отсутствие автокорреляции остатков.

Основные выводы о влиянии на Переходы по ссылке:

- Участие медийного лица, карта местности и ипотечная тематика поста являются значимыми параметрами для перехода по ссылке;
- Фотографии детей, сотрудников и клиентов оказывают сильно негативное влияние на переход по ссылке;
- Несмотря на низкий коэффициент, количество реакций и просмотров влияют на переход по ссылке;
- Подписчики охотнее переходят по ссылке на продающих постах, постах посвященных сервисам компании и в случаях сотрудничества с другими брендами;
- Близость даты публикации к концу недели не оказывает влияния на переходы по ссылке.

Основываясь на полученных результатах, можно отметить общие закономерности для всех моделей. Продающий тип публикации, в котором рассказывается про ипотеку или акции от компании, пусть и не собирает много реакций, однако имеет большой ERR и частые переходы по ссылкам, что указывает на то, что такой контент лучше воспринимается с практической, а не эмоциональной точки зрения. Наличие человека в посте, наоборот, собирает много реакций, однако негативно влияет на ERR и желание перейти по указанной ссылке.

Проведенные анализы подтверждают, что основная аудитория – это люди, рассматривающие покупку квартиры. Однако, среди аудитории можно выделить несколько сегментов покупателей по интересам. Таким образом, можно сформулировать рекомендации по использованию контента в социальных сетях Телеграм, Инстаграм, ВКонтакте:

1. Провести опрос среди аудитории с целью определения доли сегментов по интересам, что позволит в будущем персонализировать контент под каждый из них;

2. Активно выкладывать публикации ближе к концу недели и выходным. Это позволит чаще быть на виду в то время, когда аудитория максимально активна в сети;
3. В продающих публикациях акцентировать внимание на ключевых продуктах или услугах экосистемы, рассказывать преимущества и принцип работы. Это повысит ERR публикации и подписчик с большей вероятностью перейдет по ссылке;
4. Использовать фотографии людей в публикациях, нацеленных на увеличение реакций, но публиковать их в постах, не связанных с прямыми продажами. Для продающих постов лучше использовать фотографии интерьера или блогеров;
5. Разнообразие в стилистике фотографий, например, 3D анимации или эстетичный стиль, не вызывает большого отклика у аудитории. Можно сосредоточиться на практической пользе фотографий, демонстрируя наглядные примеры;
6. Публиковать информацию преимущественно в кратком и содержательном виде. Такая подача лучше воспринимается аудиторией, так как короткие посты привлекают больше внимания, в них отсутствует лишняя информация, что экономит время читателей и повышает их заинтересованность;
7. Увеличить количество интерактивных постов, чтобы лучше понимать аудиторию и поддерживать высокий уровень вовлеченности.

Компания может варьировать тематику постов в зависимости от желаемой реакции подписчиков. Если целью является получение большого количества реакций, можно сделать публикацию более «человечной», добавив фотографии людей и организовав конкурс. Для достижения большого числа просмотров посты должны быть короткими и информативными, фокусируясь на сути. Для стимулирования переходов по ссылке эффективно демонстрировать сотрудничество компании с известными брендами.

Социальные сети

Несмотря на то, что у компании есть YouTube канал, он не является активно развиваемой платформой. Видео имеют как репутационную направленность, для поднятия имиджа компании как работодателя, так и отчетную, с демонстрацией продвижения строительства. Из данных по социальным сетям (см. Табл.10) следует, что YouTube является одной из самых популярных платформ, учитывая его популярность среди аудитории. Ввиду того, что он является ключевой платформой для потребления

видеокартента, активное развитие канала может принести компании значительные преимущества:

- Видеокартент способствует более высокой вовлеченности, в сравнении с текстовым или изображениями. Такой картент проще воспринимается ввиду своей универсальности;
- Разнообразие форматов картента, которые можно публиковать через платформу, позволит компании захватить больше медийного пространства, предлагая своей аудитории информацию в разном виде;
- Платформа дает возможность наглядной демонстрации работы своих продуктов, что увеличивает прозрачность компании;
- На данный момент, ни один из прямых конкурентов компании не развивает это направление (см. Табл. 17). Это предоставляет отличную возможность занятия ниши без прямой конкуренции;
- Целевая аудитория YouTube – 24–35 лет, что совпадает по возрасту с аудиторией «Самолет»;
- Эффективно оптимизированный видеокартент может улучшить общую SEO стратегию компании и увеличить органический трафик на сайт.

Эти причины являются обоснованием перспективности развития данного направления. Так как весь картент компании преимущественно текстовый, материал на YouTube будет отличаться по своему формату. Видео, выпускаемые на платформе, могут иметь эмоциональный и продающий окрас одновременно, так как с ростом интереса к выпускаемому видео будет повышаться лояльность и интерес к компании. Сутью канала будет не прямая продажа или навязывание продукта, а формирование интереса к продуктам через развлекательный, обучающий и практический материал.

Концепция канала: YouTube-канал, ориентированный на массового пользователя, публикующий разнообразный и вовлекающий картент связанный с тематикой жилья и недвижимости, который обеспечивает информативное, образовательное и визуально привлекательное взаимодействие с аудиторией.

Темы для видео:

1. Образовательный картент. Большинство людей плохо разбираются в юридических вопросах и тонкостях такой важной сделки. Одним из ответвлений в образовательном картенте может стать рубрика, посвященная разбору таких тонкостей, что важно учитывать, какие есть лазейки, в каких моментах

строительные компании могут оказаться нечестными, на что важно обращать внимание. Это одновременно повысит грамотность покупателей, сделав их более бдительными, и повысит репутацию компании, что она освещает такие вопросы. Еще одним направлением в образовательном контенте могут стать видео, объясняющие и демонстрирующие работу экосистемы. Какие продукты друг с другом взаимодействуют, как они связаны, чем можно воспользоваться и какие есть варианты для покупателя, что повысит прозрачность всей системы;

2. Новостной контент. Такие видео могут состоять из нескольких блоков, разделенных по темам. Первый блок посвящен новостям рынка недвижимости за прошедшую неделю. К ним могут относиться изменения условий получения ипотеки, утвержденные законы. Второй блок новости мира, которые как касаются тематики строительства, так и находятся отдельно от нее. Третий блок новости компании, посвященный новым мероприятиям, стадиям строительства проектов и рубрике «Проект недели», для выбора которого можно проводить голосование в других социальных сетях, что повысит вовлеченность. Такой формат видео привлекает широкий круг зрителей благодаря своей информативности и разнообразию. Он одновременно интересуется аудиторией и ненавязчиво продвигает продукт компании. Кроме того, такой контент соответствует стратегическим целям компании в социальных сетях, включая управление репутацией, повышение лояльности клиентов, а также продвижение бренда и HR-бренда;
3. Интервью. Видео в формате интервью или подкаст могут проводиться как с сотрудниками компании, работающими в различных областях, так и с приглашенными экспертами. Например, беседы с архитекторами и дизайнерами позволят осветить процесс выполнения проектов и обсуждать актуальные тренды в дизайне. Также можно включить интервью с представителями смежных продуктов компании, такими как руководители направлений, связанных с детскими садами и школами. Эти интервью предоставляют сотрудникам возможность подробно рассказать о своей работе, поделиться успехами, достижениями и профессиональными инсайтами. Это способствует лучшему пониманию аудиторией внутренней деятельности компании и создает атмосферу открытости и доверия. Интервью с внешними специалистами и лидерами отрасли могут охватывать актуальные темы и тренды в строительстве и недвижимости. Эксперты могут делиться своим видением будущего рынка, новыми

технологиями и инновациями, а также предоставлять полезные советы и рекомендации.

Примерный план выпуска видео на платформе представлен в таблице 25. Так как видео являются трудоемкими в своем создании, а пользователи не каждый день могут уделять время просмотру, оптимальнее всего выпускать 2–3 видео в неделю⁶⁷. Это поддержит темп развития канала, даст достаточно времени на создание качественного материала, и не будет перегружать внимание подписчиков. Дни выпуска видеороликов могут корректироваться в зависимости от активности аудитории в определенные дни недели.

Таблица 25. План выпуска видеороликов на платформе YouTube

День недели	Вторник	Четверг	Суббота
Тема видео (1 неделя)	«Как выбрать идеальный дом. Полное руководство»	Дайджест новостей за прошедшую неделю	«Встреча с архитектором: философия дизайна наших домов»
Тип видео	Образовательный	Новостной	Интервью
Тема видео (2 неделя)	«Советы по интерьеру: как оптимизировать пространство в вашем новом доме»	Дайджест новостей за прошедшую неделю	-
Тип видео	Образовательный	Новостной	-
Тема видео (3 неделя)	«Что такое экосистема и как она работает?»	Дайджест новостей за прошедшую неделю	«Интервью с СЕО: взгляд в будущее отрасли недвижимости»
Тип видео	Образовательный	Новостной	Интервью
Тема видео (4 неделя)	«Что нужно знать перед покупкой нового дома?»	Дайджест новостей за прошедшую неделю	-
Тип видео	Образовательный	Новостной	-

Составлено автором

Также компании стоит использовать возможности платформы (например, формат Shorts), чтобы видео показывалось большему количеству людей. Они могут выкладываться

⁶⁷ Как часто нужно выкладывать видео на YouTube [Электронный ресурс] // 4limes. Режим доступа: <https://4limes.com/tpost> (дата обращения 15.05.2024)

после публикации основного видео и создаваться из самых интересных моментов видеоролика.

Продвижение контента: обратная связь и работа с подписчиками

В рамках продвижения своих аккаунтов и публикаций компания активно применяет ряд популярных методов, включая интерактивную рекламу, органическую рекламу, кросс-промоушен и упоминания у влиятельных личностей. Однако, в условиях текущих ограничений, многие инструменты платного продвижения стали недоступны для использования. В сложившейся ситуации компания может воспользоваться алгоритмами продвижения, присутствующими в каждой социальной сети.

Алгоритмы в социальных сетях – это сложные программные процедуры, которые используются для обработки и сортировки большого объема информации с целью предоставления пользователям наиболее подходящего контента. Эти алгоритмы анализируют действия и поведение пользователей, чтобы персонализировать ленту новостей, рекомендовать контент и управлять видимостью постов⁶⁸. Для привлечения новой аудитории и улучшения работы алгоритмов социальных сетей, компания должна активно стимулировать подписчиков к взаимодействию. Проведенный аудит показал, что компания не стимулирует написание комментариев, что ограничивает продвижение публикаций за счет меньшей активности, а также лишает компанию ценной обратной связи от аудитории. Чтобы стимулировать подписчиков к написанию комментариев, компания может попросить их поделиться своим мнением под публикацией или видео, оставить отзыв о новом проекте или высказать свои мысли о том, чего им не хватает. Учитывая, что компания позиционирует себя как клиентоориентированная, получение мнений и предложений от клиентов будет крайне полезным для дальнейшего развития. При этом, если в комментарии содержится претензия к компании, важно вовремя реагировать на такие отзывы, работать с ними и пытаться решить проблему. Это не только побудит подписчиков писать комментарии, но и позволит компании улучшить свой сервис, демонстрируя клиентам внимание и заботу.

В настоящее время в компании отсутствует упорядоченная система работы с обратной связью, а также нет комьюнити-менеджера, ответственного за это направление. Специфика отрасли такова, что мелкие проблемы могут возникнуть на любом этапе – от отделки квартиры до благоустройства территории, и часто эти проблемы выявляются лишь

⁶⁸ Алгоритмы соцсетей [Электронный ресурс] // Unisender. Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-algoritmy-socialnyh-setei/#anchor-1> (дата обращения 16.05.2024)

на этапе эксплуатации. Также встречаются проблемы, за которые компания не несет ответственности, например качество подъездных дорог к жилым комплексам. Тем не менее, жители, не зная всех нюансов, могут возлагать вину на застройщика.

Для работы с такими комментариями предлагается систематизировать и классифицировать процесс обработки негативных отзывов и обращений к компании MS Excel. Комьюнити-менеджер будет вносить значимые для компании комментарии в специально разработанную таблицу (см. Рис. 13).

№	Социальная сеть	Текст обращения	Категория	Статус	Ответственный	Электронный адрес	Дата публикации поста	Дата комментария	Автор комментария
1	Instagram	Не работают коммунальные службы	Сервис	Ожидает ответа	Имя	name@samolet.ru	ДД.ММ.ГГГГ	ДД.ММ.ГГГГ	Ссылка на соцсеть
2	Telegram	Когда будут устранены строительные дефекты?	Качество	Решено	Имя	name@samolet.ru	ДД.ММ.ГГГГ	ДД.ММ.ГГГГ	Ссылка на соцсеть
3	ВКонтакте	Почему проект задерживается?	Задержка	Ожидает ответа	Имя	name@samolet.ru	ДД.ММ.ГГГГ	ДД.ММ.ГГГГ	Ссылка на соцсеть
4	Telegram	Почему такие высокие цены на услуги?	Стоимость	Ожидает ответа	Имя	name@samolet.ru	ДД.ММ.ГГГГ	ДД.ММ.ГГГГ	Ссылка на соцсеть
5	ВКонтакте	Мастер по приему квартиры не выявил трещину	Прием квартиры	Решено	Имя	name@samolet.ru	ДД.ММ.ГГГГ	ДД.ММ.ГГГГ	Ссылка на соцсеть
6	Telegram	Долгое время нет работ по инфраструктуре	Инфраструктура	Ожидает ответа	Имя	name@samolet.ru	ДД.ММ.ГГГГ	ДД.ММ.ГГГГ	Ссылка на соцсеть
7	ВКонтакте	Почему дороги ведущие к ЖК в таком плохом состоянии?	Вне компетенций	Решено	Имя	name@samolet.ru	ДД.ММ.ГГГГ	ДД.ММ.ГГГГ	Ссылка на соцсеть
8	Telegram	Почему цены на детский сад такие высокие?	Образование	Ожидает ответа	Имя	name@samolet.ru	ДД.ММ.ГГГГ	ДД.ММ.ГГГГ	Ссылка на соцсеть
9	ВКонтакте	Как к вам можно записаться на просмотр?	Просмотр	Ожидает ответа	Имя	name@samolet.ru	ДД.ММ.ГГГГ	ДД.ММ.ГГГГ	Ссылка на соцсеть

Рис. 13. Пример таблицы для систематизации обратной связи

Таблица будет разделена на 9 столбцов, в каждом из которых будет отображена информация по комментарию. Сначала вносится текст комментария, после чего разделяется на одну из категорий. Далее ему присваивается статус, имя и адрес сотрудника ответственного за работу с обращением, дата публикации поста, к которому был написан комментарий, дата написания самого комментария и ссылка на автора комментария. Такой вид таблицы можно использовать для будущей аналитики, отслеживая комментарии по каким категориям появляются чаще или реже. Категории были выбраны в качестве примера, исходя из комментариев людей на строительных форумах, какие проблемы у них возникали чаще всего, учитывая при этом специфику и продукты компании. Отзывы в YouTube не будут учитываться в таблице, так как на платформе нет возможности ответить лично. Комментарии будут использоваться для получения обратной связи.

Так как введение системы отчетности по комментариям в социальных сетях требует существенных затрат сил и времени, было предложено нанять отдельного сотрудника на должность комьюнити менеджера. В его обязанности будет входить:

1. Аналитика комментариев по всем социальным сетям;
2. Обработка и чистка комментариев;

3. Ведение и заполнение таблицы отчетности;
4. Предоставление отчетности по обратной связи;
5. На основе анализа обратной связи предложения по созданию нового или изменению существующего контента;
6. Вместе с командой продюсирование новых видео на YouTube;
7. Создание интерактивов нацеленных на получение реакции от аудитории.

Отслеживание результатов

Как было отмечено ранее, компания имеет действующую систему отчетности по социальным сетям, которая отслеживает и анализирует основные метрики. Учитывая, что предыдущий раздел был посвящен обратной связи, следует рассмотреть создание дополнительного отчета. Этот отчет будет формироваться комьюнити-менеджером на основе таблицы, описанной выше. Пример такого отчета представлен в таблице 26. Отчет будет начинаться со введения и указания периода, за который были собраны данные.

Таблица 26. Структура отчета по обратной связи

Раздел	Показатель	Как считается	Для чего нужен?
Общее количество комментариев	Общее количество комментариев в социальных сетях за указанный период	Сумма всех комментариев под всеми постами и видео	Для измерения общей активности и вовлеченности аудитории
	Распределение комментариев по социальным сетям	Процентное соотношение каждой социальной сети к общему количеству	Для выявления наиболее активных платформ и оптимизации стратегии
Количество негативных комментариев	Общее количество негативных комментариев	Сумма всех негативных комментариев согласно таблице на Рис. 13	Для оценки уровня недовольства клиентов и определения проблемных областей
	Процент негативных комментариев от общего количества	Доля негативных комментариев от общего количества	Определение степени негатива в общем потоке комментариев
	Распределение негативных комментариев по каждой социальной сети	Доля каждой социальной сети от общего количества негативных комментариев	Для выявления сети с наибольшим числом негативных отзывов

Количество обработанных негативных комментариев	Распределение негативных комментариев по категориям	Доля каждой категории от общего числа негативных комментариев	Для понимания основных причин недовольства и работой над ними
	Распределение негативных комментариев по категориям в каждой социальной сети	Доля каждой категории от общего количества негативных комментариев в социальной сети	Для анализа улучшения работы отдельно по каждой социальной сети
Аналитика	Основные выводы из анализа	-	Для обобщения результатов и получения инсайтов для улучшения
	Рекомендации по улучшению взаимодействия	-	Для разработки стратегий улучшения клиентского опыта и действий по снижению негатива
	Оптимизация мониторинга	-	Для повышения эффективности отслеживания негатива и быстрого реагирования

Составлено автором

После каждого раздела отчета будет представлен дэшборд, который визуально отразит ключевые показатели. Эти дэшборды будут включать диаграммы и графики, иллюстрирующие данные по количеству комментариев, распределению их по социальным сетям, проценту негативных комментариев, а также их распределению по категориям и платформам.

Оценка эффективности рекомендаций продвижения экосистемы и бюджет на их осуществление

Все вышеуказанные рекомендации направлены на повышение качества представления информации о будущей экосистеме компании. Их совокупное применение позволит сформировать комплексный подход к продвижению экосистемы, обеспечивая последовательное и убедительное представление на всех платформах.

Польза для будущего продвижения экосистемы:

1. Рекомендации по контенту в социальных сетях – глубокое понимание реакции аудитории на публикуемый контент позволит компании строить контент-стратегию, основанную на этих знаниях. Это обеспечит более эффективное донесение информации до подписчиков и получение обратной связи, что в итоге повысит ценность каждого поста;
2. Активное ведение YouTube канала – расширение медийного присутствия через активное ведение YouTube канала откроет доступ к новой аудитории, предоставляя информацию в удобном для восприятия формате. Видео-контент позволяет передавать принципы работы и преимущества систем компании простым и доступным языком, и способствует постепенному переходу к позиционированию компании как полноценной экосистемы;
3. Получение обратной связи и работа с подписчиками – систематический сбор и анализ обратной связи от подписчиков позволит оперативно выявлять реакции аудитории на контент, в том числе связанный с экосистемой. Оценка соотношения позитивных и негативных комментариев предоставит четкое представление о том, следует ли продолжать выбранное направление подачи информации или необходимо пересмотреть подход;
4. Отслеживание результатов – ведение новой системы отчетности по обратной связи обеспечит структурированный подход к анализу взаимодействий с аудиторией. Такая система позволит не только оперативно реагировать на возникающие проблемы, но и корректировать стратегию в реальном времени на основе полученных данных. Это поможет компании не только улучшить качество предоставляемых услуг, но и укрепить свою репутацию как клиентоориентированного бизнеса, постоянно стремящегося к улучшению.

Для анализа изменений после внедрения предложенных рекомендаций можно отслеживать следующие показатели (см. Табл. 27):

Таблица 27. Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Рекомендация	Анализ эффективности
Рекомендации по контенту в Телеграм, Инстаграм, ВКонтакте	<p>Сравнение динамики показателей Количество реакций, ERR, Переходы по ссылке спустя 3 месяца после внесения корректировок.</p> <p>Целевые показатели:</p> <p>увеличение среднего количества реакций до 2% от просмотров</p> <p>увеличение среднего ERR до 40%</p>

	увеличение среднего количества переходов по ссылке на 30%
Активное ведение YouTube канала	Темп прироста подписчиков; Охват и просмотры; Целевые показатели: $ERR = (\text{просмотры} / \text{количество подписчиков}) * 100\%$ отписки (не должен превышать 0,1–0,2% от общего числа)
Обратная связь и работа с подписчиками	Увеличение совокупного индекса вовлеченности; Доля позитивных, нейтральных и негативных комментариев среди общего количества; Целевой показатель ответа на комментарий – 1 день
Отслеживание результатов	Динамика снижения коэффициента негатива в диапазоне 3 месяцев; Повышение уровня удовлетворенности клиентов; Целевой показатель: Коэффициент негатива для одной публикации / видео <35%

Составлено автором

Так как компании на данный момент не с чем сравнивать показатели эффективности, динамику по введенным мерам стоит оценивать в диапазоне 3 месяцев. Предполагается, что за это время будет собрана достаточная статистическая база для анализа оценки их эффективности и возможного внесения корректировок.

Все расходы на внедрение предложенных рекомендаций в существующую стратегию представлены в таблице 28:

Таблица 28. Затраты на внедрение рекомендаций

Рекомендация	Затраты	Стоимость (мес.)
Активное ведение YouTube канала	SEO-оптимизация видео-роликов на YouTube	40 000 руб. ⁶⁹
	Съемка и монтаж видео	В зависимости от сложности проекта
	Сотрудничество с блогерами	В зависимости от популярности блогера
	Реклама в собственных аккаунтах компании	Бесплатно

⁶⁹ По данным портала Unisender.com на 20 мая 2024 года (<https://www.unisender.com>)

Обратная связь и работа с подписчиками	Заработная плата комьюнити менеджера	70 000 руб. ⁷⁰
----------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------

Составлено автором

Выводы

Существенная проблема существующей SMM-стратегии заключается в том, что компания никак не мотивирует аудиторию к действию. Размещая информацию в своих социальных сетях, компания оставляет потенциального клиента один на один со своими размышлениями о надобности покупки, не предлагая своей помощи в размышлениях. Из-за этого информация подписчиком воспринимается, но у него не создается вопроса о надобности общения по вопросу жилья с компанией. В совокупности с отсутствием коммуникации между компанией и аудиторией, у последних не появляется желания вчитываться в посты, что также снижает эффективность всей стратегии. Это может стать проблемой при продвижении экосистемы, если у аудитории появятся вопросы относительно ее работы, ей некому будет их задать.

Существующую стратегию компании можно назвать пассивной – посты выкладываются, чтобы аудитория их увидела и сама приняла решение, что с этой информацией делать дальше. Хотя эта стратегия в полной мере отвечает требованиям алгоритма осуществления SMM, для улучшения ее работы и повышения эффективности были предложены рекомендации.

Компания приняла отличное решение разделить сегменты аудитории по разным социальным сетям. Это значительно упрощает взаимодействие с каждым сегментом, позволяя добиваться большей отдачи каждой публикацией. При повышении степени взаимодействия с аудиторией можно будет узнать еще больше информации о ней, что влечет за собой возможность большей персонализации контента.

Относительно контента, публикуемого в Телеграм, Инстаграм и ВКонтакте, необходимо вносить в посты корректировки в соответствии с реакцией, которую компания хочет получить. Стоит делать больше коротких публикаций, содержащих в себе самую суть, посты в таком формате вызывают больше желания прочитать их. Аудитория активно взаимодействует с продающими публикациями, в которых присутствует фотография популярного блогера или интерьера. Это можно объяснить возникающими ассоциациями: блогер ассоциируется с надежностью, так как он медийное лицо и не стал бы рекомендовать то в чем не уверен сам, а интерьер с собственным будущим домом, уютом и безопасностью.

⁷⁰ По данным портала по поиску работы и сотрудников HH.ru на 20 мая 2024 года (<https://hh.ru>)

Для захвата большего медийного пространства предлагается активное ведение YouTube канала. Публикуемые видео будут рассчитаны на повышение лояльности аудитории через образовательный контент, рассказывая в меньшей степени о компании, и в большей о практически применимых вещах.

Чтобы повысить как уровень вовлеченности в деятельность компании в сети, так и прозрачность процессов, ей необходимо общаться со своей аудиторией, односторонняя коммуникация не соответствует целям компании в социальных сетях. Стоит активно мотивировать аудиторию на общение, собирая данные и проводя аналитику их реакции. По результатам сбора данных предлагается дополнить основной отчет по социальным сетям отчетом об обратной связи, чтобы понять, как реагировала аудитория, что ее беспокоит и какие стоит внести коррективы в стратегию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации в компании можно представить как единый слаженный механизм, в котором каждый инструмент играет свою важную роль. У каждого есть свои преимущества и недостатки, которые дополняются или нивелируются комплексной работой, обеспечивающей всестороннее воздействие на потребителя. На выбор инструментов для использования оказывают влияние множество факторов, которые компании необходимо понимать, и подбирать под каждый из них определенный инструмент, чтобы механизм работал эффективнее.

На сегодняшний день все большее влияние получает продвижение через Интернет. Большое количество инструментов маркетинговых коммуникаций адаптируются к его среде, и становится все более очевидным, что цифровые платформы играют большую роль во взаимодействии с потребителями. Собрав на своих платформах необходимый для эффективного продвижения функционал, SMM, или маркетинг в социальных сетях, выходит на передний план среди прочих инструментов. Социальные сети уже стали важной частью жизни каждого интернет-пользователя, облегчив общение и доступ к актуальной информации, и компании сами стали использовать их для собственного продвижения. В условиях высокой конкуренции на рынке недвижимости, грамотно выстроенная SMM-стратегия становится мощным инструментом для привлечения новых клиентов, укрепления лояльности существующих и повышения общей узнаваемости бренда.

Рынок недвижимости долгое время сохранял консервативность и скептически относился к актуальным методам продвижения, используя преимущественно классические проверенные методы. Так было до тех пор, пока компании не осознали, что в условиях высокой конкуренции, им надо как-то отстраиваться от своих конкурентов, демонстрировать свои преимущества для сохранения рыночных позиций. ГК «Самолет» была одной из них. «Самолет» – российский девелопер, занимающийся возведением жилых комплексов, помощью в подборе и продаже жилья и предоставляет услуги по его обустройству и переезду. С выходом строительства за пределы Московской области, компании стало необходимо расширять свое влияние не только на рынке, но и в медийной среде, чтобы все больше людей по всей России узнавало о ней. С будущим переходом компании к модели экосистемы социальные сети будут особенно полезны. С их помощью компания сможет напрямую транслировать информацию о нововведениях и преимуществах для покупателя до своей целевой аудитории, чтобы те оставались в курсе событий.

Так как экосистема компании рассчитана как на тех, кто только собирается приобрести квартиру, так и на тех, кто уже совершил покупку, целевая аудитория была выбрана из основных мотивов покупки. Были выделены 3 сегмента: жильцы (те, кто уже проживают в своих квартирах), разбитые на подсегменты по целям покупки – переезд с расширением жилой площади, переезд в первую квартиру и покупка жилья родственнику, потенциальные покупатели (те, кто только думают о приобретении), и инвесторы (те, кто покупают квартиру для диверсификации активов). Сегмент потенциальных покупателей стал целевым для данной работы. Экосистема компании в большей степени рассчитана на поддержку клиента именно на стадии совершения сделки, выступая еще и конкурентным преимуществом, поэтому выбор сегмента оправдан.

Прямыми конкурентами для «Самолет» выступают «ПИК», SetlGoup, ГК «Гранель» и ЛСР. Эти компании схожи по характеристикам, масштабам строительства и ценам на м2. При построении карт стратегических групп именно эти компании были наиболее приближены к показателям «Самолет». Аудит их присутствия в социальных сетях показал, что 2 из 4 компаний активно ведут социальные сети, но динамика у них хуже.

На данный момент компания активно ведет 3 социальные сети: Телеграм, Инстаграм, ВКонтакте. Следуя структуре алгоритма, в работе был проведен аудит социальных сетей, на основании результатов которого были даны рекомендации, нацеленные на повышение эффективности стратегии. Вынесенные рекомендации являются универсальными, и будут полезны компании как при продвижении экосистемы, так и отдельно от нее.

Для начала, компании стоит глубже изучить свою аудиторию, разделив сегмент потенциальных покупателей на более узкие подсегменты по целям покупки. Добиться этого можно путем проведения интерактивов и опросов в своих социальных сетях. В дальнейшем это даст компании понимание, какой контент стоит публиковать для какой аудитории, повышая эффективность каждого поста. Для определения, как аудитория реагирует на контент, было проведено исследование. Его результаты показали разные реакции на разные типы постов, что подтверждает наличие подсегментов и необходимость разделения контента в зависимости от желаемой реакции.

Далее, для захвата большего медийного пространства и привлечения новой аудитории, компании рекомендуется активно заняться ведением YouTube канала. Он будет направлен на повышение лояльности и вовлеченности, так как публикуемые видео будут носить общий характер, а не только рекламировать компанию.

Для улучшения продвижения контента в социальных сетях, повышения вовлеченности аудитории и налаживанию с ней более открытых отношений, была предложена система сбора обратной связи, путем ведения таблицы и составления по ней дополнительного отчета. Такая система позволит наладить контакт между компанией и ее аудиторией. Подписчики будут понимать, что они всегда смогут обратиться к компании с вопросом, а в случае возникновения проблемы она поможет оперативно ее решить. Это также будет полезно для определения реакции на публикации или видео, что компании стоит улучшить, что аудитории было бы интересно, а что не интересно совсем.

При работе с социальными сетями стоит учитывать, что человеческий фактор является неотъемлемой частью этой сферы. Подписчик не всегда может увидеть пост, нацеленный именно на него, но методичное следование стратегии повышает вероятность, что контакт случится. Результаты предложенных рекомендаций стоит оценивать только спустя время, так как для оценки их эффективности необходимо собрать достаточное количество данных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алгоритмы соцсетей [Электронный ресурс] // Unisender. Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-algoritmy-socialnyh-setei/#anchor-1> (дата обращения 16.05.2024)
2. Аналитика в SMM: какие показатели оценивать - инструкция для начинающих [Электронный ресурс] // RBK. Режим доступа: https://pro.rbc.ru/demo/6048a6c29a794733c4a879be?from=search_pro (дата обращения 09.02.2024)
3. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения 4.02.2021)
4. Баннерная реклама в интернете [Электронный ресурс] // Sendpulse. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/banner-advertising> (дата обращения 20.01.2024)
5. В госдуму внесен законопроект о поэтапном раскрытии счетов эскроу [Электронный ресурс] // ERZ. Режим доступа: <https://erzrf.ru/news/v-gosdumu-vnesen-zakonoprojekt-o-poetapnom-raskrytii-schetov-eskrou> (дата обращения 28.02.2024)
6. В правительстве пообещали продлить программу семейной ипотеки после 1 июля 2024 года [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy/496828-v-pravitel-stve-poobesali-prodlit-programmu-semejnoj-ipoteki-posle-1-iula-2024-goda> (дата обращения 22.02.2024)
7. В России увеличилось число застройщиков на 8% за год [Электронный ресурс] // Известия. Режим доступа: <https://iz.ru/1495664/2023-04-09/v-rossii-velichilos-chislo-zastroishchikov-na-8-za-god> (дата обращения 21.02.2024)
8. Веб-сайт [Электронный ресурс] // SeoNews. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/glossary/veb-sayt/> (дата обращения 20.01.2024)
9. Веретено А.А. Правильный контент — залог успеха в SMM // Интернет-маркетинг. — 2017. — No4. — С.274–280.
10. Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в

- России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — No1. — С.62–68.
11. Громова У.В. Мониторинг социальных сетей как инструмент поиска инсайтов аудитории // Интернет-маркетинг. — 2019. — No4. — С.294–298.
 12. ГЧП и девелопмент: возможно ли взаимовыгодное сотрудничество [Электронный ресурс] // RG. Режим доступа: <https://rg.ru/2023/12/05/infrastruktura-s-podderzhkoj.html> (дата обращения 22.02.2024)
 13. Девальвация: что это и грозит ли она рублю в 2024 году [Электронный ресурс] // rbc. Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/619785cc9a79472c6c0ec5e7> (дата обращения. 25.02.2024)
 14. Зачем покупают квартиры? [Электронный ресурс] // PN. Режим доступа: <https://pn.ru/company/press/zachem-pokupayut-kvartiry> (дата обращения 15.02.2024)
 15. Зачем нужен веб-сайт [Электронный ресурс] // Virtech. Режим доступа: <https://virtech.ru/page/rubrics-218.2> (дата обращения 20.01.2024)
 16. Импортозамещение в строительной отрасли [Электронный ресурс] // Совет Федерации. Режим доступа: <http://council.gov.ru/activity/activities/parliamentary/144372/> (дата обращения 22.02.2024)
 17. Интернет-торговля. Рынок России [Электронный ресурс] // Tadviser. Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_(рынок_России)) (дата обращения 20.01.2024)
 18. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] // Marketing.HSE. Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii/> (дата обращения 15.01.2024)
 19. Как продвигаться на YouTube бесплатно [Электронный ресурс] // Unisender. Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/blog/kak-prodvigatsya-v-youtube-besplatno/> (дата обращения 15.05.2024)
 20. Как создавалась компания, способная стать крупнейшим застройщиком Подмосквья [Электронный ресурс] // Vedomosti. Режим доступа:

<https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2016/10/24/662092-krupneishego-zastroischika-podmoskovya> (дата обращения 7.04.2024)

21. Как часто нужно выкладывать видео на YouTube [Электронный ресурс] // 4limes. Режим доступа: <https://4limes.com/tpost> (дата обращения 15.05.2024)
22. Квартиры дешево не отделались [Электронный ресурс] // Kommersant. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6493510> (дата обращения 28.02.2024)
23. Контекстная реклама [Электронный ресурс] // Kassiopea. Режим доступа: <https://kassiopea.ru/web/context/> (дата обращения 20.01.2024)
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. — С.46.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. – С. 656-735
26. Маржа девелоперов в Петербурге упала до 5% из-за роста цен на стройматериалы [Электронный ресурс] // DP. Режим доступа: <https://www.dp.ru/a/2023/12/06/marzha-developerov-v-peterburge> (дата обращения 28.02.2024)
27. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 496 с.
28. Медиаскоп: россияне проводят в соцсетях в среднем один час в день [Электронный ресурс] // Sostav. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-62983.html> (дата обращения 30.01.2024)
29. Миллениалы занимают все большую долю покупательской аудитории [Электронный ресурс] // rbc. Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/omTAWHRxk2/millennialyi-zanimayut-vse-bolshuyu-dolyu-pokupatelskoj-auditorii/> (дата обращения 25.02.2024)
30. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с.
31. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — С.91–93.
32. Моргось Н.В. Мобильный маркетинг как новый инструмент продвижения // Маркетинговые коммуникации. — 2009. — No4. — С.194–198.

33. Нагорнова Н.С. Контент-стратегия продвижения бренда: примеры и практика // Маркетинговые коммуникации. — 2023. — No2. — С.142–146.
34. Недвижимость. Рынок России [Электронный ресурс] // Tadviser. Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Недвижимость_%28рынок_России%29#.2A (дата обращения 01.03.2024)
35. Новостройки в Санкт-Петербурге и области [Электронный ресурс] // Novostroev. Режим доступа: <https://novostroev.ru> (дата обращения 15.03.2024)
36. Новостройки и застройщики [Электронный ресурс] // ERZ. Режим доступа: <https://erzrf.ru/?region=moskva®ionKey=143443001&costType=1> (дата обращения 15.03.2024)
37. О.Н. Жильцова Интернет-маркетинг : учебник для вузов — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2024. — 200 с.
38. Понятие экосистемы: виды и особенности [Электронный ресурс] // Adventum. Режим доступа: <https://www.adventum.ru/articles/dlya-rukovoditelej/biznes-ekosistema/> (дата обращения 16.04.2024)
39. Разработка плана маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Elitarium. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/plan_marketingovykh_kommunikacij/ (дата обращения 15.01.2024)
40. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 496 с.
41. Росстат впервые оценил чистый миграционный отток из регионов [Электронный ресурс] // rbc. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/12/02/2024/65c60f4c9a7947b4f29db027> (дата обращения 25.02.2024)
42. Российский застройщик Самолет [Электронный ресурс] // Samolet. Режим доступа: <https://samolet.ru/spb/> (дата обращения 07.04.2024)
43. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 496 с.
44. Самолет закрыл сделку по покупке московского застройщика МИЦ [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа:

<https://www.forbes.ru/biznes/498467-samolet-zakryl-sdelku-po-pokupke-moskovskogo-zastrojsika-mic> (дата обращения 7.04.2024)

45. Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. - СПб: Питер, 2013. – 145 с.
46. Топ застройщиков РФ [Электронный ресурс] // ERZ. Режим доступа: <https://erzrf.ru/top-zastroyshchikov/rf?topType=0&date=240301&page=136> (дата обращения 01.03.2024)
47. Что будет с долларом в марте 2024 года [Электронный ресурс] // rbc. Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/65d5d8169a7947c3ebf67035> (дата обращения 25.02.2024)
48. Что такое коммуникация — Известия Уральского государственного университета, 2006. — № 40. — С. 86-97.
49. Digital 2023 october global statshot report [Электронный ресурс] // DataReportal. Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot> (дата обращения 20.01.2024)
50. ESG: как зеленая повестка влияет на недвижимость и девелопмент [Электронный ресурс] // Vedomosti. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/ecology/esg/columns/2022/02/04/907909-esg-kak-zelenaya-povestka-vliyaet-na-nedvizhimost-i-development> (дата обращения 28.02.2024)
51. Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises [Электронный ресурс] // Researchgate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/371798057_Communication_Strategies_of_Internet_Marketing_of_Trading_Enterprises (дата обращения 12.01.2024)
52. Research on the Impact of Digital Marketing on the Strategic Positioning of Enterprises [Электронный ресурс] // Researchgate. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/377733847_Research_on_the_Impact_of_Digital_Marketing_on_the_Strategic_Positioning_of_Enterprises (дата обращения 13.01.2024)
53. Wills, G. (1977), "How Bad are your Marketing Communications?", Management Decision, Vol. 15 No. 3, pp. 308-335

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Сегментация по причинам покупки квартиры

Причины покупки квартиры, % от Топал / среди рассматривающих Самолет		самолет
Переезд с расширением существующей площади	23	25
Квартира для детей	21	21
Первая квартира для себя или своей семьи	17	17
Инвестиции для последующей сдачи в аренду	13	12
Для проживания после переезда из другого региона	8	9
Переезд в жилье аналогичной площади, но более высокого качества	6	4
Инвестиции для последующей продажи	5	5
Квартира для родителей	4	4
Переезд с уменьшением существующей площади	1	1
Другое	2	2
Затрудняюсь ответить	0	1

Рис. 14. Причины покупки квартиры

Приложение 2. Вопросы для проведения глубинного интервью

1. Вопросы для подсегментов «Расширение площади собственного жилья» и «Переезд в свою первую квартиру»

- Что стало для вас основной мотивацией к приобретению новой квартиры?
- Какие недостатки или неудобства в вашем текущем жилье побудили вас рассмотреть вариант приобретения новостройки?
- Какие основные критерии вы учитывали при выборе нового жилья?
- Важна ли для вас инфраструктура в комплексе? Если да, какая именно?
- Важно ли для вас наличие дополнительных услуг и сервисов при покупке квартиры?
- Если выбирать между застройщиком с высоким уровнем внедрения цифровых процессов и низким, будет ли это для вас важным критерием выбора?
- Какие факторы играют ключевую роль при выборе конкретного застройщика или жилого комплекса?
- Как вы представляли себе вашу будущую жизнь в новом жилье? Были ли у вас определенные ожидания или планы относительно этого?
- Какие финансовые или временные ограничения у вас были при покупке новой квартиры?
- Как вы оцениваете текущую ситуацию на рынке недвижимости? Влияют ли какие-то факторы на ваше решение касательно времени покупки?
- Какие были основные изменения в вашей жизни после переезда в новое жилье?
- Были ли у вас какие-то опасения или сомнения относительно покупки новой квартиры?

2. Вопросы для подсегмента «Покупка квартиры родственнику»

- Какие факторы являлись наиболее важными при выборе местоположения для вашего нового жилья?
- Какие удобства или инфраструктура вы считали наиболее важными для ваших родных в новом жилье?
- Важно ли было для вас наличие общественных мест или парков поблизости?
- Как вы оценивали доступность транспортной инфраструктуры в районе, где вы рассматривали покупку жилья?

- Были ли у вас предпочтения относительно типа жилья: квартира в многоквартирном доме, таунхаус, частный дом?
- Какие аспекты безопасности вы считаете важными при выборе нового жилья для вашей семьи?
- Имелись ли у вас предпочтения относительно стиля или дизайна жилья?
- Был ли вам важен высокий уровень цифровизации процессов в новом доме?
- Обращали ли вы внимание на наличие дополнительных сервисов и услуг в доме, в котором приобреталось жилье (клининг, дизайн-проект, помощь с переездом)?
- Как вы оцениваете экологическую обстановку в районе, где вы купили жилье?
- Важно ли было для вас наличие школ, детских садов или других образовательных учреждений в районе?
- Важно ли вам, чтобы жилье было в непосредственной близости от вас?
- Как вы определили, что жилье подходит для вашей семьи? Были ли какие-то определенные критерии или предпочтения?
- С какими проблемами или вызовами вы сталкивались при поиске подходящего жилья для вашей семьи?

3. Вопросы для сегмента «Потенциальные покупатели»

- Почему вы рассматриваете возможность покупки квартиры в данный момент?
- Какие основные факторы влияют на ваше желание купить жилье?
- Какие изменения в вашей жизни или в жизни вашей семьи вы ожидаете от покупки собственной квартиры?
- Какие критерии важны для вас при выборе квартиры (местоположение, размер, цена, инфраструктура)?
- Обращаете ли вы внимание на наличие дополнительных выгод от покупки?
- Важны ли для вас дополнительные сервисы и услуги в доме, в котором вы рассматриваете покупку?
- Есть ли определенные районы или типы жилья, которые вы предпочитаете?
- Какие компромиссы вы готовы принять при покупке квартиры?

- Какие источники информации вы используете для поиска квартир?
- Какие инструменты или сервисы оказались наиболее полезными в процессе поиска жилья?
- Какие проблемы вы сталкиваетесь при поиске информации о квартирах?
- Как вы планируете финансировать покупку квартиры (личные сбережения, ипотека, другие кредитные продукты)?
- Если вы берете квартиру в ипотеку, стали бы вы брать ее в собственном банке застройщика?
- Какие финансовые барьеры или проблемы могут помешать вам купить желаемую квартиру?
- Квартиру какого ценового сегмента вы рассматриваете?
- Есть ли у вас опасения или беспокойства, связанные с покупкой квартиры?
- Какие аспекты процесса покупки вы считаете наиболее сложными?
- В течение какого времени вы планируете приобрести квартиру?
- Какие события или изменения в вашей жизни могут ускорить или замедлить ваше решение о покупке?

4. Вопросы для сегмента «Инвестор»

- Какие цели вы преследуете, инвестируя в недвижимость?
- Какую роль играет недвижимость в вашем портфеле инвестиций?
- Как вы оцениваете рыночную ситуацию в недвижимости в настоящее время?
- Какие факторы вы считаете важными при выборе недвижимости для инвестирования?
- Как вы считаете, высокий уровень цифровизации ЖК положительно скажется на вашем решении о приобретении квартиры в таком доме в качестве инвестиции?
- Предпочитаете ли вы приобретение недвижимости в определенном районе или городе?
- Какие типы недвижимости вас интересуют: жилые, коммерческие, земельные участки?
- Какой горизонт инвестирования в недвижимость вы рассматриваете: краткосрочный (до 3 лет), среднесрочный (3-5 лет) или долгосрочный (более 5 лет)?
- Как вы считаете, какие факторы будут влиять на доходность вашей инвестиции в недвижимость?

- Каковы ваши ожидания от доходности инвестиции в недвижимость?
- Имеете ли вы предпочтения относительно типа операций с недвижимостью: аренда, покупка для последующей продажи или другие?

Приложение 3. Данные для построения стратегических карт конкурентов

	Среднее	Студия	1 ком.	2 ком	3 ком
ПИК	22 925 000	12 000 000	18 500 000	26 200 000	35 000 000
ГК ФСК	12 550 000	9 000 000	10 000 000	14 200 000	17 000 000
Самолет	23 339 000	13 200 000	18 156 000	27 000 000	35 000 000
ГК Гранель	15 261 250	9 800 000	12 245 000	16 000 000	23 000 000
Группа ЛСР	16 250 000	8 500 000	13 400 000	19 100 000	24 000 000
Группа ЦДС	7 550 000	5 300 000	6 500 000	7 600 000	10 800 000
SetlGroup	19 975 000	8 400 000	18 000 000	27 000 000	26 500 000
ГК Догма	16 750 000	7 000 000	12 000 000	23 000 000	25 000 000
Брусника	14 000 000	6 300 000	10 200 000	18 500 000	21 000 000
A101	14 975 000	8 400 000	12 500 000	18 000 000	21 000 000

Рис. 15. Средняя цена по 4 типам квартир

	Ср. стоимость 1 м2	Студия	1 ком.	2 ком	3 ком
ПИК	447 500	495 000	450 000	425 000	420 000
ГК ФСК	296 500	366 000	310 000	270 000	240 000
Самолет	441 250	465 000	470 000	430 000	400 000
ГК Гранель	417 500	468 000	440 000	431 000	331 000
Группа ЛСР	350 000	400 000	350 000	325 000	325 000
Группа ЦДС	182 500	200 000	175 000	165 000	190 000
SetlGroup	313 750	330 000	350 000	300 000	275 000
ГК Догма	248 750	200 000	205 000	290 000	300 000
Брусника	185 000	230 000	180 000	150 000	180 000
A101	328 250	430 000	380 000	260 000	243 000

Рис. 16. Средняя цена 1 м2

	Кол-во квартир на корпус	м2 жилой площади на корпус
ПИК	789	45 465
ГК ФСК	581	30 437
Самолет	957	50 149
ГК Гранель	895	38 769
Группа ЛСР	868	38 146
Группа ЦДС	710	27 715
SetlGroup	1 085	46 045
ГК Догма	499	18 655
Брусника	405	20 174
A101	300	15 955

Рис. 17. Среднее количество квартир на корпус и м2 жилой площади

Приложение 4. Построение регрессионных моделей

День недели	Среднее по полю Кол-во реакций	Среднее по полю ERR	Среднее по полю Переходы по ссылке
понедельник	142,26		24%
вторник	158,92		33%
среда	152,62		24%
четверг	143,13		27%
пятница	173,42		27%
суббота	236,50		21%
воскресенье	167,50		24%
Общий итог	158,78		27%
Тип контента	Среднее по полю Кол-во реакций	Среднее по полю ERR	Среднее по полю Переходы по ссылке
Коммуникативный	155,08		26%
Новостной	153,50		27%
Продающий	150,58		32%
Развлекательный	163,14		20%
Репутационный	208,33		23%
Общий итог	158,78		27%
Тематика	Среднее по полю Кол-во реакций	Среднее по полю ERR	Среднее по полю Переходы по ссылке
Акции	117,00		23%
Благотворительность	209,50		22%
Жилой комплекс	168,22		29%
Ипотека	179,36		29%
Клиентам	169,09		42%
Конкурс	262,00		26%
Креатив	153,56		21%
Новости	162,75		27%
Опрос	106,33		25%
Сервис	145,80		23%
Советы	151,64		23%
Сотрудничество	148,29		28%
Ход строительства	171,83		25%
Общий итог	158,78		27%

Рис. 18. Средние значения независимых переменных по каждому фактору

Информативность	Среднее по полю Кол-во реакций	Среднее по полю ERR	Среднее по полю Переходы по ссылке
1	133,50	21%	23,88
2	195,67	27%	51,00
3	156,52	25%	43,77
4	165,04	26%	39,83
5	133,29	33%	58,57
Общий итог	158,78	27%	45,66
Размер поста	Среднее по полю Кол-во реакций	Среднее по полю ERR	Среднее по полю Переходы по ссылке
1	158,60	28%	56,85
2	171,56	26%	46,19
3	157,54	33%	48,81
4	150,59	23%	31,12
5	143,36	22%	39,09
Общий итог	158,78	27%	45,66

Рис. 19. Средние значения независимых переменных по каждому фактору (2)

Стиль картинки / вид	Среднее по полю Кол-во реакций	Среднее по полю ERR	Среднее по полю Переходы по ссылке
3D графика	164,29	27%	51,07
Жилые комплексы	137,14	26%	39,64
Интерьер	144,00	94%	86,00
Карта местности	136,00	25%	85,00
Мультяшный	167,00	26%	58,33
Отсутствует	159,75	23%	50,00
Планировки	203,00	20%	79,00
Процесс строительства	171,83	25%	15,83
Текст	143,05	26%	55,00
Фото блогера	152,00	29%	138,00
Фото детей	188,33	24%	18,33
Фото клиента	241,00	25%	40,00
Фото сотрудников	179,33	23%	18,33
Эстетичный	150,33	22%	35,80
Общий итог	158,78	27%	45,66
Оценка видео	Среднее по полю Кол-во реакций	Среднее по полю ERR	Среднее по полю Переходы по ссылке
0	161,01	27%	48,27
1	113,33	19%	26,67
2	141,67	26%	41,50
3	164,25	29%	39,13
4	148,90	28%	28,80
5	179,43	27%	64,00
Общий итог	158,78	27%	45,66
Оценка картинки	Среднее по полю Кол-во реакций	Среднее по полю ERR	Среднее по полю Переходы по ссылке
0	158,50	28%	43,47
1	180,20	23%	89,60
2	131,67	24%	38,33
3	181,29	26%	51,53
4	146,13	32%	44,26
5	157,13	23%	35,13
Общий итог	158,78	27%	45,66

Рис. 20. Средние значения независимых переменных по каждому фактору (3)

1. Регрессионная модель для переменной Количество реакций.

Сводка для модели^у

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стд. ошибка оценки	Дурбин-Уотсон
1	,723 ^a	,523	,299	52,04253	
2	,723 ^b	,523	,309	51,66405	
3	,723 ^c	,523	,319	51,29376	
4	,723 ^d	,523	,329	50,93355	
5	,723 ^e	,523	,338	50,59193	
6	,723 ^f	,523	,346	50,25387	
7	,723 ^g	,522	,355	49,94016	
8	,722 ^h	,522	,362	49,64162	
9	,722 ⁱ	,521	,370	49,35174	
10	,721 ^j	,520	,377	49,06845	
11	,721 ^k	,519	,384	48,80287	
12	,720 ^l	,518	,390	48,54046	
13	,719 ^m	,517	,396	48,30020	
14	,717 ⁿ	,515	,401	48,12713	
15	,715 ^o	,511	,403	48,01461	
16	,713 ^p	,508	,408	47,84715	
17	,709 ^q	,503	,409	47,80321	
18	,706 ^r	,498	,409	47,77374	
19	,700 ^s	,490	,407	47,86919	
20	,693 ^t	,480	,403	48,03955	
21	,685 ^u	,469	,396	48,29494	
22	,676 ^v	,456	,389	48,58263	
23	,664 ^w	,441	,379	48,97670	
24	,653 ^x	,426	,369	49,37407	1,468

х. Предикторы: (конст) Переходы по ссылке, Фото детей, Конкурс, Фото сотрудников,
 День недели, Акции, Фото клиента, Размер поста, Ипотека
 у. Зависимая переменная: Кол-во реакций

Рис. 21. Сводка по модели для переменной Количество реакций

Коэффициенты^a

Модель	Нестандарт. коэфф.		Стандарт. коэфф.	t	Знч.	Статистики коллинеарности	
	B	Стд. Ошибка				Толер.	КРД
24 (Константа)	126,867	17,507		7,247	,000		
Фото клиента	84,455	26,773	,266	3,154	,002	,885	1,130
Конкурс	78,228	30,776	,215	2,542	,013	,884	1,131
Фото детей	69,423	31,598	,191	2,197	,031	,839	1,192
Фото сотрудников	50,950	21,839	,195	2,333	,022	,906	1,104
День недели	7,818	2,863	,224	2,731	,008	,940	1,063
Переходы по ссылке	,667	,129	,474	5,163	,000	,749	1,336
Размер поста	-9,934	4,562	-,202	-2,177	,032	,731	1,368
Ипотека	-33,066	19,704	-,167	-1,678	,097	,641	1,561
Акции	-39,325	16,439	-,198	-2,392	,019	,920	1,087

Рис. 22. Таблица коэффициентов для переменной Количество реакций

Исключенные переменные^а

Модель	Бета включения	t	Знч.	Частная корреляция	Статистики коллинеарности			
					Толер.	КРД	Мин. толер.	
24	Коммуникативный	-,034 ^y	-,383	,703	-,040	,821	1,217	,635
	Текст	-,087 ^y	-1,058	,293	-,111	,930	1,075	,634
	Сотрудничество	-,085 ^y	-1,006	,317	-,105	,890	1,124	,611
	Мультяшный	-,049 ^y	-,554	,581	-,058	,825	1,212	,640
	Клиентам	-,065 ^y	-,738	,462	-,078	,829	1,207	,623
	Информативность поста	-,122 ^y	-1,296	,198	-,135	,703	1,423	,577
	Новости	,046 ^y	,544	,588	,057	,903	1,108	,626
	Сервис	-,056 ^y	-,671	,504	-,071	,927	1,079	,629
	Благотворительность	,090 ^y	,924	,358	,097	,673	1,487	,640
	Новостной	-,003 ^y	-,041	,967	-,004	,942	1,062	,622
	Просмотры	-,074 ^y	-,819	,415	-,086	,784	1,276	,595
	Отсутствует	,028 ^y	,342	,733	,036	,967	1,035	,636
	Продающий	-,088 ^y	-,893	,374	-,094	,651	1,535	,546
	Креатив	,053 ^y	,638	,525	,067	,934	1,071	,640
	Планировки	,076 ^y	,938	,351	,098	,970	1,031	,636
	Советы	,013 ^y	,153	,879	,016	,874	1,144	,640
	Жилые комплексы	-,006 ^y	-,071	,943	-,008	,853	1,173	,640
	Процесс строительства	,077 ^y	,885	,378	,093	,829	1,206	,635
	3D графика	,081 ^y	,983	,328	,103	,932	1,073	,636
	Интерьер	-,101 ^y	-1,244	,217	-,130	,947	1,056	,629
	Развлекательный	,104 ^y	1,267	,208	,132	,932	1,073	,633
	Эстетичный	,099 ^y	1,163	,248	,122	,859	1,164	,641
	Карта местности	-,112 ^y	-1,391	,168	-,145	,965	1,036	,634
	Репутационный	,074 ^y	,821	,414	,086	,785	1,275	,633
	Фото блогера	-,131 ^y	-1,576	,119	-,164	,895	1,117	,610

Рис. 23. Исключенные переменные

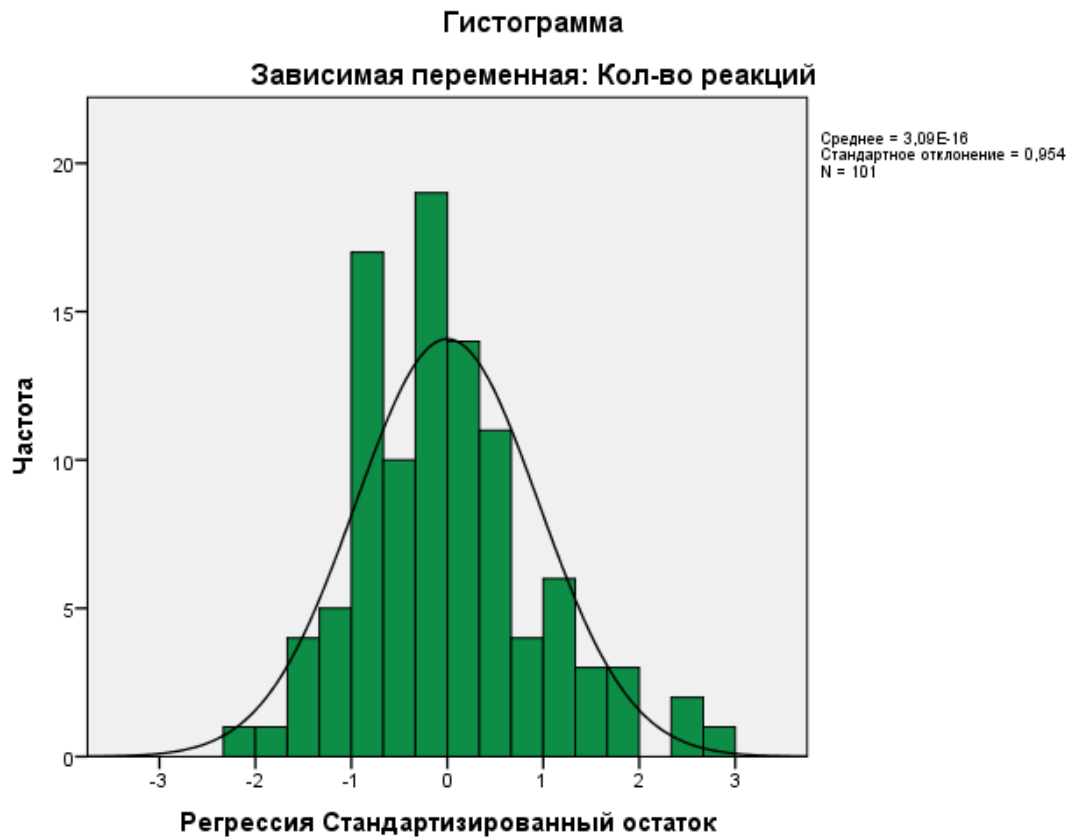
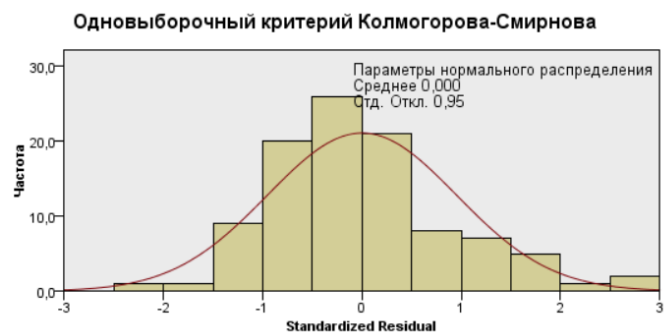


Рис. 24. Гистограмма стандартизированных остатков для переменной Количество реакций



Всего N	101	
Наибольшие экстремальные расхождения	Абсолютное	,092
	Положительное	,092
	Отрицательное	-,047
Статистика критерия	,920	
Асимптотическая знач. (2-сторонний критерий)	,366	

Рис. 25. Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова для переменной Количество реакций

Итоги по проверке гипотезы

	Нулевая гипотеза	Критерий	Значимость	Решение
1	Распределение Standardized Residual является нормальным со средним 0,000 и стандартным отклонением 0,95.	Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова	,366	Нулевая гипотеза принимается.

Выводятся асимптотические значимости. Уровень значимости равен ,05.

Рис. 26. Итоги по проверке гипотезы о наличии нормального распределения для переменной *Количество реакций*

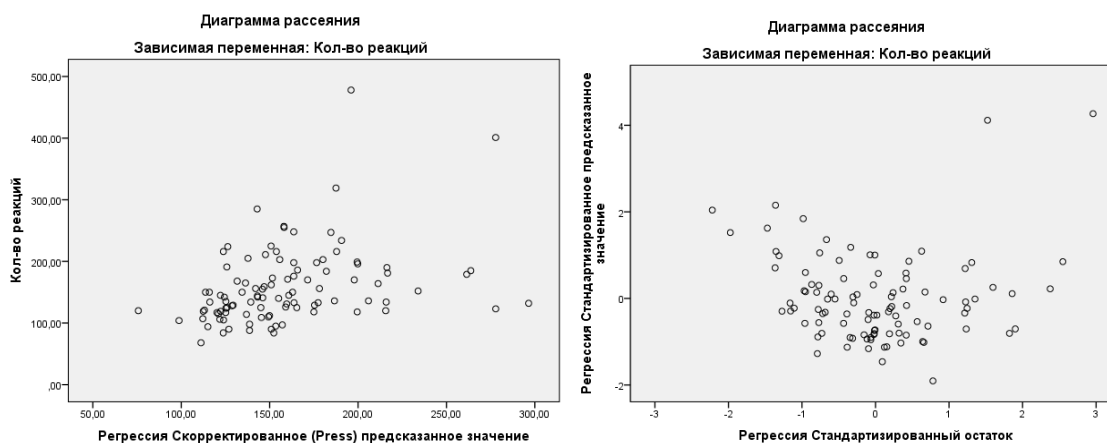


Рис. 27. Диаграммы рассеяния для переменной *Количество реакций*

Таблица 29. Проверка выполнения предпосылок модели для *Количество реакций*

Предпосылка	Проверка
Отсутствие мультиколлинеарности	Статистика коллинеарности КРД для всех предикторов модели ниже 5, следовательно предпосылка выполняется
Гомоскедастичность	Диаграмма распределения остатков не обладает какой-либо яркой выраженностью и зависимостью, следовательно предпосылка выполняется
Отсутствие автокорреляции остатков	Коэффициент Дарбин-Уотсон =1,468 имеет место незначительная положительная корреляция не влияющая на качество модели, следовательно предпосылка выполняется
Нормальное распределение остатков	Визуально распределение не является нормальным на 100%. Дополнительный тест Колмогорова-Смирнова показал 0,366 с $p < 0.05$, что подтвердило нормальность распределения остатков, следовательно предпосылка выполняется

2. Регрессионная модель для переменной ERR.

Сводка для модели^{аb}

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стд. ошибка оценки	Дурбин-Уотсон
1	,697 ^a	,486	,255	,18358	
2	,697 ^b	,486	,266	,18226	
3	,697 ^c	,486	,276	,18099	
4	,697 ^d	,486	,286	,17975	
5	,697 ^e	,486	,296	,17854	
6	,697 ^f	,486	,305	,17736	
7	,697 ^g	,485	,314	,17621	
8	,696 ^h	,485	,322	,17513	
9	,696 ⁱ	,485	,331	,17404	
10	,695 ^j	,484	,338	,17308	
11	,695 ^k	,483	,345	,17210	
12	,694 ^l	,482	,352	,17124	
13	,693 ^m	,480	,359	,17036	
14	,692 ⁿ	,480	,365	,16948	
15	,692 ^o	,479	,372	,16861	
16	,690 ^p	,476	,377	,16796	
17	,688 ^q	,474	,381	,16737	
18	,685 ^r	,470	,383	,16703	
19	,683 ^s	,466	,386	,16663	
20	,681 ^t	,463	,390	,16615	
21	,676 ^u	,457	,390	,16617	
22	,673 ^v	,453	,392	,16587	
23	,667 ^w	,444	,389	,16624	
24	,662 ^x	,438	,389	,16629	
25	,656 ^y	,430	,387	,16654	
26	,648 ^z	,419	,382	,16718	
27	,640 ^{aa}	,409	,378	,16773	1,957

aa. Предикторы: (конст) Интерьер, Информативность поста, Продающий, Размер поста, Клиентам

ab. Зависимая переменная: ERR

Рис. 28. Сводка по модели для переменной ERR

Коэффициенты^a

Модель	Нестандарт. коэфф.		Стандарт. коэфф.	t	Знч.	Статистики коллинеарности	
	B	Стд. Ошибка	Бета			B	Стд. Ошибка
26 (Константа)	,204	,053		3,866	,000		
Интерьер	,652	,099	,523	6,565	,000	,980	1,020
Клиентам	,163	,055	,240	2,954	,004	,939	1,065
Продающий	,074	,038	,162	1,975	,051	,929	1,076
Информативность поста	,027	,016	,152	1,711	,090	,788	1,269
Размер поста	-,030	,015	-,176	1,999	,048	,804	1,243

Рис. 29. Таблица коэффициентов для переменной ERR

Исключенные переменные^a

Модель	Бета включения	t	Знч.	Частная корреляция	Статистики коллинеарности		
					Толер.	КРД	Миним. толер.
27 Коммуникативный	,013 ^{ab}	,141	,888	,015	,699	1,430	,677
Текст	-,002 ^{ab}	-,019	,985	-,002	,969	1,031	,788
Фото клиента	,000 ^{ab}	,001	,999	,000	,975	1,025	,778
Фото сотрудников	,032 ^{ab}	,385	,701	,040	,923	1,083	,777
Конкурс	,032 ^{ab}	,393	,695	,041	,970	1,031	,788
Новости	,064 ^{ab}	,781	,437	,080	,917	1,090	,781
Фото детей	,013 ^{ab}	,158	,875	,016	,895	1,117	,741
Процесс строительства	,042 ^{ab}	,510	,611	,053	,913	1,096	,782
Новостной	-,001 ^{ab}	-,013	,989	-,001	,859	1,164	,774
Мультяшный	,020 ^{ab}	,247	,806	,025	,976	1,024	,773
Фото блогера	-,011 ^{ab}	-,128	,898	-,013	,920	1,087	,743
Благотворительность	,027 ^{ab}	,334	,739	,034	,963	1,038	,787
Советы	,046 ^{ab}	,531	,597	,055	,847	1,180	,763
Репутационный	-,043 ^{ab}	-,509	,612	-,052	,897	1,115	,787
Эстетичный	,015 ^{ab}	,183	,855	,019	,909	1,101	,746
Оценка визуала	,066 ^{ab}	,761	,448	,078	,830	1,205	,737
День недели	-,056 ^{ab}	-,676	,501	-,070	,909	1,101	,776
3D графика	,040 ^{ab}	,493	,623	,051	,936	1,068	,781
Креатив	,005 ^{ab}	,058	,954	,006	,871	1,148	,721
Планировки	-,013 ^{ab}	-,157	,875	-,016	,988	1,012	,784
Развлекательный	,029 ^{ab}	,350	,727	,036	,892	1,122	,741
Жилые комплексы	-,048 ^{ab}	-,542	,589	-,056	,815	1,227	,756
Ипотека	-,012 ^{ab}	-,129	,897	-,013	,746	1,341	,743
Сервис	-,074 ^{ab}	-,897	,372	-,092	,920	1,087	,787
Сотрудничество	-,068 ^{ab}	-,837	,405	-,086	,948	1,054	,785
Отсутствует	-,087 ^{ab}	-,1076	,285	-,110	,956	1,046	,783
Акции	-,107 ^{ab}	-,1268	,208	-,130	,871	1,148	,780
Карта местности	-,108 ^{ab}	-,1274	,206	-,130	,857	1,166	,746

Рис. 30. Исключенные переменные

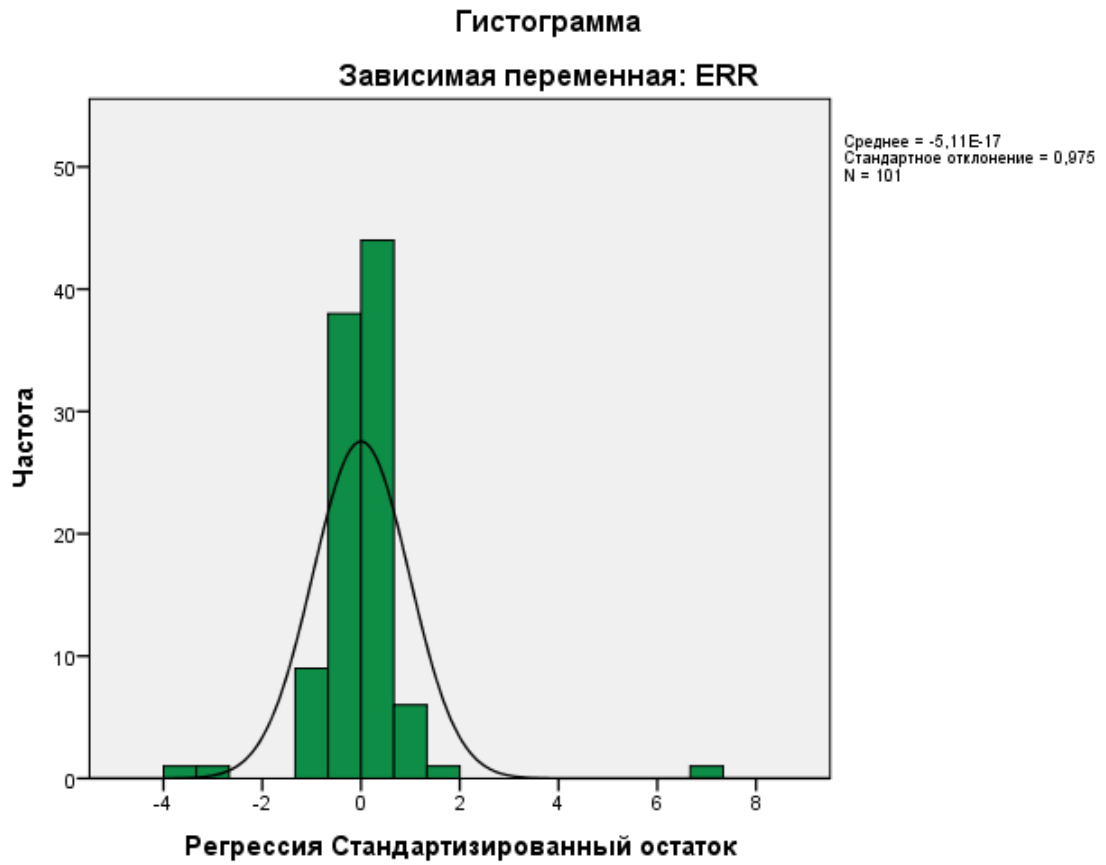


Рис. 31. Гистограмма стандартизированных остатков для переменной ERR



Рис. 32. Диаграмма рассеяния для переменной ERR

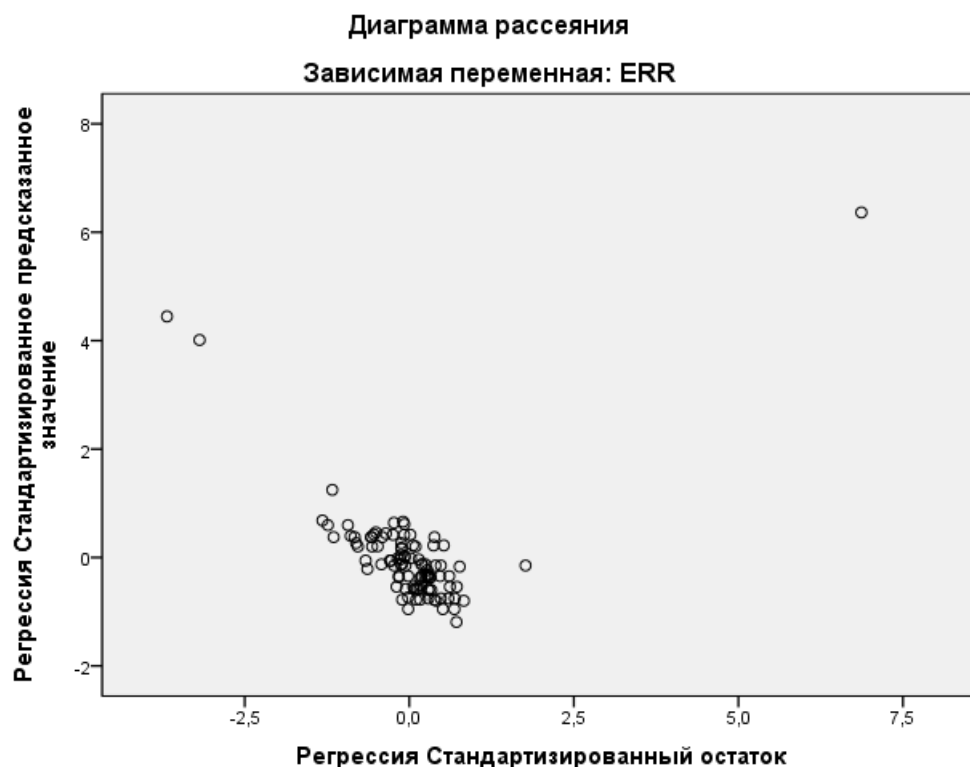


Рис. 33. Диаграммы рассеяния для переменной ERR

Таблица 30. Проверка выполнения предпосылок модели для ERR

Предпосылка	Проверка
Отсутствие мультиколлинеарности	Статистика коллинеарности КРД для всех предикторов модели ниже 5, следовательно предпосылка выполняется
Гомоскедастичность	Диаграмма распределения остатков не обладает какой-либо яркой выраженностью и зависимостью, следовательно предпосылка выполняется
Отсутствие автокорреляции остатков	Коэффициент Дарбин-Уотсон = 1,957 что близко к 2, значит можно констатировать отсутствие автокорреляции остатков. следовательно предпосылка выполняется
Нормальное распределение остатков	Визуально распределение является нормальным. Это ярко выражено на графике, поэтому расчёт теста Колмогорова-Смирнова не является обязательным

3. Регрессионная модель для переменной Переходы по ссылке.

Сводка для модели^у

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стд. ошибка оценки	Дурбин-Уотсон
1	,830 ^a	,689	,543	29,84876	
2	,830 ^b	,689	,549	29,63480	
3	,830 ^c	,689	,556	29,42794	
4	,830 ^d	,688	,561	29,24778	
5	,829 ^e	,687	,566	29,08839	
6	,829 ^f	,687	,571	28,92880	
7	,828 ^g	,686	,575	28,76900	
8	,828 ^h	,685	,580	28,61797	
9	,827 ⁱ	,684	,584	28,48803	
10	,826 ^j	,683	,588	28,33536	
11	,826 ^k	,682	,592	28,20064	
12	,825 ^l	,681	,596	28,06129	
13	,824 ^m	,680	,600	27,93702	
14	,824 ⁿ	,679	,603	27,81102	
15	,822 ^o	,675	,604	27,77811	
16	,819 ^p	,671	,603	27,81535	
17	,816 ^q	,665	,602	27,86190	
18	,812 ^r	,660	,600	27,93508	
19	,809 ^s	,655	,598	27,98430	
20	,804 ^t	,646	,593	28,17403	
21	,799 ^u	,639	,589	28,28822	1,830

и. Предикторы: (конст) Просмотры, Фото блогера, Карта местности, Фото детей, Фото клиента, Ипотека, Сервис, Кол-во реакций, Фото сотрудников, Сотрудничество, Продающий, Размер поста

в. Зависимая переменная: Переходы по ссылке

Рис. 34. Сводка по модели для переменной Переходы по ссылкам

Коэффициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандарт. коэфф. Бета	t	Знч.	Статистики коллинеарности	
	B	Стд. Ошибка				Толер.	КРД
21 (Константа)	-46,594	12,009		3,880	,000		
Размер поста	6,315	2,647	,181	2,386	,019	,713	1,403
Продающий	14,775	6,952	,155	2,125	,036	,771	1,298
Ипотека	63,570	10,923	,451	5,820	,000	,684	1,462
Сервис	23,795	9,713	,162	2,450	,016	,941	1,062
Сотрудничество	24,148	12,106	,140	1,995	,049	,838	1,193
Фото клиента	-36,467	15,367	-,162	2,373	,020	,882	1,134
Фото сотрудников	-32,016	12,519	-,172	2,557	,012	,905	1,105
Фото детей	-57,806	17,861	-,223	3,236	,002	,862	1,160
Карта местности	64,060	28,643	,144	2,236	,028	,985	1,015
Фото блогера	91,883	31,042	,207	2,960	,004	,839	1,192
Кол-во реакций	,280	,050	,395	5,645	,000	,840	1,190
Просмотры	,001	,000	,330	4,986	,000	,938	1,066

Рис. 35. Таблица коэффициентов для переменной Переходы по ссылкам

Исключенные переменные^а

Модель	Бета включения	t	Знч.	Частная корреляция	Статистики коллинеарности		
					Толер.	КРД	Мин. толер.
21 Коммуникативный	-,079 ^v	-,968	,336	-,103	,613	1,631	,539
Текст	,077 ^v	1,148	,254	,122	,909	1,101	,672
Акции	,057 ^v	,746	,457	,080	,703	1,423	,597
День недели	-,037 ^v	-,526	,600	-,056	,837	1,194	,662
Креатив	,002 ^v	,033	,974	,004	,904	1,107	,676
Развлекательный	,075 ^v	1,129	,262	,120	,933	1,072	,684
Информативность поста	,023 ^v	,285	,776	,031	,641	1,559	,558
Отсутствует	,001 ^v	,014	,989	,001	,966	1,036	,684
Новости	,028 ^v	,404	,687	,043	,890	1,124	,678
Советы	-,027 ^v	-,379	,705	-,041	,844	1,184	,672
Клиентам	,011 ^v	,147	,883	,016	,734	1,363	,682
Благотворительность	-,026 ^v	-,325	,746	-,035	,663	1,508	,643
Репутационный	-,004 ^v	-,044	,965	-,005	,652	1,534	,652
Жилые комплексы	,008 ^v	,104	,918	,011	,720	1,388	,622
Эстетичный	-,017 ^v	-,236	,814	-,025	,822	1,216	,644
Мультиязычный	,033 ^v	,492	,624	,053	,932	1,073	,684
Новостной	,024 ^v	,335	,739	,036	,810	1,234	,683
Планировки	,084 ^v	1,310	,194	,139	,980	1,021	,684
Интерьер	-,081 ^v	-,981	,329	-,105	,601	1,663	,601
3D графика	-,053 ^v	-,753	,454	-,080	,840	1,191	,658
Процесс строительства	-,088 ^v	-,1299	,198	-,138	,886	1,129	,674
Конкурс	-,091 ^v	-,1309	,194	-,139	,841	1,189	,673

Рис. 36. Исключенные переменные

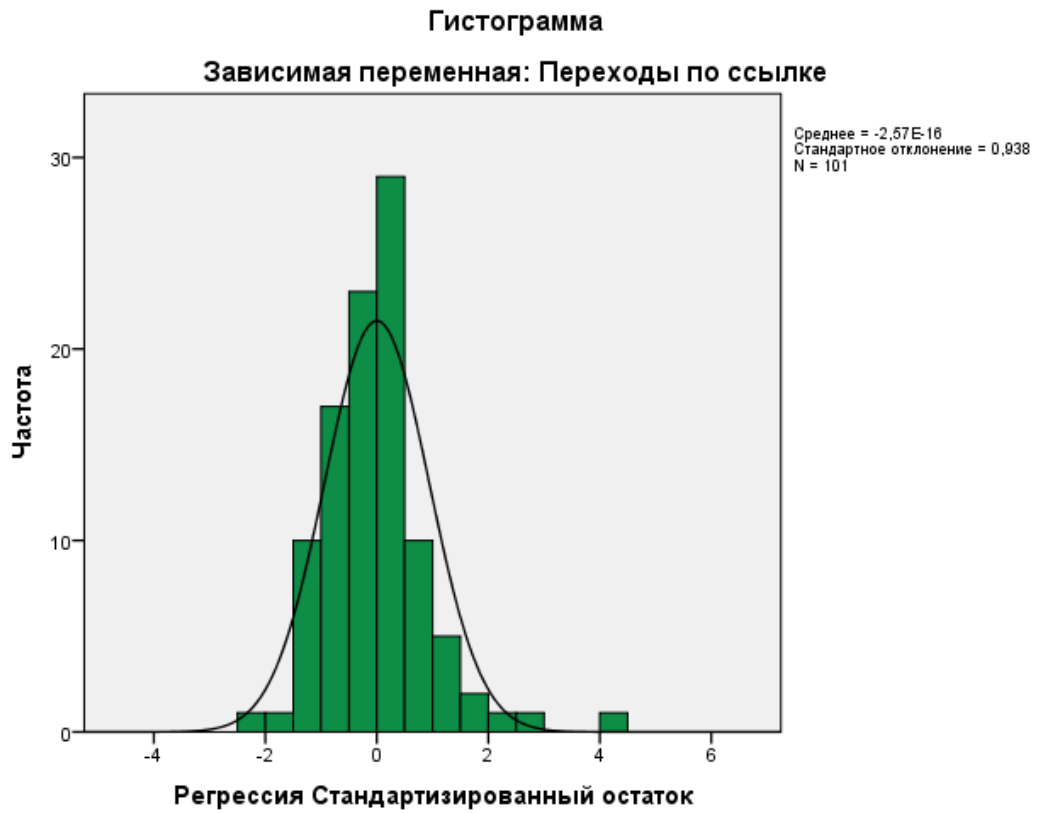


Рис. 37. Гистограмма стандартизированных остатков для переменной Переходы по ссылкам



Рис. 38. Диаграмма рассеяния для переменной Переходы по ссылкам

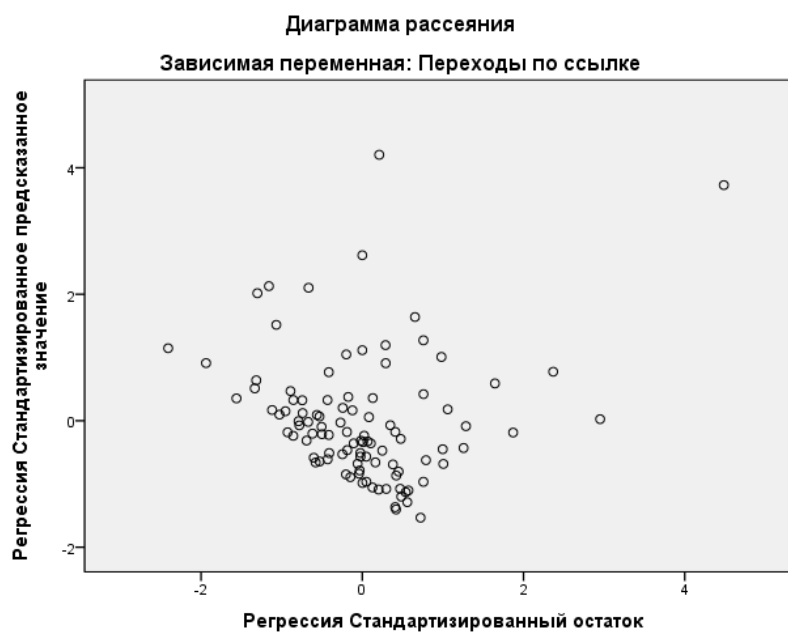


Рис. 39. Диаграммы рассеяния для переменной Переходы по ссылкам (2)

Таблица 31. Проверка выполнения предпосылок модели для Перехода по ссылкам

Предпосылка	Проверка
Отсутствие мультиколлинеарности	Статистика коллинеарности КРД для всех предикторов модели ниже 5, следовательно предпосылка выполняется
Гомоскедастичность	Диаграмма распределения остатков не обладает какой-либо яркой выраженностью и зависимостью, следовательно предпосылка выполняется
Отсутствие автокорреляции остатков	Коэффициент Дарбин-Уотсон = 1,830 что близко к 2, следовательно предпосылка выполняется
Нормальное распределение остатков	Визуально распределение является нормальным. Это ярко выражено на графике, поэтому расчёт теста Колмогорова-Смирнова не является обязательным

Рецензия

На выпускную квалификационную работу студента 4 курса бакалаврской программы направление Менеджмент Фролова А.А. на тему «Совершенствование SMM-стратегии для группы компаний «Самолет» в рамках перехода от девелопера к экосистеме»

Выпускная квалификационная работа на тему «Совершенствование SMM-стратегии для группы компаний «Самолет» в рамках перехода от девелопера к экосистеме», представляет собой комплексное исследование, направленное на повышение эффективности присутствия компании в социальных сетях.

В условиях роста значимости социальных сетей вопрос повышения эффективности медийного присутствия становится особенно важным.

Результаты исследования, а также предложенные рекомендации являются практическими и реализуемыми. Мы принимаем их во внимание от студента и планируем для внедрения в существующую стратегию.

Работа согласована с руководителем SMM-направления ГК «Самолет».

Ведущий менеджер направления SMM-маркетинга ГК «Самолет»

Лапшина П.И.

