САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Кафедра рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

**Рекламная стратегия бренда на рынке продуктов с длительным циклом принятия решения**

Курсовая работа студента

4 курса группы 18.Б14

направления «Реклама и связи с общественностью»

очной формы обучения

Виноградова Д.О.

Научный руководитель –

Доцент, кандидат культурологии,

Ульяновский Андрей Владимирович

Санкт-Петербург

2022

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc92712722)

[Глава 1. Циклы принятия решения: теоретико-методологические подходы к определению 7](#_Toc92712723)

[1.1. Суть понятия и основные подходы к определению 7](#_Toc92712724)

[1.2. Цикличность этапов в условиях многоканальности 11](#_Toc92712725)

[1.3. Продукты с длительным циклом принятия решения: причины, виды и особенности. 16](#_Toc92712726)

[Глава 2. Путь клиента с точки зрения брендов недвижимости 19](#_Toc92712727)

[2.1. Путь клиента на рынке недвижимости 19](#_Toc92712728)

[2.2. Обзор литературы по теме 24](#_Toc92712729)

[2.3. Анализ внешних и внутренних факторов 29](#_Toc92712730)

[Глава 3. Рекламные стратегии на рынке недвижимости 34](#_Toc92712731)

[3.1. Особенности рекламных стратегий брендов недвижимости 34](#_Toc92712732)

[3.2. Анализ кейсов рекламного продвижения брендов недвижимости 35](#_Toc92712733)

[3.3. Выявление наиболее эффективных практик 43](#_Toc92712734)

[Заключение 46](#_Toc92712735)

[Список литературы 48](#_Toc92712736)

# Введение

Классические модели и принципы рекламного продвижения учитывают особенности разнообразных рынков, а также аудитории, отличающиеся как культурными, так и поведенческими характеристиками. На протяжении десятилетий они обеспечивают стабильное развитие рекламных инструментов, которые органично вписываются в разработанные теоретические модели. Большая часть всех универсальных рекламных концепций была разработана во второй половине прошлого века. В наши дни перед практикой и теорией рекламой стоит фундаментальная задача – не только развивать и модернизировать классические подходы, но и создавать принципиально новые концепции, которые бы учитывали тенденции современного рекламного рынка, а также технологических инноваций, оказывающих прямое влияние на бизнес.

Без многоканальности в наши дни немыслим ни один проект, который использует рекламу в качестве основного способа привлечения клиентов. В основе многоканальности лежит принцип пути клиента, который от момента осознания потребности в продукте до его покупки проходит комплексный путь, на котором встречаются как разные каналы рекламы, так и разные ее воплощения. Особенно сильно феномен многоканальности раскрывается при продвижении товаров с отложенным спросом, предполагающим наличие длительного цикла принятия решения о покупке.

Цель настоящей работы – исследовать рекламные стратегии, которые используются брендами на рынке товаров с длительным циклом принятия решения, и выделить наиболее успешные практики построения рекламной коммуникации в условиях многоканальности и постоянно меняющихся предпочтений аудитории.

Реализация обозначенной цели невозможна без выполнения следующих задач:

1. Проанализировать феномен длительного цикла принятия решения, его особенности и причины возникновения.
2. Выделить основные этапы принятия решения на рынке недвижимости и выявить трудности, которые способны возникнуть с точки зрения создания рекламной стратегии.
3. Исследовать виды рекламных стратегий на рынке недвижимости и основной инструментарий.
4. Провести case-study рекламных стратегий на рынке недвижимости.
5. Выявить самые эффективные практики создания рекламных стратегий для брендов недвижимости.

В качестве объекта мы рассматриваем рынок продуктов (товаров или услуг), который характеризируется длительным циклом принятия решения, когда после первого экспонирования сознания представителя целевой аудитории сообщением, направленным на формирование осведомленности до совершения покупки, проходит значительный период времени. С предметной точки зрения мы намереваемся рассматривать рекламные стратегии, которые способствуют продвижению клиента по этапам принятия решения и ведут его от этапа знакомства с брендом до покупки на рынке недвижимости (то есть на типичном рынке товаров с так называемой «высокой вовлеченностью», который противопоставляется рынку товаров с «низкой вовлеченностью», например, FMCG).

Акцент в работе сделан на продвижении объектов недвижимости, но ключевые тезисы работы могут быть также применены и к другим рынкам, полный перечень которых представлен в основной части исследования.

В качестве теоретической базы выпускной квалификационной работы были изучены работы отечественных и зарубежных ученых, таких как Д. Траут, Ф. Котлер, П. Смит, А. Пулфорд, К. Берри, Э. Райс и др.

Эмпирическая база исследования: кейсы продвижения объектов недвижимости, отчеты актуальных рекламных кампаний в сфере недвижимости на основе данных диджитал-агентства Риалвеб.

Методы исследования: кейс-стади, контент-анализ, синтез информации, полученной при помощи исследования теоретической и эмпирической баз.

В тексте работы фигурируют и анализируются термины, имеющие инновационный характер, которые еще только начинают использоваться в академической литературе. Такие понятия как «омниканальность», «сплит» и «сквозная аналитика» используются для раскрытия нужных для исследования явлений, а определения терминов приводятся в тексте работы во избежание недопонимания и более четкого изложения ключевых пунктов работы.

Курсовая работа включает в себя введение, три главы, заключение и список литературы.

# Глава 1. Циклы принятия решения: теоретико-методологические подходы к определению

## 1.1. Суть понятия и основные подходы к определению

Феномен процесса принятия решения напрямую связан с теорией потребительского поведения и по своей сути является конкретной визуализацией последовательности шагов, которые должен пройти среднестатистический потребитель для совершения покупки. Однако само понятие «принятие решения» находит свои корни в когнитивной психологии, поскольку именно психологические процессы человека и определяют сущность понятия в маркетинге.

С точки зрения психологии, приятие решения – процесс, результатом которого является выбор мнения или курса действий среди нескольких альтернативных возможностей.[[1]](#footnote-1) В рамках понятия различают математический и эмпирический метод. В маркетинге особую роль играет именно эмпирический процесс принятия решения, так как именно он рассматривает людей, их проблемы и интересы, а также их взаимосвязи в случае возникновения выбора, который и лежит в основе принятия решения. В рамках этого подхода принятие решений — это процесс идентификации альтернатив и выбора среди них, основанный на ценностях и предпочтениях принимающего решение.

В маркетинге изучение особенностей процесса принятия решений находится в центре внимания, так как именно они определяют потребительское поведение, без четкого понимания которого, невозможно эффективное функционирование маркетинга и всех его элементов.

Традиционный маркетинг воспринимал процесс принятия решения о покупке как рациональный процесс, где на первый план выходят качества и функциональные характеристики продукта.[[2]](#footnote-2) Основными этапами такого процесса считаются «возникновение потребности – обработка информации – оценка и покупка марки – оценка после покупки». На основе этого «скелета» строились многочисленные модели классиков маркетинга.

Принятие решения в системе традиционного маркетинга включает, по крайней мере, два параллельных процесса, осуществляемых продавцом и покупателем.[[3]](#footnote-3) Каждый из них анализирует собственные потребности на основе внешней по отношению к ним среды. В рамках данной работы рассматривается процесс принятия решения со стороны покупателя, так как цель работы – поиск наиболее эффективных рекламных стратегий, которые бы учитывали этапы принятия решения о покупке, что соотносится с двусторонней симметричной моделью коммуникации. [[4]](#footnote-4)

В начале XXI века появляются такие парадигмы маркетинга, как нейромаркетинг и эмпирический маркетинг. [[5]](#footnote-5)

Основателем эмпирического подхода к потребительскому поведению считается Бернд Шмидт, который ввел такое понятие как «стратегические эмпирические модули», которые в рамках всего подхода становятся неотъемлемой надстройкой классической структуры.[[6]](#footnote-6) Такие эмпирические модули учитывают ощущения, чувства, размышления, действия, соотнесения, являющиеся этапами принятия решения, и ставят во главу угла потребительский опыт. Данный подход не отрицает роли рационального анализа в процессе принятия решения о покупке, а лишь дополняет его эмоциональными атрибутами, которые начинают играть все более весомую роль не только с точки зрения качеств продукта, но и с точки зрения интегрированных маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендов.

Нейромаркетинг же рассматривает процесс принятия решения на основе особенностей восприятия товара в глазах среднестатистического потребителя, а также обнаруживает взаимосвязи между сформированным восприятием и решением о покупке (либо же решением не покупать продукт).[[7]](#footnote-7)

Так или иначе, каждый из обозначенных подходов воспринимает процесс принятия решения о покупке как совокупность этапов, которые организуют собой путь потребителя по направлению к покупке. Существенные различия в подходах лежат лишь в плоскости факторов, которые обеспечивают это движение будь то рациональный анализ качеств продукта, опыт и эмоции или же особенности восприятия.

Обзор трех этих подходов показал признание исследователями наличия последовательного процесса в основе которого находится движение, стимулируемое извне. Именно поэтому феномен «принятия решения» неразрывно связан с потребительским поведением, и именно подход к рассмотрению потребительского поведения будет влиять на выбор этапов, а также особенности перемещений между ними внутри циклов принятия решения о покупке.

## 1.2. Цикличность этапов в условиях многоканальности

Рассмотренный раннее феномен процесса принятия решения о покупке рассматривает весь комплекс маркетинга, а с точки зрения потребителя он рассматривает те маркетинговые инструменты, с которыми сталкивается покупатель на своем пути до покупки. В рамках данной работы мы сужаем общемаркетинговый процесс принятия решения до этапов, которые могут контролироваться, анализироваться, корректироваться и существовать при помощи рекламы как одного из инструментов маркетинга. Соответственно, мы намереваемся анализировать практики, а также эффекты от их имплементации, которые затрагиваются в рекламной коммуникации. Таким образом, в настоящей работе сопоставляются общемаркетинговые этапы, характерные для процесса принятия решения о покупке, и рекламные практики, которые учитывают поведение потребителя, а также могут повлиять на него в целях повышения эффективности всей системы маркетинга.

Перед рассмотрением основных рекламных подходов, учитывающих этапы потребительского пути, обозначим ключевую особенность текущего рынка, которая определяет актуальность темы, а также напрямую влияет на рассматриваемый предмет настоящей работы. Данная особенность заключается в феномене «омниканальности», которая характеризует рекламный дискурс и определяет потребительское поведение вкупе с маркетинговой активностью со стороны бизнеса.

Согласно одному из определений, «омниканальный маркетинг — это взаимная интеграция различных каналов продаж в единую систему, с целью осуществления наилучших продаж.» В маркетинге омниканальность применяется главным образом для объединения всех используемых для продвижения товаров или услуг каналов.[[8]](#footnote-8)

В данной работе рассматривается омниканальность именно с точки зрения рекламной коммуникации. Мы намереваемся рассматривать комплекс рекламных инструментов, которые направлены на выполнение конкретной цели, а также стратегии сочетания этих инструментов. В слово «стратегия» в рамках работы мы вкладываем следующее значение. Стратегия – охватывающий длительный период времени, способ достижения той или иной маркетинговой цели при помощи рекламных инструментов. Мы намереваемся рассматривать весь широкий комплекс рекламных инструментов, охватывающих как онлайн, так и оффлайн коммуникации с целевой аудиторией.

Свойство омниканальности довольно давно исследуется теоретиками и практиками маркетинга и рекламы. Разные названия и воплощения понятия сохраняют его суть – потенциальный потребитель взаимодействует с рекламным сообщением с помощью не одного, а чаще всего нескольких каналов и/или носителей.[[9]](#footnote-9) Такое свойство рассматривалось многими теоретиками и практиками маркетинга, которые стремились вывести универсальный подход, который бы помогал бизнесу увеличивать свою маркетинговую эффективность в условиях многоканальности. Один из наиболее популярных подходов в этом предметном поле – интегрированные маркетинговые коммуникации.

Торсон и Мур отмечают в работе «Интегрированная коммуникация: синергия убеждающих голосов», что интегрированные маркетинговые коммуникации как область исследований начали демонстрировать динамичное развитие концепции только в конце 1980-х годов. Однако только в середине 90-х годов идея концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций стала актуальной, что совпало с моментом, когда эксперты начали замечать, что ставшие привычными классические способы продвижения товаров не работают.

Исследователи выделяют несколько причин актуализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Традиционные методы маркетинговых коммуникаций стали менее эффективными из-за большого количества рекламных сообщений.
2. Произошла модификация уже существующих видов информационных каналов в сфере маркетинговых коммуникаций, а также появление новых элементов коммуникаций.
3. Произошли изменения в мотивах и потребностях покупателей, которые повлияли на их покупательную способность.[[10]](#footnote-10)

Ключевой идеей интегрированных маркетинговых коммуникаций является ориентация на целевую аудиторию, а не на массовый обезличенный рынок. ИМК подразумевает персонализированный подход к рекламной коммуникации, учитывающий путь каждого отдельного потребителя, что подталкивает рекламодателей к построению индивидуализированных и гибких стратегий рекламной коммуникации с целевой аудиторией.[[11]](#footnote-11)

В самом общем виде концепция подразумевает интеграцию всех рекламных инструментов, работающих вместе.[[12]](#footnote-12)

Выстраивая рекламную коммуникацию в условиях многоканальности, необходимо учитывать путь клиента, его особенности, протяженность и этапы, которые потребитель проходит от полной неосведомленности о бренде до становления его лояльным пользователем. Соответственно, с точки зрения практики рекламы омниканальность в первую очередь воплощается в виде построения Customer Journey Map (CJM), выявлении этапов на пути клиента, а также сопоставления выявленных этапов с маркетинговыми целями и маркетинговыми моделями, которые имеют применение в том или ином типе продвижения.

Этапы на пути клиента играют решающую роль при рекламном медиапланировании, главная цель в рамках которого – выбрать соответствующий CJM набор рекламных каналов, который бы в полной мере соответствовал целям, потребностям и болям целевой аудитории, находящийся в условиях омниканальности, что увеличивало бы эффективность системы всех рекламных инструментов и создавало бы дополнительную ценность для потенциального потребителя.

Таким образом, с точки зрения интегрированных маркетинговых коммуникаций, правильно подобранная структура рекламных инструментов, учитывающая как особенности пути клиента, так и психологические основания принятия решения о покупке способна обеспечить максимальную отдачу от рекламного продвижения.

Необходимо отметить такое свойство процесса принятия решения о покупке как цикличность. Помимо того, что понятие «циклы принятия решения о покупке» – максимально расхожая формулировка среди практиков рекламы, цикличность в данном случае характеризируется не только повторяемостью всего процесса для совершения повторных покупок, но и свободой передвижения между этапами, что связано со сложностью когнитивных процессов потребителя, который принимает решение о покупке.

Таким образом, процесс принятия решения не характеризуется ультимативностью, а наоборот является максимально гибким и адаптивным. Такая гибкость и адаптивность создает дополнительные сложности для специалистов по рекламе и маркетингу, которые вынуждены адаптировать и инструменты продвижения, которые должны соответствовать этапам принятия решения потребителя.

## 1.3. Продукты с длительным циклом принятия решения: причины, виды и особенности.

Особенности процесса принятия решения о покупке того или иного товара или услуги, соответственно, накладывают особые ограничения (или же наоборот дополнительные возможности) при их рекламном продвижении. Второе напрямую зависит от первого, потому что только та реклама может считаться персонализированной и максимально учитывающей боли аудитории, которая завязана на этапах принятия решения о покупке.

В связи с этим мы предлагаем классифицировать продвигаемые продукты в зависимости от времени, которое затрачивается среднестатистическим представителем целевой аудитории на размышления и прохождения всех этапов потребительского пути.

Таким образом мы предлагаем разделять продукты на две категории:

1. Продукты с коротким циклом принятия решения
2. Продукты с длительным циклом принятия решения

Критерием такой классификации является время, которое затрачивается с момента первого экспонирования сознания аудитории брендом или конкретным продуктом до совершения непосредственной целевой конверсии – покупки товара или услуги. В качестве длительности мы предлагаем рассматривать среднее время, которое рассчитывается на основе систем рекламной аналитики, а также при помощи широкого комплекса маркетинговых исследований.

Важно отметить, что количество этапов, а также само их содержание может быть идентичным как для продуктов с коротким циклом принятия решения, так и для продуктов с длительным циклом принятия решения.

Короткий цикл принятия решения характерен в первую очередь для продуктов повседневного спроса – продукты питания, услуги и товары, удовлетворяющие базовые потребности людей. Длительный цикл принятия решения характерен для товаров с высокой вовлеченностью, самыми яркими представителями которых являются медицинские услуги, автомобили, объекты недвижимости, предметы роскоши и тому подобное. Такой процесс принятия решения по большей части характерен для эпизодических покупок.

Длительность процесса принятия решения напрямую зависит от потребительского спроса, который может быть классифицирован на три вида:

* устойчивый, когда клиент взвешивает решение о покупке и обдуманно совершает ее;
* неустойчивый, когда клиент намеренно совершает покупку, но выбирает из альтернативных вариантов в магазине;
* импульсивный, когда покупка происходит спонтанно.

Соответственно, в рамках настоящей работы мы подразумеваем под продуктами с длительным циклом принятия решения продукты устойчивого или же отложенного (если процесс принятия решения о покупке усложнен внешними или внутренними обстоятельствами) спроса, которые содержат ряд этапов на пути к покупке, а также характеризуются высокой эмоциональной вовлеченностью и эпизодичностью.

Временные рамки для каждого вида циклов не могут быть установлены конкретно, так как напрямую зависят от особенностей продукта. При таком типе спроса появляются два фактора, которые могут сократить или, наоборот, удлинить цикл принятия решения: величина потери (как денежной, так и эмоциональной), которая может сопутствовать приобретению или упущению сделки и потенциального риска.[[13]](#footnote-13)

В рамках данного исследования рассматриваются продукты с длительным циклом принятия решения на примере объектов недвижимости. Результаты исследования базируются на выводах сделанные о продуктах рынка недвижимости, однако основные выводы обладают универсальным характером и могут быть применены и для других продуктов с длительным циклом принятия решения.

# Глава 2. Путь клиента с точки зрения брендов недвижимости

## 2.1. Путь клиента на рынке недвижимости

В результате анализа и синтеза кейсов в сфере продвижения недвижимости, включая данные, связанные с особенностями продвижения продуктов на данном рынке, выделим ряд типизированных шагов, которые свойственны для клиента, от осознания потребности в приобретении объекта недвижимости до совершения покупки.[[14]](#footnote-14)

Этап 1: первое касание с рекламным объявлением, формирующее знание о продвигаемом товаре (в контексте рассматриваемой нами теме, об объекте недвижимости). Первое касание клиента с рекламой, как правило, осуществляется в результате проводимой медийной рекламной кампании, целью которого является информирование широкого диапазона аудитории о существующих на рынке предложений по продаже недвижимости от конкретного застройщика.

После этого этапа у пользователя, вовлеченного в рекламную коммуникацию, сформировано знание о продвигаемом товаре, он может запомнить название объекта, его локацию или его застройщика, в некоторых случаях аудитория запоминает преимущества объекта, выделяющие его среди других на рынке. Важной особенностью этого этапа является то, что от реципиента рекламного сообщения не требуется совершение целевого действия, поскольку основной целью является вовлечение пользователя в воронку продаж путем привлечения его внимания к объекту недвижимости. Если мы рассматриваем продвижение в digital-среде, охват большого диапазона аудитории позволит аккумулировать пользователей, которые уже увидели рекламное сообщение, и сформировать базу для использования в дальнейшем инструментов ремаркетинга (в таргетированной и контекстной рекламе). Благодаря этому появится возможность запустить пул рекламных сообщений, направленных на эту аудиторию, чтобы «прогреть» ее и продвигать по маркетинговой воронке все дальше.

На втором этапе рекламодатель использует инструменты ремаркетинга, чтобы взаимодействовать с аудиторией, включенную в воронку продвижения на начальных этапах, и постепенно «прогревать ее». Для этого этапа характерно учитывание поведенческих паттернов рекламных реципиентов, на которые направлено сообщение.

Поскольку аудитория уже осознает потребность в приобретении недвижимости, вне зависимости от целей покупки, она начинает замечать в своем инфополе рекламные сообщения не только конкретного рекламодателя, но и его конкурентов. Поэтому на этом этапе важно разработать уникальную коммуникацию, которая выделит объект продвижения среди других рекламных объявления, построенную на основе практических доводов. Рекламные месседжи должны раскрывать не только эмоциональные преимущества, но и рациональные выгоды для приобретения недвижимости конкретного застройщика. Для этого важно уделить внимание адаптации и разработке нескольких формулировок уникального торгового предложения от застройщика под аудиторию, учитывая особенные потребности каждого из ее выделенных сегментов.[[15]](#footnote-15)

На третьем этапе, как и на предыдущих, мы занимаемся информированием аудитории об объекте, закрытием появляющихся возражения, однако к этим задачам прибавляется и новая - стимулирование совершение целевого действия, под которым на данном этапе подразумевается заполнение заявки и оставления контактных данных для того, чтобы с пользователем связался менеджер от застройщика. Коммуникация с менеджером является одним из ключевых этапов в воронке недвижимости, который реализуется через звонок. С технической точки зрения это осуществляется через внутренний сбор заявок на рекламных площадках (к примеру, через автоматические формы лидогенерации).

Рассмотрим внимательнее этап коммуникации с менеджером, от уровня его успешности во многом зависит показатель конверсий. Для того, чтобы сделка состоялась, необходимо, чтобы коммуникация с потенциальным клиентом была оперативной и гибкой. Если менеджер связывается с клиентом только через несколько часов или даже суток после оставления заявки, клиент может забыть, что он оставил заявку, отклонить звонок, поступающий с незнакомого номера или отреагировать на него негативно. Поэтому рекомендуется связываться с человеком, оставившим заявку, не более чем через час после совершения целевого действия, пока он помнит содержание рекламного объявления и особенность торгового предложения от застройщика.

Менеджер, коммуницирующий с пользователем, является на этом этапе лицом компании, которое может быть либо вежливым и располагающим к совершению покупки, либо грубым и неприятным, что может оттолкнуть потенциального покупателя. Именно на этом этапе наблюдается высокий процент отказов пользователей от продолжения диалога, при котором потенциальные покупатели «выпадают» из воронки продвижения, поэтому стоит иметь прописанный регламент по общению менеджера с клиентами.

Однако коммуникация с менеджером застройщика — это не финальная ступень маркетинговой кампании, так как после ответов менеджера на вопросы покупателя и предоставления более подробной информации об объекте недвижимости, с учётом новых вводных потенциальные покупатели начинают анализировать варианты и размышлять над предложением, лишь некоторые из них сразу же переходят к совершению покупки. В этот момент важно продолжить коммуникацию с потенциальным покупателем с помощью инструментов ретаргетинга. Важно регулярно напоминать о себе пользователям, которые находятся на этапе рассмотрения, и это можно осуществить с помощью рекламных обращений, которые могут быть как эмоциональными, так и рациональными.

Учитывая проанализированную информацию, можно выявить такие проблемы, характерные для продвижения товаров с длительным циклом принятия решения о покупке:

1. Сложность выбора модели атрибуции, которая могла бы репрезентативно передать статистику по конверсионности рекламных объявления. В случае корректного выбора модели атрибуции становится возможным определение ценности каждого отдельного канала продвижения, который был задействован в ходе кампании. Это помогает грамотно распределить рекламный бюджет и составить наиболее точный медиаплан, а также помогает как принять решение о тестировании новых каналов в зависимости от возникающего бизнес-запроса, так и отказаться от используемых неэффективных каналов.
2. Определение, какие из каналов подходят для каждого из этапов, через которые проходит пользователь перед принятием решения о покупке. Этот пункт дополняет первый с точки зрения планирования маркетинговой и рекламной стратегии.[[16]](#footnote-16)

## 2.2. Обзор литературы по теме

Специфика длительных циклов принятия в разрезе рекламной деятельности редко рассматривается в академической литературе. Как правило, ученые и практики рассматривают данный феномен при обзоре маркетинговых инструментов в широком смысле либо же в качестве смежного явления, влияющего на бизнес-процессы.

Еще реже можно встретить обзор феномена с точки зрения продвижения объектов недвижимости. Легко можно обнаружить аналитику инструментов продвижения недвижимости, но о процессе принятия решения, чаще всего, упоминается вскользь. Мы считаем ­­это большим недостатком в силу того, насколько значительную роль при продвижении недвижимости играет тщательно проанализированный и построенный путь клиента, учитывающий время, затрачиваемое покупателем на принятие решения.

Нашей задачей в этом параграфе является сделать обзор профессиональной и научной литературы по теме, а также вычленить ту теоретическую базу, которая может провести анализ рекламных инструментов в заключительной главе настоящей работы. Таким образом, мы предпримем попытку объединить ранее разрозненную информацию об особенностях продвижения недвижимости и о циклах принятия решения. В результате мы намереваемся получить перечень специфических особенностей рекламного продвижения на рынке недвижимости как на рынке, характеризующимся наличием длительного цикла принятия решения о покупке.

Подробный материал по феномену CJM предлагает один из ведущих сервисов по автоматизации интернет-продвижения и e-mail маркетингу SendPulse. Авторы материала рассматривают CJM как карту, по которой движется потенциальный потребитель с точки зрения комплексной бизнес-модели.

Статья подчеркивает важность визуализации такого пути, а возможность такой визуализации выносится в качестве критерия, по которому можно оценить жизнеспособность текущей модели бизнеса. Проводится принципиальное различие между понятием «воронка продаж» и CJM, где главное различие кроется в цели. В качестве цели воронки продаж предлагается «увеличение конверсии перехода с этапа на этапах с целью получения лида».

В качестве цели CJM рассматривается «модифицированная модель, которая призвана изучить клиента и помочь ему сделать правильный выбор. То есть на этапах взаимодействия с продуктом показать, что продукт удовлетворяет его потребности на данный момент.» Иными словами, CJM представляется в виде аналитического инструмента, который помогает выявить барьеры, которые возникают на пути клиента. С точки зрения феномена «процесса принятия решения» нам интересен второй термин, так как оба эти явления лежат в основе рекламной аналитики, а не расчетов рекламных показателей или полноценных рекламных запусков.

«Воронка, как и CJM, тоже описывает путь пользователя до совершения сделки, но это линейный способ движения «сверху вниз». CJM отражает нелинейное движение клиента.»[[17]](#footnote-17) Данное утверждение очень важно, поскольку подтверждает нашу первоначальную гипотезу о «цикличности», а также отражает специфику продвижения в условиях омниканальности. Воронка продаж в таком контексте – продуктовый инструмент, а CJM – это про клиентский опыт и барьеры на пути к покупке.

Также интересна русскоязычная интерпретация CJM авторов статьи, отражающая ее суть и цикличность в условиях многоканальности – «карта путешествия клиента». Путешествие как нельзя точно отражает путь клиента, которого в этом долгом и сложном процессе может занести в любую точку, вернуть к началу или же, наоборот, резко перенести в самый конец цепочки.

О.А. Васильева в своей статье «Рекламные и PR-инструменты на рынке жилой недвижимости РФ» высказывает точку зрения о том, что в условиях текущего рынка инструменты продвижения могут работать эффективно только, если они используются параллельно и дополняют друг друга на всех этапах процесса принятия решения потенциальным покупателем.

«Для стимулирования продаж на рынке жилой недвижимости строительным компаниям необходимо активнее участвовать в процессе продвижения готовой продукции на рынке, а именно выбирать современные инструменты рекламы и привлечения покупателей и адаптировать их под рынок жилой недвижимости.

Использование акций, выгодные предложения, скидки на дополнительные покупки – всё это действенно, когда работает вместе, как в автоматизированной воронке, тем самым проявляется накопительный эффект.»[[18]](#footnote-18)

Е.В. Мартыненко делает акцент на том, что многие традиционные инструменты продвижения недвижимости теряют свою актуальность в наши дни. По мнению автора, традиционные рекламные каналы могут продолжать существовать только вкупе с диджитал-инструментами нового типа. Мартыненко резюмирует обзор рекламных каналов тем, что «наиболее подходящим способом рекламы как для собственника, так и для агентства недвижимости является использование максимального количества и традиционных, и новых рекламных площадок.» Что также подтверждает факт многоканальности и необходимость интегрированного использования рекламных инструментов. [[19]](#footnote-19)

Такое суждение подтверждает и группа других авторов, которые приходят к выводу о том, что для достижения приемлемого охвата целевой аудитории растет необходимость и значение мультимедийной кампании, т.е. использования сразу нескольких различных по типу медианосителей, что увеличивает не только охват, но и силу рекламного воздействия.[[20]](#footnote-20)

Ю.Ю. Сохненко выделяет такую особенность продвижения недвижимости при помощи социальных сетей как диалогичность. Что, во-первых, является важным преимуществом социальных сетей при продвижении (так как разговор с менеджером, так или иначе, является неотъемлемой частью работы с потенциальным покупателем), а во-вторых, поднимает тему интегрированностью сразу нескольких бизнес-процессов (сбор лидов и обработка лидов) при продвижении жилья в интернете.[[21]](#footnote-21)

Делая вывод, можно сказать, что в большинстве проанализированных публикаций авторы подтверждают тезисы, предложенные в первой главе курсовой работы. Многоканальность действительно определяет текущие особенности функционирования рекламы в сфере недвижимости, а интегрированность, действительно, обозначается как необходимость, а не рекомендация.

Авторы отмечают, что эти признаки проистекают из особенности продвигаемого продукта, который обладает долгим циклом принятия решения. Люди, раздумывающие о покупке жилья, неизбежно вступают в многоканальное пространство, наводненное рекламой конкурентов и самого бренда. Грамотное и рациональное использование каналов – ключ к рекламной эффективности.

## 2.3. Анализ внешних и внутренних факторов

Путь клиента, его шаги, а также его длительность зависит от ряда факторов, которые могут касаться как внутренней природы человека, так и внешних причин, которые оказывают прямое или опосредованное влияние на процесс принятия решения о покупке. В данном параграфе предлагается рассмотреть и внутренние, и внешние факторы, влияющие на длительность цикла принятия решения, так как именно причины определяют барьеры и/или проблемы, которые должны быть разрешены при помощи рекламной стратегии для увеличения эффективности от продвижения.

Перечень факторов выведен при помощи методов анализа и синтеза на основе изучения кейсов и аналитических статей практиков рекламного рынка. Во время исследования было выявлено, что в настоящее время в научной и профессиональной литературе внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на длительность цикла принятия решения, не описаны и не классифицированы. Мы предлагаем список наиболее распространенных факторов, который может быть дополнен при помощи конкретизации и дробления каждого из нижеописанных пунктов.

В качестве внутренних чаще всего рассматриваются такие факторы как:

1. Психологическая готовность индивида расстаться со значительной денежной суммой.

Имеет место именно в разрезе товаров с высокой вовлеченностью, которые относятся либо к сегменту люкс, либо же являются дорогостоящими в рамках рассматриваемого рынка. Психологическая готовность расстаться с большой денежной суммой должна рассматриваться на основе предыдущего покупательского опыта и объема накоплений, а соответственно, сегмента аудитории с позиций уровня заработка.

1. Осознание возможных рисков неденежного характера, которые могут возникнуть вследствие совершенной покупки.

Как описывалось ранее, психологическая готовность к покупке зависит от объема и значимости потенциальных рисков и величины потери, которая может выражаться как в денежном эквиваленте, так и в эмоциональном. Подразумевается, что частные случаи наличия высокой готовности к покупке даже дорогостоящих товаров имеют место на практике, но такие ситуации чаще всего зависят от наличия дополнительных ресурсов или альтернативных имеющихся покупок у отдельного индивида. В том числе, в рамках данного пункта могут рассматриваться риски, касающиеся здоровья своего, членов своей семьи и ближайшего окружения. Потенциально незаконные сделки в рамках этого пункта не рассматриваются хотя также имеют право на существование.

1. Страх социального неодобрения покупки.

Факт покупки продукта с длительным циклом принятия решения, как правило, не может быть совершенно непубличным. Так как одним из стимулов подобных приобретений является подтверждение своей статусности в обществе, то и потенциальная социальная оценка – важный пункт в процессе принятия решения.[[22]](#footnote-22) Если потребитель осознает возможные риски, которые могут сказаться на его социальном статусе или общественном одобрении его поступков, то такая покупка либо может быть отложена, либо отложена, либо поставлена под сомнение.

В качестве внешних чаще всего рассматриваются такие факторы как:

1. Экономические турбуленции, которые способны повлиять на рынок и ценообразование.

Внешняя причина, которая обладает наибольшей актуальностью для покупателей, которые имеют внутренние сомнения, касающиеся психологической готовности расстаться с существенной денежной суммой.[[23]](#footnote-23) Такой фактор характерен для рынков и рыночных систем, обладающих низкой стабильностью. Чаще всего, фактор актуализируется в кризисные ситуации. К примеру, в разгар пандемии COVID-19 цены на недвижимость выросли, по разным оценкам, в 2-3 раза. Данный факт стал ограничивающим для большого количества потенциальных покупателей, не готовых принять такое решение в условиях увеличившейся неопределенности.

1. Географическая удаленность продукта, рассматриваемого к покупке.

Данный пункт в большей степени относится к объектам недвижимости, поскольку одна из самых частых аудиторий покупателей – региональная аудитория, рассматривающая к покупке столичное жилье. Желание переехать часто вступает в конфликт с финансовыми и психологическими факторами, ограничивающими переезд в удаленный город.

1. Временные факторы.

Как правило, дорогостоящие продукты накладывают определенные ограничения на сроки поставки/готовности/реализации товара или услуги. Если говорить про недвижимость, то этапы постройки объекта могут не совпадать с намерениями потенциального покупателя и т.д.

1. Жизненные обстоятельства, зависящие от индивида.

К таким обстоятельствам могут быть причислены события, которые инициируются индивидом и влияют на увеличение цикла принятия решения. Как правило, такие события случаются до возникновения потребности или необходимости совершить покупку. Например, запланированная беременность и ожидание ребенка – одна из причин, наиболее ярко описывающая данный пункт.

1. Жизненные обстоятельства, не зависящие от индивида.

Такие обстоятельства являются частными и не могут быть типологизированы, так как имеют случайны и неконтролируемый характер. Иллюстрацией фактора может быть ситуация, обратная описанной в предыдущем пункте, например, незапланированная беременность. Как правило, пункт актуализируется в момент рассмотрения вариантов или же в середине процесса принятия решения о покупке.

Подводя итог, можно сказать, что внутренние факторы, не смотря на их меньшее количество, являются более комплексными, а внешние факторы – более случайными. Роль и внешних, и внутренних факторов при этом является одинаково значимой с точки зрения увеличения длительности цикла принятия решения потребителя. Анализ потребительского поведения часто демонстрирует зависимость количества факторов от времени, затрачиваемого на принятие решения (чем больше факторов – тем дольше цикл принятия решения растягивается по временной шкале).

# Глава 3. Рекламные стратегии на рынке недвижимости

## 3.1. Особенности рекламных стратегий брендов недвижимости

Под рекламной стратегией мы подразумеваем долгосрочный план рекламных активаций, создаваемый с целью оптимизации рекламных затрат и увеличения эффективности от инструментов рекламного продвижения. Большую роль при создании рекламной стратегии играет медиапланирование, а именно выбор каналов продвижения и менеджмент рекламными каналами во время проведения рекламных активаций.

Гипотезы и выводы, предлагаемые в этой главе, базируются на опыте работы с реальными проектами в сфере недвижимости в рекламном агентстве ООО «ИА Риалвеб», а также на содержании релевантных кейсов, опубликованных специалистами агентства, а также прочих компаний, работающих с клиентами из сферы недвижимости.

Рекламные стратегии на рынке недвижимости отличаются рядом параметров:

1. Характером используемых каналов.
2. Распределением бюджета между рекламными каналами.
3. Адаптивностью рекламных инструментов и скоростью менеджмента рекламных кампаний.
4. Цикличностью и последовательностью рекламных активаций.
5. Креативной и коммуникационной стратегией в рекламе.

На основе названных параметров в следующем параграфе мы намереваемся продемонстрировать, как каждый из них влияет на формирование рекламной стратегии, а также иллюстрируем каждую практику при помощи кейсов (при наличии). Задача кейс-стади – выявить наиболее эффективные практики, что является целью настоящей курсовой работы.

## 3.2. Анализ кейсов рекламного продвижения брендов недвижимости

Каждая рекламная стратегия может быть представлена в качестве конструктора, каждый элемент которого определяется параметром из списка, обозначенного в параграфе 3.1. В основе анализа – декомпозиция кейсов из сферы недвижимости в зависимости от параметров и обзор ключевых практик, которые используются при формировании рекламной стратегии. Обзор каждого параметра содержит раскрытие сути параметра, а также кейсовые материалы при их наличии. Параметры, которые лежат в основе исследования, могут быть применены к процессу продвижения любых продуктов с длительным циклом принятия решения. Кейсы, представленные в работе, относятся исключительно к рынку недвижимости, что объясняет отсутствие кейсов под некоторые из параметров, обозреваемых в работе.

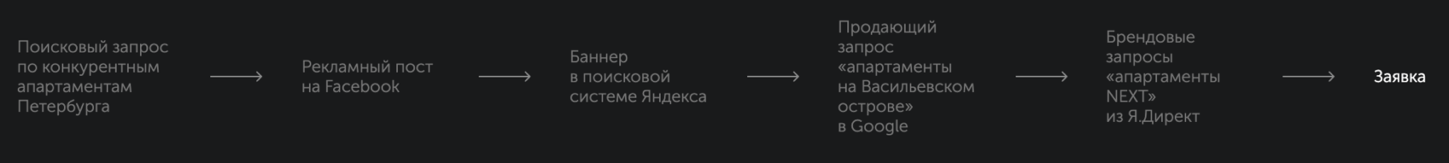
**Параметр 1: Характер используемых каналов**

Выбор каналов при продвижении недвижимости – ключевой фактор эффективности, важность параметра также объясняется тем, что у товаров такого типа есть возможность использовать весь имеющийся инструментарий как традиционных, так и новых медиа, лимитов или ограничений не существует. Выбор канала характеризует особенности аудитории, которая станет реципиентом рекламного сообщения, а риски при выборе канала заключаются в упущении целевого сегмента аудитории, который с наибольшей вероятностью совершит целевое действие в лице приобретении строящегося или готового жилья.

Используемые практики в данном случае завязаны на медиапланировании и комбинации каналов. В качестве примера имплементации практик рассмотрим кейс рекламного агентства Serenity, которое занималось продвижением объектов элитного застройщика в Санкт-Петербург.[[24]](#footnote-24)

Основной фокус медиапланирования был направлен на использование инструментов контекстной рекламы, таргетированной рекламы и рекламных уличных баннеров. Особенность продвижения заключалась в том, что агентство принимало в расчет многоканальность и ассоциированность конверсий. Таким образом, даже если один из каналов не приносил целевых заявок, то рассматривались другие модели атрибуции ценности лида и выявлялись каналы, которые участвовали в формировании целевого действия, но не приносили его напрямую.

«Основная часть заявок из контекстной рекламы приходила по брендовым запросам. Но если оставить только их, эффективность рекламы снизится. Ведь до того, как ввести этот брендовый запрос, пользователь взаимодействовал и с другими каналами. Отследить, с какими именно, помогали многоканальные конверсии.» Для анализа многоканальных конверсий специалисты использовали инструмент сквозной аналитики, предусматривающий поканальную отчетность. Именно при помощи таких отчетов выявлялись наиболее эффективные последовательности каналов и на основе этой информации корректировалась коммуникация в каждом канале в зависимости от того, какое место этой выявленной последовательности занимает рассматриваемый канал.



**Рис.1**

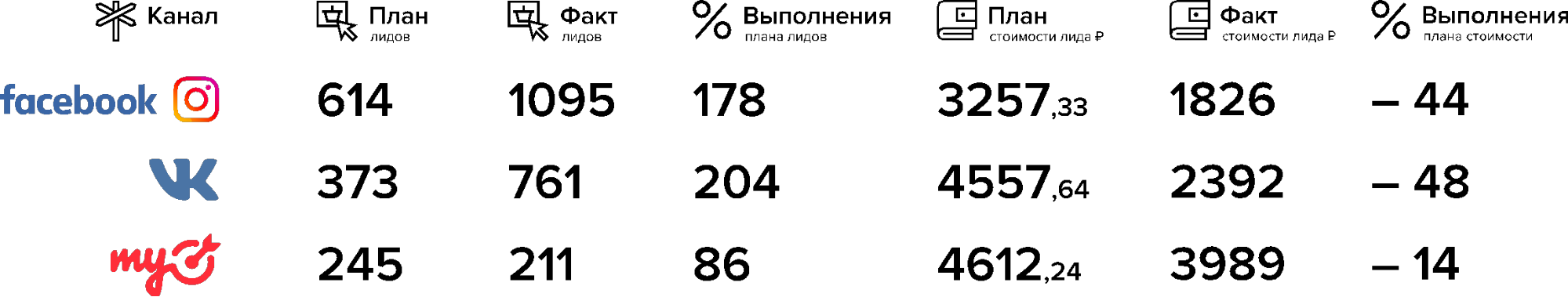
**Пример одной из цепочек, выявленных при продвижении**

**Параметр 2: Распределение бюджета между рекламными каналами.**

Разумеется, распределение бюджетов между каналами – одна из задач тактического медиапланирования, поскольку каждый отчетный период может вносить коррективы в показатели, а гибкость в перераспределении денежных ресурсов определяет успех эффективной реализации рекламного бюджета.

За основу возьмем кейс компании Риалвеб, который описывает процесс запуска таргетированной рекламы в социальных сетях для группы компани ЦДС.[[25]](#footnote-25) В кейсе описывается параллельный запуск сразу трех рекламных площадок – Facebook, Вконтакте и MyTarget. Хоть в кейсе и нет информации о пересплите (*перераспределение рекламных денег с целью оптимизации рекламных расходов*) бюджета с неэффективных каналов, кейс может служить иллюстрацией того, на основе каких данных такое решение может быть принято.

«Основным результатом стало то, что мы перевыполнили план по лидам в Facebook и «ВКонтакте», а вот myTarget отработал хуже. Стоимость лида удалось снизить по всем трем системам, а по «ВКонтакте» почти в два раза.»



**Рис.2**

**Рекламные показатели по каждой площадке**

На основе данных кейса очевидно, что MyTarget отстает от всех остальных площадок не только по стоимости заявки, но и по их количеству, что приводит к невыполнению плана по лидам. Такой канал находится под риском отключения, а его отключение могло бы привести к перераспределению бюджета на более эффективные каналы, а значит и к получению лучшего результата. Однако здесь стоит отметить, что перед принятием такого решения необходимо оценить не только рекламные показатели по каналам, но оценить ситуацию комплексно – оценить, какое место MyTarget занимает в цепочке ассоциированных конверсий. Если результат окажется отрицательным, от отключение такого канала позволит достигать наилучшей рекламной эффективности.

**Параметр 3: Адаптивность рекламных инструментов и скорость менеджмента рекламных кампаний.**

Под адаптивностью рекламных инструментов подразумевается как тестирование новых гипотез внутри текущего набора каналов, так и внедрение инноваций, а также дополнительных каналов. Если рекламная стратегия предусматривает дополнительные бюджеты, которые могут быть пущены на тестирования и форсмажоры, то такая рекламная стратегия обладает наибольшим потенциалом и гибкостью.

Скорость менеджмента рекламных кампаний может быть быстрой или медленной. Менеджмент рекламы затрагивает реагирование на изменения показателей и управление точечными рекламными настройками. Рекламные стратегии, которые не предусматривают гибкости (в том числе с точки зрения использования человеческих ресурсов) рискуют упустить дополнительные рекламные возможности, а также нецелесообразные траты рекламных средств.

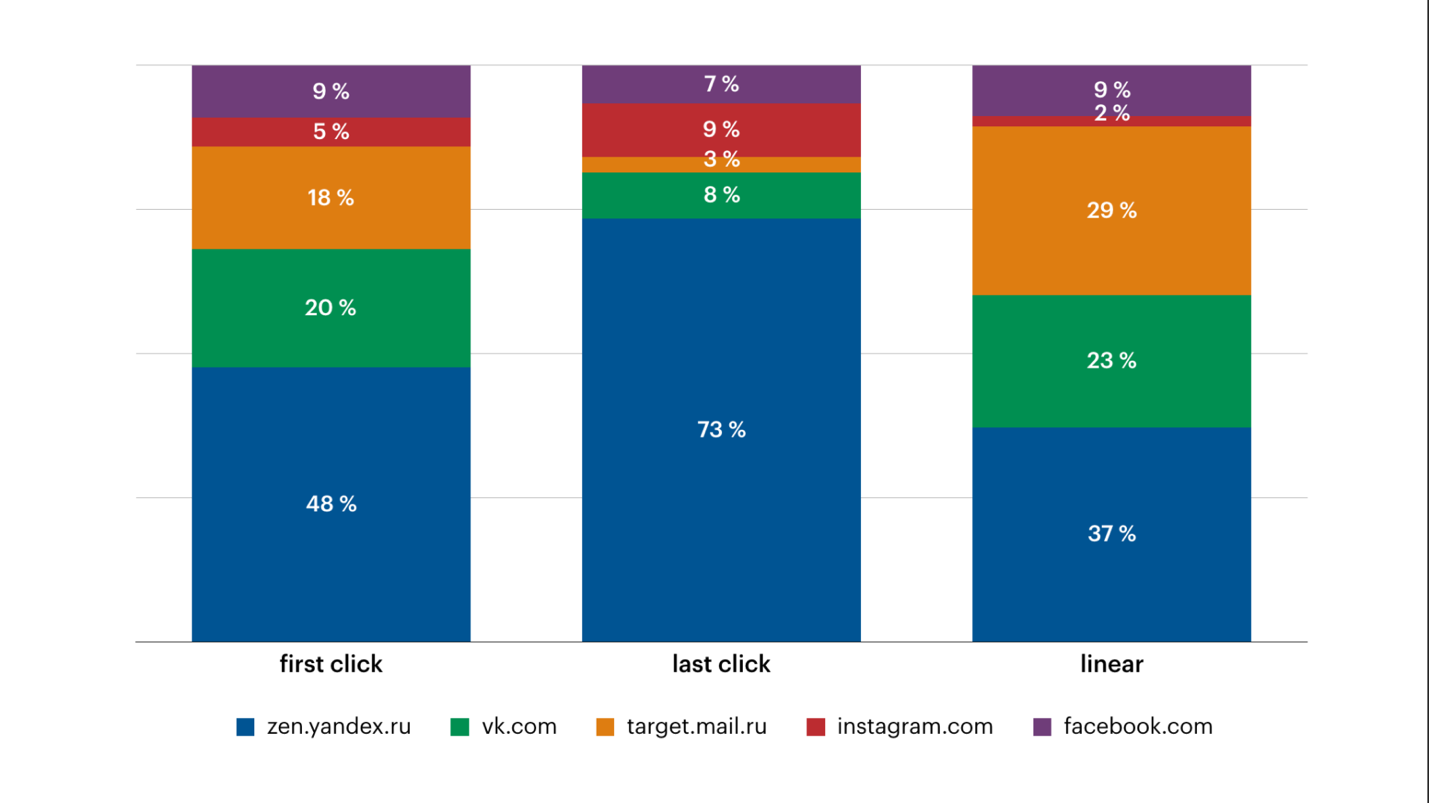
**Параметр 4: Цикличность и последовательность рекламных активаций.**

Данный параметр помогает охарактеризовать рекламную стратегию с точки зрения того, как именно используются рекламные каналы. Рекламные запуски можно разделить на параллельные (когда все каналы запускаются и тестируются одновременно), на последовательные (когда каналы активируются согласно плану, сменяя или дополняя друг друга), на сезонные (активации во время пиков спроса в зависимости от времени года), на флайтовые (периодические размещения, подразумевающие наличие спада под конец флайта).

Рассмотрим кейс, где последовательные запуски используются с целью сформировать спрос на объект недвижимости. Такая практика часто используется на начальных этапах запуска продаж квартир, когда аудитория еще не знает о жилом комплексе или о бренде застройщика. В таком случае запуск конверсионных рекламных кампаний, нацеленных на продажи, откладывается до тех пор, пока не будет сформирован брендовый трафик, осведомленный об объекте и наиболее склонный к покупке. Как правило, в дальнейшем имиджевые и конверсионные каналы комбинируются или находятся в одновременной ротации.

Одна из глав кейса о продвижении застройщика ПИК в Яндекс Дзене называется «От расширения знания о бренде до продажи квартир», что максимально точно характеризует описанную ранее ситуацию использования практики последовательных запусков.[[26]](#footnote-26)

Яндекс Дзен – ключевой инструмент формирования спроса, так как сам формат площадки подразумевает публикацию нативных рекламных материалов, которые подстраиваются под ленту пользователя и стилистически напоминают статьи, написанные другом. По данным кейса ПИК при помощи использования инструмента, нацеленного целиком и полностью за оптимизацию первого этапа воронки, смог повысить поток первичных обращений в 6,5 раз.



**Рис.3**

**Графики оценки эффективности разных соцсетей по кампаниям ПИК**

**Параметр 5: Креативная и коммуникационная стратегия в рекламе**

Данный параметр подразумевает ответ на вопрос, используется ли персонализированный подход к аудитории на каждом этапе CJM, а также в каждом отдельном канале. Профессиональный практический подход подразумевает, что на каждом этапе в зависимости от потребностей аудитории используется уникальная коммуникация, учитывающая боли аудитории и подразумевающая разрушение барьеров, мешающих клиенту продвигаться далее по «карте путешествия».

Рассмотрим гипотетический кейс на основе аналитического материала SenPulse.[[27]](#footnote-27) В рамках кейса рассматривается прописанный CJM, который учитывает этапы пути клиента, а также «боли», возникающие на каждом из них.

В рамках кейса рассматривается путь от знакомства с продуктом до совершения сделки. В качестве примера выбрано три сегмента аудитории, которые больше всего интересуются покупкой новой квартиры.

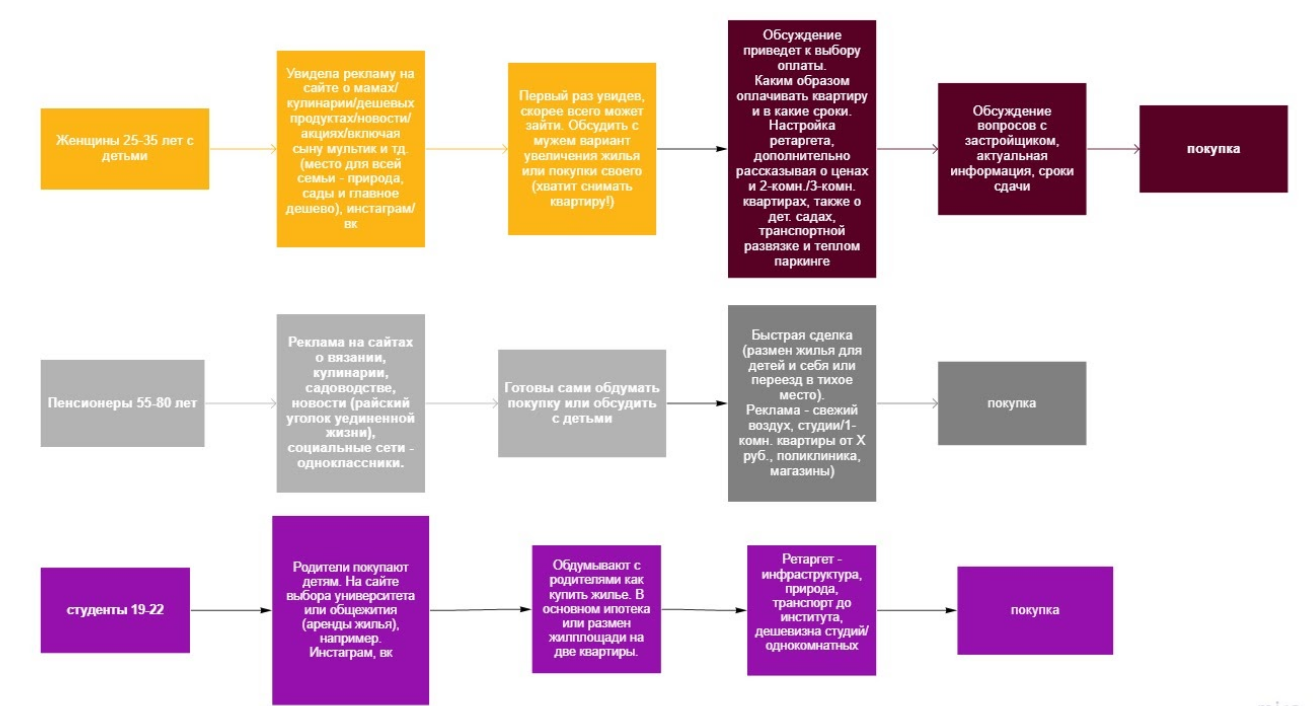
Этапы CJM:

1. Где увидели или услышали о продукте?

2. Интерес к предложению.

3. Обсуждение + на этом этапе компания использует дополнительные варианты привлечения аудитории. Больше рассказывает о преимуществах нового дома.

4. Покупка + обсуждение вопросов с застройщиком.



**Рис 5. Пример CJM на рынке недвижимости**

Рассматриваемый параметр оценивает, используется ли персонализированная коммуникация на каждом из этапов, выявленных при построении CJM, или же такая персонализация реализована частично или же полностью отсутствует.

## 3.3. Выявление наиболее эффективных практик

На основе проведенного кейс-стади были выявлены основные практики, которые организуют рекламную стратегию брендов, которые занимаются продвижением продуктов с длительным циклом принятия решения.

На основе теоретического исследования проведенного в 1 и в 2 главах настоящей работы нам удалось выявить ключевые ограничения при рекламном продвижении таких товаров, а также возможности и особенности, которые подтвердились в процессе работы над кейсами.

В данном параграфе мы намереваемся сопоставить обнаруженные практики с ограничениями и спецификой рассматриваемых продуктов. Такое сопоставление даст возможность выявить те практики, которые в полной мере соотносятся как с теоретическими выводами настоящей курсовой работы, так и с практическими примерами, которые, согласно мнению авторов материалов, способны обеспечить максимальную эффективность рекламного продвижения.

Также отметим, что практики, обозначенные ниже, имеют универсальный характер и подойдут для построения рекламной стратегии почти любого товара или услуги, которые подходят под определение «продукта с длительным циклом принятия решения».

На основе синтеза теоретических выводов из глав 1 и 2 и результатов кейс-стади из главы 3 авторами были выделены следующие практики, которые способны обеспечить наиболее эффективную рекламную стратегию бренда на рынке продуктов с длительным циклом принятия решения:

1. **В зависимости от специфики продукта должно осуществляться тестирование всех каналов присутствия целевой аудитории.** Предварительный анализ целевой аудитории позволит выявить каналы присутствия, а наличие рекламных активаций в каждом из актуальных каналов создаст цепочку ассоциированных конверсий, которые будут обеспечивать движение потенциального покупателя по «карте путешествий» до покупки.
2. **Эффективный и гибкий сплит бюджета между каналами.** Управление каналами должно осуществляться не только на уровне стратегического медиапланирования, но и тактических корректировок. Гибкое перераспределение бюджета – самый эффективный способ усиления каналов, когда речь идет о продуктах, размышления о приобретении которых, могут растягиваться до полугода (и более).[[28]](#footnote-28)
3. **Внедрение новых каналов должно быть предусмотрено на уровне стратегического медиапланирования.** Дополнительные бюджеты должны быть учтены, так как рынок рекламы постоянно обновляется и дополняется новыми каналами, оперативное использование новых площадок способно дать бренду сильное конкурентное преимущество.[[29]](#footnote-29)
4. **Порядок запуска рекламных кампаний должен осуществляться в зависимости от особенностей продукта и пути пользователя.** В зависимости от особенностей воронки продаж и CJM, правильный набор инструментов, а также учет места этого инструмента в воронке позволяет создать персонализированную коммуникацию, которая будет органично вписываться в повседневную жизнь реципиентов рекламного сообщения и обеспечивать его плавное продвижение по воронке на пути к конверсии.
5. **Коммуникационная стратегия учитывает место клиента в CJM.** Самый главный инструмент усиления персонализированности рекламы – коммуникационная стратегия. Коммуникационная стратегия должна быть уникальной для каждого канала, а также для каждого этапа customer journey map.

# Заключение

В данной работе рассмотрена тема, имеющая высокую актуальность с точки зрения рекламного продвижения товаров и услуг с длительным циклом принятия решения. Несмотря на то, что на практике процесс принятия решения рассматривается и исследуется очень глубоко, в актуальной академической литературе обзор темы представлен менее широко. Однако важные теоретические и практические замечания по исследуемой теме можно найти в классической литературе по маркетингу, а также в нерецензируемых источниках, которые популярны среди практикующих специалистов по рекламе и стратегическому маркетингу.

В рамках работы было проведено теоретическое исследование, которое позволило выявить и уточнить необходимый тезаурус для практического исследования, а также классифицировать и уточнить такие понятия как «процесс принятия решения», «цикл принятия решения», «продукты с длительным циклом принятия решения», «рекламная стратегия для продуктов с длительным циклом принятия решения», «путь клиента», «CJM», «омниканальность» и прочее.

Первые две главы курсовой работы выявляют основные ограничения при продвижении товаров с длительным циклом принятия решения, а также описывают ландшафт рынка и актуальных рекламных практик. Третья глава содержит кейс-стади, в рамках которого выявляются реальные рекламные практики, которые используются при продвижении анализируемых товаров и услуг. Итог работы заключается в выявлении самых эффективных практик рекламы при продвижении товаров с длительным циклом принятия решения, которые были выявлены на основе синтеза гипотез, выявленных в первых двух главах, а также практик, освещенных в кейсах, опубликованных представителями рекламной индустрии.

Самые эффективные практики отвечают двум главным критериям эффективности на рынках продуктов, для которых характерен длительный процесс принятия решения – учет омниканальности и акцент на персонализированность коммуникации.[[30]](#footnote-30) Рекомендации, данные в статье, могут быть полезными для практиков рекламного рынка, которые занимаются вопросами стратегического рекламного медиапланирования. Представленный обзор и проведенное исследование актуализируют проблему рекламной аналитики и поиска способа оценки эффективности рекламного канала в условиях длительного пути клиента из точки А в точку B.

# Список литературы

Антипина Л.В.И. ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ЦИФРОВИЗАЦИИ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №5-1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketinga-i-marketingovyh-kommunikatsiy-pod-vozdeystviem-tsifrovizatsii (дата обращения: 04.01.2022).

Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2021 г.. – 304 с.

Ботова Е. В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций // Наука, образование и культура. 2017. №6 (21). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy (дата обращения: 04.01.2022).

Быстрова О. Ю., Румянцев Я. С. АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ //Управление социально-экономическими системами. – 2020. – №. 2. – С. 46-51.

ВАСИЛЬЕВА, О. А. РЕКЛАМНЫЕ И PR - ИНСТРУМЕНТЫ НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ РФ / О. А. ВАСИЛЬЕВА. — Текст : непосредственный // НАУКА И НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ - ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА. — Уфа : Общество с ограниченной ответственностью "Агентство международных исследований", 2019. — С. 82-88.

Веселов В. Customer journey map: взгляд на продукт со стороны целевой аудитории / Веселов Виталий. — Текст : электронный // SendPulse : [сайт]. — URL: https://sendpulse.com/ru/blog/customer-journey-map (дата обращения: 02.01.2022).

Виноградов Д. О. Продвижение на рынке недвижимости: Яндекс.Дзен как новый инструмент формирования спроса / Д. О. Виноградов, Е. С. Фетюкова // Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: Тезисы докладов студентов в 5 частях, Санкт-Петербург, 3 дек.-4 дек. 2022. — Санкт-Петербург: «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. м. а. Бонч-Бруевича», 2021.

Депутатова Е. Ю. Вопросы процесса принятия решения о покупке с позиций традиционного и эмпирического видов маркетинга // Приволжский научный вестник. 2017. №4 (68). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-protsessa-prinyatiya-resheniya-o-pokupke-s-pozitsiy-traditsionnogo-i-empiricheskogo-vidov-marketinga (дата обращения: 04.01.2022).

1. Козелецкий Ю. Психологическая теория решений. / Пер. с польск. Г. Е. Минца, В. Н. Поруса; Под ред. Б. В. Бирюкова; Послесл. Б. В. Бирюкова, О. К. Тихомирова. — М.: Прогресс, 1979. — 504 с.

Копченов А.А. Процесс принятия решения в системе маркетинга // Практический маркетинг. 2003. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-prinyatiya-resheniya-v-sisteme-marketinga (дата обращения: 04.01.2022).

Корнева И. И., Сегаев И. Н. Система сбыта и рекламы недвижимости в условиях кризиса //Синергия Наук. – 2017. – №. 12. – С. 114-119.

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент //СПб.: Питер. – 2002. – Т. 752.

Кудрявцева М. Е. ВЛИЯНИЕ НОВОСТНОЙ ЛЕНТЫ «ЯНДЕКС. ДЗЕН» НА КАРТИНУ МИРА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА //MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность. – 2020. – С. 96-100.

1. Маковкина А. С., Шильдт Л. А. Эффективность рекламы в маркетинге недвижимости //Вестник молодого ученого УГНТУ. – 2015. – №. 4. – С. 76-79.

Мартыненко Е. В., Матвиенко В.В. Методы рекламы коммерческой недвижимости // Общество: политика, экономика, право. 2016. №12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-reklamy-kommercheskoy-nedvizhimosti (дата обращения: 10.01.2022).

Назайкин А. Недвижимость. Как ее рекламировать. – Litres, 2019.

1. Пономарев В. Г. Основные тенденции развития инновационных рекламных технологий в сфере недвижимости //Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии. – 2015. – Т. 4. – №. 1. – С. 61-66.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. - М., 1998. - Гл. 1.

Сохненко Ю. Ю. Интернет и социальные сети как инструмент продвижения услуг рынка недвижимости в современных экономических условиях //Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы. – 2018. – С. 143-144.

Ставская, К. И. ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ / К. И. Ставская, А. В. Потапчук. — Текст : непосредственный // . — Минск : , 2018. — С. 275-276.

Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций / пер. с нем. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 114 с.

Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны //СПб.: Питер. – 2009. – Т. 304.

Чибикова Т. В. Понятие, сущность и структура рынка недвижимости // ОНВ. 2015. №1 (135). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-struktura-rynka-nedvizhimosti (дата обращения: 09.01.2022).

Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. — М.: РИП-холдинг, 2004. — С. 7. — 270 с

Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, а также соотносить себя с вашей компанией / пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 400 с.

1. Яковлева Е. А., Исмагилова А. Ф. Внешняя реклама строящихся объектов жилой недвижимости Уфы //Российский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. – №. 1.

Smith P. R. et al. Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communications. – Kogan Page Publishers, 1999

**Интернет-ресурсы**

Как быстро запустить таргетированную рекламу для крупного застройщика и снизить цену за лид на 48%. Кейс ЦДС и «Риалвеб». — Текст : электронный // Perfomance360 : [сайт]. — URL: https://performance360.ru/development-case/ (дата обращения: 08.01.2022).

Кейс: продвижение застройщика элитной недвижимости. — Текст : электронный // VC : [сайт]. — URL: https://vc.ru/marketing/127390-keys-prodvizhenie-zastroyshchika-elitnoy-nedvizhimosti (дата обращения: 08.01.2022).

На 30% дешевле и в 6,5 раз больше: как ПИК построил конвейер привлечения новых клиентов в Дзене. — Текст : электронный // VC : [сайт]. — URL: https://vc.ru/yandex.zen/95803-na-30-deshevle-i-v-6-5-raz-bolshe-kak-pik-postroil-konveyer-privlecheniya-novyh-klientov-v-dzene (дата обращения: 08.01.2022).

1. Козелецкий Ю. Психологическая теория решений. / Пер. с польск. Г. Е. Минца, В. Н. Поруса; Под ред. Б. В. Бирюкова; Послесл. Б. В. Бирюкова, О. К. Тихомирова. — М.: Прогресс, 1979. — 504 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны //СПб.: Питер. – 2009. – Т. 304. [↑](#footnote-ref-2)
3. Копченов Алексей Александрович Процесс принятия решения в системе маркетинга // Практический маркетинг. 2003. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-prinyatiya-resheniya-v-sisteme-marketinga (дата обращения: 04.01.2022). [↑](#footnote-ref-3)
4. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. - М., 1998. - Гл. 1. [↑](#footnote-ref-4)
5. Е. Ю. Депутатова Вопросы процесса принятия решения о покупке с позиций традиционного и эмпирического видов маркетинга // Приволжский научный вестник. 2017. №4 (68). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-protsessa-prinyatiya-resheniya-o-pokupke-s-pozitsiy-traditsionnogo-i-empiricheskogo-vidov-marketinga (дата обращения: 04.01.2022). [↑](#footnote-ref-5)
6. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, а

   также соотносить себя с вашей компанией / пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 400 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций / пер. с нем. М.: Альпина Бизнес

   Букс, 2007. 114 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Антипина Л.В.И. ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ЦИФРОВИЗАЦИИ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №5-1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketinga-i-marketingovyh-kommunikatsiy-pod-vozdeystviem-tsifrovizatsii (дата обращения: 04.01.2022). [↑](#footnote-ref-8)
9. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент //СПб.: Питер. – 2002. – Т. 752. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ботова Евгения Викторовна Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций // Наука, образование и культура. 2017. №6 (21). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy (дата обращения: 04.01.2022). [↑](#footnote-ref-10)
11. Smith P. R. et al. Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communications. – Kogan Page Publishers, 1999 [↑](#footnote-ref-11)
12. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. — М.: РИП-холдинг, 2004. — С. 7. — 270 с [↑](#footnote-ref-12)
13. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2021 г.. – 304 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Быстрова О. Ю., Румянцев Я. С. АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ //Управление социально-экономическими системами. – 2020. – №. 2. – С. 46-51. [↑](#footnote-ref-14)
15. Кудрявцева М. Е. ВЛИЯНИЕ НОВОСТНОЙ ЛЕНТЫ «ЯНДЕКС. ДЗЕН» НА КАРТИНУ МИРА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА //MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность. – 2020. – С. 96-100. [↑](#footnote-ref-15)
16. Виноградов, Д. О. Продвижение на рынке недвижимости: Яндекс.Дзен как новый инструмент формирования спроса / Д. О. Виноградов, Е. С. Фетюкова // Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: Тезисы докладов студентов в 5 частях, Санкт-Петербург, 3 дек.-4 дек. 2022. — Санкт-Петербург: «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. м. а. Бонч-Бруевича», 2021. [↑](#footnote-ref-16)
17. Виталий, Веселов Customer journey map: взгляд на продукт со стороны целевой аудитории / Веселов Виталий. — Текст : электронный // SendPulse : [сайт]. — URL: https://sendpulse.com/ru/blog/customer-journey-map (дата обращения: 02.01.2022). [↑](#footnote-ref-17)
18. ВАСИЛЬЕВА, О. А. РЕКЛАМНЫЕ И PR - ИНСТРУМЕНТЫ НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ РФ / О. А. ВАСИЛЬЕВА. — Текст : непосредственный // НАУКА И НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ - ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА. — Уфа : Общество с ограниченной ответственностью "Агентство международных исследований", 2019. — С. 82-88. [↑](#footnote-ref-18)
19. Мартыненко Елена Викторовна, Матвиенко Валентин Викторович Методы рекламы коммерческой недвижимости // Общество: политика, экономика, право. 2016. №12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-reklamy-kommercheskoy-nedvizhimosti (дата обращения: 10.01.2022). [↑](#footnote-ref-19)
20. Ставская, К. И. ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ / К. И. Ставская, А. В. Потапчук. — Текст : непосредственный // . — Минск : , 2018. — С. 275-276. [↑](#footnote-ref-20)
21. Сохненко Ю. Ю. Интернет и социальные сети как инструмент продвижения услуг рынка недвижимости в современных экономических условиях //Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы. – 2018. – С. 143-144. [↑](#footnote-ref-21)
22. Чибикова Татьяна Викторовна Понятие, сущность и структура рынка недвижимости // ОНВ. 2015. №1 (135). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-struktura-rynka-nedvizhimosti (дата обращения: 09.01.2022). [↑](#footnote-ref-22)
23. Мартыненко Елена Викторовна, Матвиенко Валентин Викторович Методы рекламы коммерческой недвижимости // Общество: политика, экономика, право. 2016. №12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-reklamy-kommercheskoy-nedvizhimosti (дата обращения: 09.01.2022). [↑](#footnote-ref-23)
24. Кейс: продвижение застройщика элитной недвижимости. — Текст : электронный // VC : [сайт]. — URL: https://vc.ru/marketing/127390-keys-prodvizhenie-zastroyshchika-elitnoy-nedvizhimosti (дата обращения: 08.01.2022). [↑](#footnote-ref-24)
25. Как быстро запустить таргетированную рекламу для крупного застройщика и снизить цену за лид на 48%. Кейс ЦДС и «Риалвеб». — Текст : электронный // Perfomance360 : [сайт]. — URL: https://performance360.ru/development-case/ (дата обращения: 08.01.2022). [↑](#footnote-ref-25)
26. На 30% дешевле и в 6,5 раз больше: как ПИК построил конвейер привлечения новых клиентов в Дзене. — Текст : электронный // VC : [сайт]. — URL: https://vc.ru/yandex.zen/95803-na-30-deshevle-i-v-6-5-raz-bolshe-kak-pik-postroil-konveyer-privlecheniya-novyh-klientov-v-dzene (дата обращения: 08.01.2022). [↑](#footnote-ref-26)
27. Виталий, Веселов Customer journey map: взгляд на продукт со стороны целевой аудитории / Веселов Виталий. — Текст : электронный // SendPulse : [сайт]. — URL: https://sendpulse.com/ru/blog/customer-journey-map (дата обращения: 02.01.2022). [↑](#footnote-ref-27)
28. Корнева И. И., Сегаев И. Н. Система сбыта и рекламы недвижимости в условиях кризиса //Синергия Наук. – 2017. – №. 12. – С. 114-119. [↑](#footnote-ref-28)
29. Маковкина А. С., Шильдт Л. А. Эффективность рекламы в маркетинге недвижимости //Вестник молодого ученого УГНТУ. – 2015. – №. 4. – С. 76-79. [↑](#footnote-ref-29)
30. Пономарев В. Г. Основные тенденции развития инновационных рекламных технологий в сфере недвижимости //Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии. – 2015. – Т. 4. – №. 1. – С. 61-66. [↑](#footnote-ref-30)