

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovyе->

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы продвижения объектов жилой недвижимости 6

1.1. Сущность и характеристики продвижения средствами рекламы и связей с общественностью 6

1.2. Характеристика потребителей на рынке жилой недвижимости 19

Глава 2. Продвижение объектов недвижимости ЖК «Триумф Парк» 29

2.1. Характеристика организации 29

2.2. Анализ деятельности компании по продвижению объектов жилой недвижимости 32

2.3. Рекомендации по продвижению объектов жилой недвижимости ЖК «Триумф Парк» 45

Заключение 60

Список использованных источников 63

Выше уже была обозначена проблема неполноты заполнения информации в CRM. К сожалению, данная проблема имеет глобальный характер для компании и влияет на все сферы ее деятельности. Самым главным негативным последствием является отсутствие возможности качественной аналитики, так как из-за неполноты информации выборки для анализа становятся малочисленными и нерепрезентативными, отсюда возникают проблемы, связанные с планированием маркетинговой и коммерческой деятельности, ведь без качественного проведенного анализа продаж и поведения потребителей невозможно оценить все возможные риски, учет которых необходим при дальнейшем планировании. Кроме неполноты информации в CRM еще одной проблемой является занесение данных с ошибками, что также влияет на качество анализа. Все это демонстрирует острую необходимость в контроле качества работы менеджеров, в том числе при заполнении CRM. Для этого моей рекомендацией является введение новых штатных позиций специалистов по контролю качества, которые кроме выявления ошибок в заполнении, также создадут необходимые регламенты и смогут ввести определенные штрафные санкции за нарушения в рамках мотивационных программ компании.

Рекомендация 5. Создание интегрированной базы данных для более качественной аналитики.

Сквозная аналитика — это объединённые в одну систему отчёты обо всех взаимодействиях компании с клиентами в приложении к бизнес-задачам компании. Эта аналитика включает в себя данные веб- и мобильной аналитики, информацию CRM-системы, рекламных площадок и других источников, и обрабатывает их с учётом движения пользователя по воронке продаж. Сквозная аналитика необходима тем компаниям, где клиент долго принимает решение о покупке, проходит через большое количество этапов и на каждом из этапов может отказаться. Сквозная аналитика помогает исследовать поведение клиентов на каждом из этих этапов и оптимизировать те, на которых есть определенные проблемы. Также сквозная аналитика необходима тем компаниям, у которых высокий средний чек и достаточно высокая стоимость привлечения клиента. Одна из важнейших проблем для таких компаний, которую помогает решить сквозная аналитика — выявление фрода (вид мошенничества в области IT-технологий) и некачественных лидов, привлечённых недобросовестными агентствами и подрядчиками. Например, особенно часто данная проблема встречается в сфере недвижимости и продаже автомобилей. Ведь застройщики готовы платить приличную сумму, достигающую 20 тысяч рублей за звонок клиента, а подрядчики могут воспользоваться данной ситуацией, мотивируя клиента пройти сразу несколько этапов воронки продаж: перейти на сайт компании, позвонить или оставить заявку и даже приехать на показ квартиры. Сквозная аналитика позволяет проанализировать все этапы коммуникаций и определить, какой канал действительно приводит к продажам, а какой является неэффективным, даже если и приводит много лидов. Сквозная аналитика обладает технологиями, которые позволяют сохранить телефонные разговоры, проанализировать схожесть голоса и выявить фрод: тех, кто звонил с разных номеров, представлялся разными именами, но является одним человеком.

Одна из основных проблем внедрения сквозной аналитики заключается в том, что компании откладывают работу до тех пор «пока не будет все готово». Но при этом следует учитывать, что внедрение технологии в

компанию с длинным циклом продаж требует достаточно серьезных временных и денежных ресурсов. Например, у ГК «ПИК» на разработку собственной системы аналитики ушло 3–5 миллионов рублей. Поэтому не стоит ждать, когда система будет полностью готова. Внедрять сквозную аналитику нужно поэтапно. Так, на первом этапе необходимо собрать данные из всех доступных систем и начинать ими пользоваться. Это облегчит работу сотрудников, так как не будет необходимости скачивать и копировать данные из каждой из системы, а затем объединять и делать отчетность. На втором этапе необходимо объединить данные CRM-системы и веб-аналитики. А уже на последнем этапе можно добавлять дополнительные инструменты анализа, подходящие для конкретных сфер и задач бизнеса (например, анализа фрода). В качестве дополнительного инструмента может выступать модель атрибуции, когда ценность заказа распределяется между всеми этапами работы с клиентом по особой логике. Например, если клиент коммуницирует с компанией не один раз, то анализировать необходимо первый источник взаимодействия, а после подключается колл-центр и менеджер по продажам, который завершает сделку. В любой из моментов есть возможность подключить анализ фрода по звонкам. Все добавления происходят в процессе работы системы сквозной аналитики и не вызывают её остановки.

Но если дополнительные опции возможно добавить в процессе работы системы, то архитектуру необходимо продумать заранее, ещё до старта работ. Если этого не сделать, то будут последствия в виде потери данных или их источников. Даже если упустить один нюанс процесса движения клиента по воронке продаж, то это губит качество всей системы сквозной аналитики.

Также еще одной проблемой является, то что большинство руководителей изначально не знают, какие именно данные необходимы для работы, и поэтому стараются собрать в систему максимальное количество информации из всех источников. Но на практике получается, что из этого максимального объема используется порядка 10% данных. Поэтому одно из основных правил при внедрении сквозной аналитики заключается в том, что необходимо собирать только те данные, на основе которых можно принимать управленческие решения. К таким данным относится информация всех рекламных источников о движении пользователя по воронке продаж из CRM-системы. Что касается оптимизации сайта, то будет вполне достаточно систем веб-аналитики. Но если на основе этих данных не принимать решения и не оптимизировать бизнес-процессы, то данные будут накапливаться в огромном количестве, соответственно, увеличатся затраты на обслуживание системы, а сотрудники из-за нагрузки будут требовать повышения зарплат. При внедрении системы сквозной аналитики необходимо иметь список бизнес-задач, которые можно решить с помощью аналитики, выдвинуть гипотезы и определить, какие данные для этого необходимо анализировать.

Например, задачей является оптимизировать воронку продаж? Сквозная аналитика позволит собрать информацию о том, как по ней двигаются различные типы клиентов, а также определить «узкое горлышко» и исправить недостатки на этом этапе. Необходимо улучшить работу колл-центра? С помощью сквозной аналитики можно проанализировать данные по каждому оператору: его долю продаж, число отказов в результате разговора, анализировать лексику оператора и наиболее частые фразы клиентов.

В ЖК «Триумф Парк» для обоснования необходимости внедрения сквозной аналитики есть две важные потребности:

- Выявление неэффективных рекламных каналов, в том числе анализ предоставляемых лидов CPA-каналов
- Оптимизация воронки продаж, путем качественного анализа всех этапов процесса продаж.

1. Аналитический портрет клиентов рынка элитной недвижимости – 2016 [Электронный ресурс] // Официальный сайт: Kalinka Group - URL: <https://www.kalinka-realty.ru/news/company/analiticheskiy-portret-klientov-rynka-elitnoy-nedvizhimosti/>
2. Бизнес-завтрак по элитной недвижимости: эксперты обсудили возможности премиального сегмента [Электронный ресурс] // Сайт жилой недвижимости «Мир квартир» - URL: https://www.mirkvartir.ru/journal/companynews/2017/06/13/bizneszavtrak-po-elitnoi-nedvijimosti-eksperti-obsydili-vozmojnosti-premial_nogo-segmenta/
3. Бушев, А. Б. Российская социальная реклама: инициатор, коммуникатор, подходы и креативная стратегия / А. Б. Бушев. О. А. Круглова // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации. Сборник научных трудов в 2 томах. Под общей редакцией Н.В. Аниськиной, Л.В. Уховой. 2017. С. 232-244.
4. Варли, Р., Рафик М. Основы управления в розничной торговле. Издательский дом Гребенникова, 2015 г. - 548 с
5. Дудин, А. С. Креативные стратегии использования национально-этнических символов в рекламных

- текстах (на примере США и России) // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 48. С. 36-46
6. Жукова, А. И. Нестандартные формы и виды коммерческой и социальной рекламы // Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей. 2017. С. 108-111.
7. Как изменился рынок элитной недвижимости за десять лет [Электронный ресурс] // Официальный сайт: Kalinka Group - URL: <https://www.kalinka-realty.ru/news/company/kak-izmenilsya-rynok-elitnoy-nedvizhimosti-zadesyat-let-1/>
8. Карягина, А. В. Креативность рекламной деятельности в России (риски и специфика их правовой регуляции). Автореферат дис. ... кандидата социологических наук / Юж. федер. ун-т. Ростов-на-Дону, 2015
9. Качалова, С. М. Влияние креативной идеи на формировании рекламной кампании / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова // Вестник Липецкого государственного технического университета. 2017. № 3 (33). С. 68-75.
10. Квартиры с отделкой с точки зрения корпорации Barkli [Электронный ресурс] // MoskvaDeluxe.ru - URL: <https://moskvadeluxe.ru/kvartiry-s-otdelkoj-s-tochki-zreniya-korporacii-barkli/>
11. Кузнецов, А. А. Особенности создания эффективной рекламной кампании // Мир науки, культуры, образования. 2017. № 2 (63). С. 282-285.
12. Куликов, А. Ю. Художественный образ в визуальной рекламе // Модернизация гуманитарного и художественного образования: инновационные стратегии развития. Материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Под редакцией: Гриценко В.П., Алексеевой И.В., Зенгина С.С., Еникеева А.А.. 2014. С. 316-328.
13. Лапшина, О. Н. Мифотворчество как креативный приём в рекламе // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 6 (53). С. 42-51.
14. Лужнова, Н. В. Роль массовых коммуникаций в постиндустриальной теории общества в аспекте развития информационного маркетинга // Общество: политика, экономика, право. 2017. № 4. С. 61-64.
15. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга: СПб, 2014 г. - 267 с.
16. Малыгин, А. Маркетинг в спортивной индустрии. Электронная книга. - ЛитРес.- 2018 г.- 420 с.
17. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. - М, 2014. - 170 с.
18. Отчет: Рынок элитной жилой недвижимости Москвы - 2017 [Электронный ресурс] // Официальный сайт: Knight Frank - URL: https://extpic.kf.expert/lenta/analytics/prod/0/55/report.pdf?_ga=2.140851701.65375199.1545159205-1014894694.1544984330/
19. Отчет: Рынок элитной жилой недвижимости Санкт-Петербурга- I полугодие 2018 [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Knight Frank» - URL: <http://kf-elita.ru/upload/iblock/b78/b7897781c8af5178335fe6d27684ebd3.pdf/>
20. Пестова, Я. Н. Проект «Тест-драйв рекламы и PR» - территория завоевания предпочтения абитуриентов и развития профессиональных компетенций студентов // Проблемы высшего образования. 2016. № 2. С. 112-115
21. Портрет покупателя элитного жилья: выбирают жёны, покупают мужа [Электронный ресурс] // MetrPrice.ru - URL: <https://www.metrprice.ru/analitika-rynka/portret-pokupatelya-elitnogo-zhilya-vybirayut-zheny-pokupayut-muzhya/>
22. Работа с отзывами / Seo-reputation.ru [Электронный ресурс].- Электрон. дан.- Режим доступа: https://www.seo-reputation.ru/vidy-otzyvov?amp%3B_escaped_fragment_ (дата обращения 15.04.21)
23. Родченко, Е. А. Творческие технологии интегрированных коммуникаций: методологический контекст // Медиаскоп. 2014. № 2. С. 3.
24. Сквозная аналитика. Оценивайте и повышайте эффективность ваших рекламных кампаний/ Comagic.ru [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.comagic.ru/services/analytics/> (дата обращения 10.04.21)
25. Смелова, М. В. Креативные стратегии в рекламе // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира. Дни славянской письменности и культуры. IV Международная научно-практическая конференция. Под общей ред. Е.Н. Брызгаловой. 2018. С. 160-164.
26. Событийный маркетинг – действенный способ повышения лояльности к бренду [Электронный ресурс]/режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html>
27. Событийный маркетинг: примеры и инструменты [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9240-qqq-17-m5-23-05-2017-sobytiyny-marketing>
28. Трищенко, Д. А. Влияние контента на семантические коннотации в наружной рекламе // Средства массовой информации в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций Современные проблемы и тенденции в дизайне. Материалы международных научно-практических конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права.

5D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8