

ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ НЕДВИЖИМОСТИ

Понятие «социальная сеть» было введено в оборот в 1954 г. социологом Барнсом, который утверждал, что социальной сетью является социальная структура, которая состоит из узлов (как правило, ими выступают люди или группы людей), связанных между собой определенным способом с помощью социальных взаимоотношений [1, с. 12].

Сегодня на рынке недвижимости активно используется продвижение услуг и товаров в социальных сетях. Оно осуществляется по двум направлениям: посредством создания сообщества бренда и таргетинговой рекламы. Под началом сообщества бренда можно объединять десятки и сотни тысяч пользователей, а таргетинговая реклама может быть представлена сотням тысяч пользователей (или даже миллионам), но последний метод выступает более затратным, чем ведение и поддержка сообщества в действии.

При создании рекламы в социальных сетях следует определить сегмент рынка. Социальные сети на рынке недвижимости используются в основном для связи, например Facebook. Тем не менее сайт социальной сети ВКонтакте является одним из самых посещаемых и одним из наиболее популярных среди русскоязычных пользователей платформы. В сети ВКонтакте сконцентрирован ключевой сегмент 20–40 лет — потенциальные заказчики риэлторских услуг. Целевыми потребителями риэлторских услуг являются семейные пары, средний возраст которых 20–40 лет, имеющие детей, как правило, люди после 40 лет имеют свое жилье и не так часто обращаются за услугами.

В социальной сети ВКонтакте существует собственная система контекстных объявлений — так называемая таргетинговая реклама (ТР). В левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести как в пределах сети ВКонтакте (в группу, на страницу, к приложению или видеозаписи), так и на внешний сайт. В первом случае ТР выступает в роли инструмента продвижения, например группы, а во втором — в качестве источника трафика на сайт. Важнейшим преимуществом таргетинговой рекламы ВКонтакте является большой выбор параметров, по которым можно таргетировать аудиторию. К ним относятся география, внутригородская география, таргетинг по полу и возрасту, таргетинг по интересам и т.д.

Разрабатывая программу продвижения в социальных сетях, необходимо придерживаться следующих направлений:

- сконцентрировать внимание на сообщества и ведение блогов, так как эти источники информации вызывают больше доверия участников социальной сети;

- необходимо уделять внимание поддержанию дружественной обстановки в сообществах, созданию условий для общения участников;

- постоянно обновлять информацию в сообществах, подбирать интересный и полезный для участников контент, отвечать на вопросы участников, стимулировать обратную связь.

Таким образом, социальные сети — это не просто возможность пообщаться с клиентами, это важный инструмент PR-деятельности фирмы. Он является чрезвычайно эффективным инструментом продвижения, ввиду низкой стоимости и значительных преимуществ в сравнении с другими (реклама в СМИ, PR и т.д.).

Источник

1. *Алешина, И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — М. : Экмос, 2016. — 56 с.

<http://edoc.bseu.by>

СНИЛ «Коммерсант»

А. А. Монаков

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

К ВОПРОСУ РЕДЕВЕЛОПМЕНТА ПРОМЫШЛЕННЫХ ЗДАНИЙ

Принципы градостроительства, которые доминировали в XX в., давно устарели. В современном же мире градостроительные требования изменились, что обусловило возникновение проблемы роста городов не только по площади, но и по плотности застройки. Это особенно актуально для крупных населенных пунктов с высокой плотностью населения. Данная ситуация зачастую складывается не только в центральных районах, которые наиболее привлекательны для строительства в силу более развитых инфраструктур, но и на окраинах. Под редевелопментом понимается реконструкция промышленных зданий и сооружений с изменением функции самого объекта, т.е. того назначения, которое вызвало причину строительства [1]. Реконструкция промышленных зданий и сооружений дает возможность эффективно контролировать развитие пространственной среды города и позволяет вновь вовлечь объект недвижимости в гражданский оборот. Опираясь на градостроительные тенденции, следует предложить реконструировать любой промышленный объект в современный многофункциональный центр.