

Дорожкин Юрий Николаевич,
д.ф.н., профессор, УГНТУ, Уфа

Каикбердина Зарифа Зарифовна,
магистрант, УГНТУ, Уфа

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Аннотация: В данной статье рассматривается эффективность контекстной рекламы в продвижении жилой недвижимости. Анализируется роль различных видов контекстной рекламы в повышении узнаваемости и стимулировании спроса на рынке недвижимости. Выявляются основные преимущества и недостатки каждого рекламного канала и анализируется их влияние на показатели конверсии и охвата.

Ключевые слова: продвижение, контекстная реклама, поисковая реклама, недвижимость, анализ эффективности, стратегия.

В последние годы рынок жилой недвижимости претерпел существенные изменения, обусловленные динамичным развитием цифровых технологий и изменением потребительских запросов. В связи с этим контекстная реклама стала важнейшим инструментом цифрового маркетинга, предоставляя целевые решения для привлечения потенциальных покупателей на рынке недвижимости. Эта тема становится все более актуальной, особенно в условиях конкуренции, где эффективное использование рекламных бюджетов имеет решающее значение для достижения бизнес-целей.

Контекстная реклама предлагает гибкость в адаптации кампаний с учетом различных факторов, включая географическое положение, интересы и поведение целевой аудитории. Однако, несмотря на широкий потенциал, эффективность этого инструмента часто недооценивается из-за отсутствия исследований оптимальных стратегий его использования в секторе недвижимости. В условиях быстро меняющегося рынка важно научно продемонстрировать, как оценивать и повышать эффективность контекстной рекламы. Это поможет повысить эффективность и сократить расходы на рекламные кампании.

Актуальность данного исследования также очевидна в необходимости систематизации практик и разработок, связанных с контекстной рекламой, что поможет глубже понять потенциал и ограничения контекстной рекламы в контексте продвижения жилой недвижимости. В итоге данное исследование не только расширит теоретические основы цифрового маркетинга, но и предоставит практические рекомендации по оптимизации рекламных стратегий. Это даст дополнительное преимущество застройщикам и агентам по недвижимости в их конкуренции за внимание и предпочтения потребителей.

Современной тенденцией в контекстной рекламе является растущая значимость автоматизации и более широкое использование алгоритмов машинного обучения для оптимизации рекламных кампаний. Эти инструменты не только повышают точность таргетинга, но и улучшают управление бюджетом за счет автоматизации процесса назначения ставок и распределения ресурсов.

Кроме того, достижения в области технологий искусственного интеллекта облегчают персонализацию доставки контента за счет детального анализа поведения пользователя. Эти достижения позволяют рекламодателям точнее прогнозировать предпочтения потенциальных клиентов и предоставлять персонализированные предложения для максимального увеличения конверсий. Например, динамическая генерация рекламных объявлений на основе интересов пользователей и предыдущих взаимодействий становится стандартной практикой среди лидеров рынка [1, с. 12].



Роль контекстной рекламы в сфере недвижимости продолжает расти, становясь ключевым инструментом привлечения потенциальных покупателей и арендаторов. Жесткая конкуренция в этой отрасли еще больше подчеркивает необходимость использования контекстной рекламы для продвижения новых объектов недвижимости и поддержания узнаваемости бренда. Главное преимущество контекстной рекламы заключается в том, что она может предоставлять своевременную и релевантную информацию о товарах и услугах на основе запросов пользователей и информации о местоположении. Это позволяет застройщикам и агентам по недвижимости эффективнее и экономичнее охватывать свою целевую аудиторию, увеличивая окупаемость инвестиций (ROI) своих рекламных кампаний [4, с. 46].

Анализ эффективности контекстной рекламы в сфере недвижимости является ключевым фактором оценки и оптимизации рекламных стратегий. Для точной оценки эффективности этих кампаний используется несколько ключевых показателей. Одним из наиболее распространенных показателей является показатель кликабельности (CTR), который представляет собой соотношение кликов к показам рекламы. Этот показатель поможет понять уровень взаимодействия с целевой аудиторией и оценить качество рекламы.

Еще одним важным показателем является стоимость клика (CPC), которая представляет собой стоимость привлечения одного посетителя на сайт. Высокая цена за клик не всегда означает, что кампания менее эффективна. Важно сравнить этот показатель с коэффициентом конверсии, который представляет собой количество полезных действий, таких как заявки на покупку недвижимости, деленное на общее количество посещений сайта. Успех рекламной кампании в итоге оценивается с помощью показателя окупаемости инвестиций (ROI). ROI рассчитывается как чистый доход, деленный на расходы на рекламу. Высокая рентабельность инвестиций свидетельствует о том, что инвестиции были использованы эффективно и принесли значительную прибыль [3, с. 52].

Для сравнения, контекстные рекламные кампании часто превосходят традиционные формы продвижения, такие как наружная или печатная реклама. Контекстная реклама предлагает более точный таргетинг и более высокий уровень персонализации, что позволяет предлагать более релевантные и привлекательные предложения потенциальным клиентам. Результатом является более качественное вовлечение аудитории и измеримый успех маркетинговых усилий [5, с. 76].

Таким образом, использование и анализ ключевых показателей может помочь не только оценить текущую эффективность контекстной рекламы в секторе недвижимости, но и определить области, в которых вы можете дополнительно оптимизировать свою рекламную стратегию для повышения ее эффективности.

Эффективность контекстной рекламы определяется несколькими факторами, которые оказывают значительное влияние на успех кампании. Одним из наиболее важных аспектов является правильный выбор и релевантность ключевых слов. Использование точных и релевантных ключевых слов для пользовательских запросов может помочь лучше таргетировать объявления, увеличивая вероятность кликов и последующих конверсий.

Качество креативных и целевых страниц также играет важную роль. Помимо визуальной привлекательности, ясности и ценности контента объявлений, интуитивно понятная и оптимизированная для конверсий целевая страница может значительно улучшить пользовательский опыт. Это в итоге помогает повысить вовлеченность и коэффициенты конверсии. Сезонные и географические факторы также следует учитывать. Поведение потребителей может значительно различаться в зависимости от времени года и местоположения целевой аудитории. Адаптация рекламного сообщения к этим условиям может помочь максимизировать эффективность рекламы за счет более релевантного контента.

Однако существуют также проблемы, которые ограничивают использование контекстной рекламы. Финансовые ограничения и необходимость тщательного бюджетирования могут ограничить возможности малого бизнеса в конкурентной среде, где стоимость за клик может быть высокой.



Кроме того, высокая конкуренция за популярные ключевые слова может существенно повлиять на стоимость за клик и коэффициенты конверсии. Повышенный спрос на определенное ключевое слово может увеличить расходы, снизив окупаемость инвестиций в рекламу, особенно если бюджет ограничен [2, с. 186].

Поэтому успешная контекстная реклама требует комплексного подхода, который учитывает различные факторы, влияющие на эффективность рекламы, умелое управление бюджетом и стратегию преодоления конкурентных проблем.

Кейс контекстной рекламной кампании для жилого комплекса «Зорге Парк 2»

Целью контекстной рекламной кампании для жилого комплекса «Зорге Парк 2» было привлечение потенциальных покупателей с помощью поисковой рекламы и рекламы из рекламной сети Яндекса (РСЯ). Результаты рекламной кампании приведены в Таблице 1.

Таблица 1

Рекламная кампания	Показы	Клики	Ср. цена клика	Расход	CTR (%)	Конверсия	Цена цели
«Зорге Парк 2» Поиск	793	93	110,7	10299	2,35	18	572,2
«Зорге Парк 2» РСЯ	45447	883	12,1	10701	0,79	8	1 337,6

Анализ и выводы: поисковые объявления имели высокий показатель кликабельности (CTR) – 11,73%, что указывает на высокий уровень релевантности и привлекательности для целевой аудитории. Несмотря на относительно низкую цену за клик, заметно высокий коэффициент конверсии свидетельствует об успешном таргетинге и эффективности ключевых слов.

Реклама в РСЯ достигла большего охвата – 45 447 показов, но ее CTR составил всего 1,94%, что говорит о необходимости улучшения креатива или таргетинга. Однако низкая средняя цена за клик сделала этот канал рентабельным, несмотря на высокую цену за клик [6].

Основные выводы таковы:

- Высокая эффективность поисковой рекламы: поисковая реклама показала высокий CTR и коэффициент конверсии, что свидетельствует о точном таргетинге и привлекательном контенте.

- Экономическая эффективность рекламы в РСЯ: несмотря на низкий CTR, реклама в РСЯ обеспечила значительный охват при низкой средней стоимости клика, что предполагает масштабируемость при оптимизации креатива и таргетинга.

- Разница в целевой цене: Различия в целевой цене между двумя типами объявлений указывают на необходимость дальнейших корректировок и тестирования для повышения прибыльности.

В исследовании подчеркивается важность контекстной рекламы как эффективного инструмента продвижения жилой недвижимости. Наш анализ показывает, что эффективное использование каналов поиска и контекстных медиа может значительно повысить видимость рекламируемых объектов недвижимости и привлечь интерес со стороны потенциальных покупателей.

Поисковая реклама показала высокие показатели конверсии благодаря своей таргетинговой направленности и способности охватить потенциальных клиентов с конкретными потребностями. Напротив, реклама в рекламных сетях обеспечивает широкий охват и узнаваемость, способствуя созданию долгосрочного интереса к представленной недвижимости. Таким образом, включение различных элементов контекстной рекламы в маркетинговую стратегию в сфере жилой недвижимости может оптимизировать маркетинговые усилия и повысить их эффективность, что является залогом успешного достижения коммерческих целей в сфере недвижимости.



Список литературы:

1. Арефьев, А. А. Контекстная реклама – инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в интернете / А. А. Арефьев // Научный альманах. – 2019. – № 3-1 (53). – С. 11-14.
2. Исаенко, Е. В. Стратегия продвижения на основе использования инструментов интернет-маркетинга: методологический аспект / Е. В. Исаенко, Е. Е. Тарасова, Г. А. Теванян // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2024. – № 6 (109). – С. 184-193.
3. Кузьмич, Д. А. Выбор инструмента продвижения товаров и услуг в сети на примере поисковой оптимизации, контекстной и таргетированной рекламу / Д. А. Кузьмич // Международный студенческий научный вестник. – 2023. – № 1. – С. 97.
4. Некрасов, А. В. Проблемы развития интернет-маркетинга в строительной отрасли / А. В. Некрасов // Современные аспекты экономики. – 2019. – № 10 (266). – С. 44-51.
5. Проценко, П. А. Применение инструментов аналитического маркетинга для оценки эффективности продвижения услуг компании в сети Интернет / П. А. Проценко // Конкурс научно-исследовательских работ студентов Волгоградского государственного технического университета: тезисы докладов, Волгоград, 22–26 апреля 2024 года. – Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2024. – С. 157.
6. Яндекс Метрика: [Электронный ресурс]. URL: <https://metrika.yandex.ru/list?period=2023-01-01%3A2023-05-31&group=day>. (Дата обращения: 23.02.2025).

