



Серьезная конкуренция, возникшая в результате экономического кризиса, привела к тому, что застройщики жилых домов все чаще начинают использовать для общения с возможными покупателями и владельцами, сдающими квартиры, социальные сети. Так называемый социальный медиа маркетинг, а в действительности просто нахождение и реклама в соцсетях, становится все актуальнее среди фирм, работающих в сфере строительства и недвижимости.

Впрочем, по мнению Ирины Огневой (руководитель одного из брендинговых агентств), такая политика не имеет смысла. Профессионалы своего дела предпочитают вести работу с профессиональными сайтами, а не с распространенными соцсетями. Помимо этого, социальные сайты не могут похвастаться присутствием всех компаний, специализирующихся в области строительства, так как не все они считают необходимой эту меру. Для этого есть несколько объективных причин. Первая – такими соцсетями как «ВКонтакте» или «Одноклассники» вряд ли пользуются представители целевой аудитории компаний застройщиков. Второе – недостаточная конкурентоспособность социальных сетей.

Дело в том, что руководство компаний начинает задумываться о продвижении и рекламе своего бренда только тогда, когда в сфере их деятельности растет конкуренция. Тогда появляется необходимость заявить о компании, не только показав продукцию, но и воздействовать на аудиторию эмоционально. Практически у всех фирм производителей есть свой собственные сайты. Однако реклама в соцсетях может помочь компаниям заявить о себе с большим размахом и помочь в пиаре. Строительные организации сейчас только начинают внедряться в социальные ресурсы и познавать новые возможности. В основном их пребывание в соцсетях ограничивается сайтом «ВКонтакте» и постами на форумах.

В целом же Интернет-пространство – весьма выгодная для рекламы и продвижения брендов площадка. В купе с наружной рекламой и ротацией на радио такая мера дает существенные результаты. Однако маркетологи не советуют появляться в соцсетях без повода и заводить страничку на волне моды.