

Подзусова Анастасия Олеговна,

магистрант,

кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Кульпин Сергей Владимирович,

кандидат экономических наук, доцент,

кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

АНАЛИЗ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ РИЕЛТОРА НА ДОВЕРИЕ КЛИЕНТА

Аннотация:

В работе анализируется влияние социальных медиа на продвижение услуг риелторов и формирование их персонального бренда в условиях маркетинга 4.0. Подчеркивается ответственность риелторов за содержание аккаунтов и необходимость исследования формирования сильного личного бренда на фоне возрастающего спроса на социальные медиа и мессенджеры.

Ключевые слова:

Личный бренд, риелтор, социальные медиа, интернет-коммуникации, доверие клиента.

Современная рыночная конъюнктура задает свои правила игры и тенденции на отечественном рынке. В настоящее время мы вошли в эру маркетинга ценностей [1] и быстрыми темпами входим в эпоху цифровых коммуникаций, цифровых сервисов продаж, искусственного интеллекта, ботов и нейросетей [2].

В эпоху маркетинга 3.0 главным мотивирующим фактором для совершения покупки становятся дополнительные смыслы и послылы, которые формирует и транслирует непосредственно бренд. В индустрии маркетинга 4.0 мотивирующим фактором для покупки является способность бренда транслировать и воплощать важные для потребителя ценности, т.к. потребители хотят видеть за брендом некую идею, смысл, ценности, которые соответствуют их собственным убеждениям и взглядам.

Актуальность исследования заключается в подчеркивании важности и необходимости формирования сильного личного бренда риелтора и конкурентного позиционирования риелтора на рынке, что достигается активным присутствием и продвижением риелтора в социальных медиа. *Целью исследования* является достижение результатов анализа рынка социальных медиа, а также оценка влияния интернет-коммуникаций риелтора на доверие клиента. *Методологию исследования* составляет анализ аналитических данных о поведении интернет-пользователей в социальных медиа и мессенджерах, а также экспертное глубинное интервью с риелторами для оценки влияния интернет-коммуникаций риелтора в социальных медиа на доверие клиента. В работе автором использованы методы анализа и синтеза, методы обобщения и сравнения, методы графического представления аналитических данных, метод глубинного интервью.

Сильный персональный брендинг приобретает все большую значимость для риелторов с частной практикой. Личный бренд позволяет специалисту выделиться среди конкурентов, транслировать свои ценности и философию, создавать уникальное предложение. Грамотно выстроенный персональный бренд вызывает доверие у целевой аудитории, формирует лояльность и приводит к росту имиджевого капитала. Поэтому в современной бизнес-среде сильный личный бренд становится неотъемлемым конкурентным преимуществом риелтора.

В формировании личного бренда риелтора помогают социальные медиа, которые позволяют не только грамотно продвигать товары или услуги, но и продвигать бренд за счёт взаимодействия с целевой аудиторией. Как канал коммуникаций социальные медиа обладают огромным потенциалом для промоушена, успешного позиционирования товаров/услуг (в нашем случае риелторских услуг) на рынке, формирования имиджа и доверительного отношения между покупателем и риелтором.

Вопросы создания персонального бренда опираются на фундаментальные труды таких классиков как Д. Аакер, Ф. Котлер, В. Макович, и В. Данилова. В развитие теории и практики личного брендинга внесли значительный вклад и Р. Гандапас, П. Щедровицкий, И. Манн, Е. Кремнева, М. Азаренок. Их работы также послужили ценным источником для всестороннего анализа проблематики персонифицированного бренда.

Специфика рынка недвижимости исследована М.С. Кушковой, О.М. Шепелевым, С.С. Самойловой, В.П. Келлером и А. Юдиным. Вопросы формирования и развития личного брендинга в сфере недвижимости в России представлены в трудах В. Димидовича, М. Хазина и А. Бобошко, которые являются признанными экспертами в области персонального брендинга для риелторов на отечественном рынке недвижимости.

Решая, чем поделиться в социальных сетях, риелторы должны помнить, что то, чем они делятся со своими клиентами, является продолжением их личного бренда и должно быть получено из надежного и уважаемого источника, считает Э. Л'Эплаттенье [3]. А по мнению К. Дениш, лучший способ повысить риелтору лояльность клиента – рассказывать истории (сторителлинг). Сторителлинг может сыграть важную роль в построении значимой связи между людьми, а рассказывание историй создает воспоминания.

Профессионалы в сфере недвижимости должны расширять свое цифровое присутствие с помощью цифровых, социальных и мобильных технологий, чтобы встречаться с потенциальными клиентами там, где они находятся, создавать заслуживающий доверия бренд и отличаться от других агентов. Поступая таким образом, агенты, скорее всего, установят настоящую, долгосрочную лояльность среди своих клиентов [4].

Не менее интересным представляется исследование Т. Рясенена, который в своем исследовании выделяет следующие основные ценности личного бренда риелтора: результаты, отношение (подход) и вдохновение. Риелтору важно быть гуманным человеком и проявлять искренний интерес к другим людям (клиентам), а не только к себе, важно вдохновлять клиентов так, как вдохновляют риелтора другие люди. Подход, ориентированный на результат, помогает риелтору убеждать клиента воспользоваться его услугами ведь приобретение недвижимости есть одна из крупнейших инвестиций, которую человек (клиент) делает в своей жизни, поэтому риелтору важно определить свой собственный имидж. Главной миссией риелтора является не столько демонстрация своего профессионального опыта и эффективности дела, сколько изменение имиджа сферы недвижимости в более увлекательном и заслуживающем доверия клиентов направлении. Поэтому обмен риелтора историями личной жизни наряду с профессиональным контентом – это отличный способ завоевать доверие клиента к риелтору [5].

Работы вышеперечисленных авторов подтверждают важность и необходимость дальнейших исследований вопросов формирования личного бренда риелтора. Это вдохновило нас на проведение собственного исследования, в котором мы отводим особую роль социальным медиа и их влияния на формирование личного бренда риелтора. Через личный бренд мы обращаем внимание не столько на формат (подход) работы риелтора с клиентом, сколько на визуализацию социальных медиа, их контент, личные качества и профессиональный опыт риелтора, а также на имидж и репутацию риелтора, формирование и развитие которых будет прослеживаться через трансляцию значимых для клиента ценностей и принципов работы.

По данным аналитического отчета Экономика Рунета, в 2022 г в России насчитывается порядка 98,6 млн интернет-пользователей (в возрасте 12-64 лет), что составляет 81% населения страны [6]. Не менее интересными представляются аналитические данные медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ от компании Mediascope, которые отражают оценку месячного охвата и среднедневного охвата за месяц аудитории (12+) в России в зависимости от используемого интернет-ресурса в период с янв. 2022 г по апр. 2024 г. Результаты в виде динамических графиков мы приводим ниже (рис. 1 и 2).

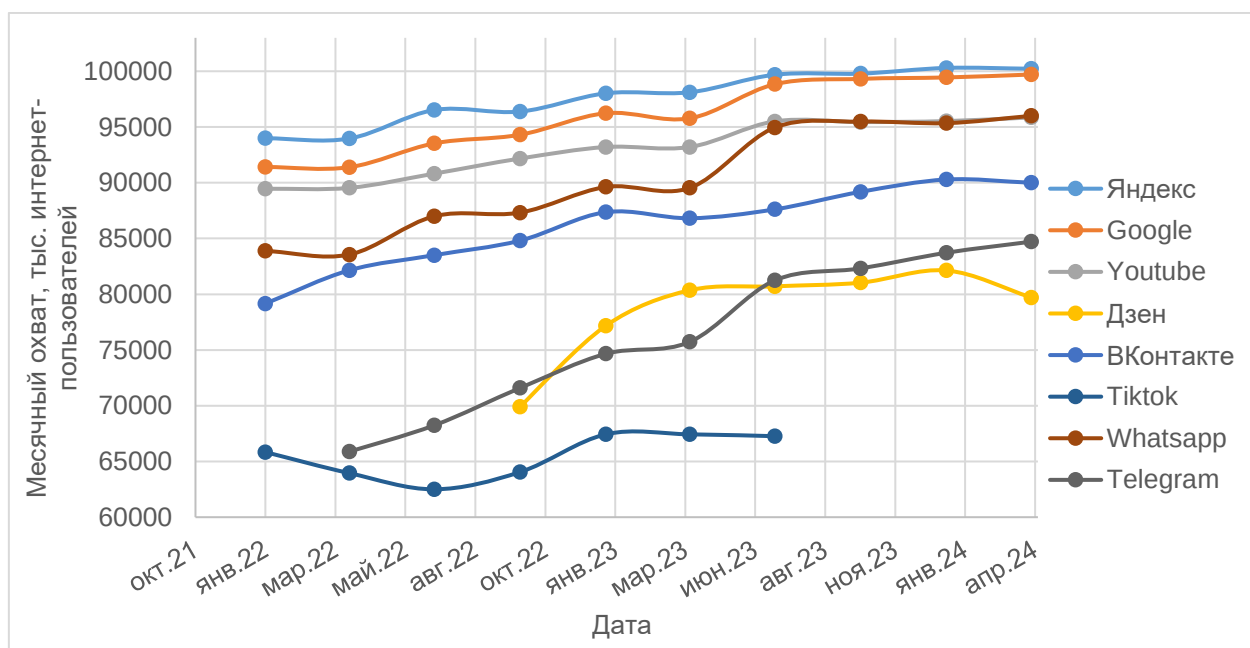


Рисунок 1 – Динамика месячного охвата в зависимости от используемого интернет-ресурса в период с янв. 2022 г по апр. 2024 г (составлено на основании данных Mediascope [7])

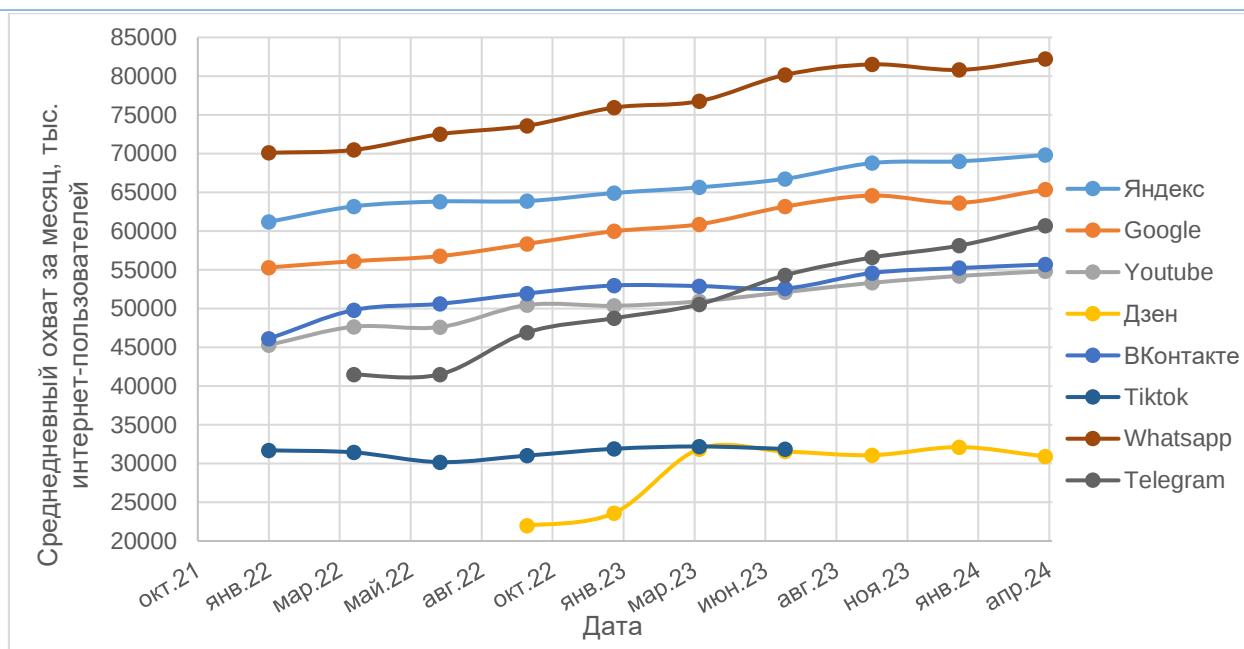


Рисунок 2 – Динамика среднего дневного охвата за месяц в зависимости от используемого интернет-ресурса в период с янв. 2022 г по апр. 2024 г (составлено на основании данных Mediascope [7])

Мессенджеры WhasApp и Telegram за январь 2022 г – апрель 2024 демонстрируют заметный рост как по месячному охвату (+14,4% и +28,6% соответственно), так и по среднедневному охвату за месяц (+17,3% и +46,3% соответственно), которые выгодно выделяются на фоне не столь заметного роста охватов других социальных сетей.

Вышеотмеченные источники вдохновили нас на проведение экспертной оценки влияния личного бренда на уровень доверия клиента. Для оценки влияния личного бренда риелтора на уровень доверия клиента был проведено экспертное интервью риелторов Центра недвижимости ДОМОС (далее ДОМОС). Выборка исследования составила 20 частных риелторов ДОМОС. Результаты исследования приведены в табл. 1 и 2.

Таблица 1 – Выборка исследования влияния интернет-коммуникаций риелтора и клиента на уровень доверия клиента

Место исследования	Центр недвижимости ДОМОС, г. Екатеринбург
Выборка исследования	20 частных риелторов
Дифференциация по половому признаку	3 риелтора-мужчин и 17 риелторов-женщин
Средний возраст выборки риелторов	37 лет
Дифференциация опыта работы риелтором по выборке	от 2 до 4 лет – 5 риелторов от 5 до 7 лет – 13 риелторов от 8 до 10 лет – 2 риелтора
Средний опыт работы риелтором по выборке	5,5 лет

Таблица 2 – Результаты экспертной оценки влияния интернет-коммуникаций риелтора и клиента на уровень доверия клиента

№	Вопросы респондентам	Ответы респондентов и комментарии
1	Как Вы считаете, насколько сильно влияет характер коммуникаций риелтора с клиентом в интернет-среде на формирование доверия клиента к риелтору? Оцените по шкале от 1 до 5 баллов, где 1 балл – очень слабое влияние, а 5 баллов – очень сильное влияние	100% респондентов оценили на 5 баллов
2	Какими способами интернет-продвижения личного бренда риелтора (лендинг, социальные сети, реклама, YouTube, Telegram, WhatsApp) Вы пользуетесь?	100% респондентов пользуются социальными сетями Instagram*(принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ) и ВКонтакте, из числа которых 35% отдают предпочтение Instagram*(принадлежит компании

		Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ), а 65% предпочитают ВКонтакте • 100% респондентов пользуются WhatsApp, из числа которых 85% респондентов пользуются активно (общение, выкладка историй, реклама) и 15% пользуются исключительно в качестве мессенджера • 30% респондентов завели свой Telegram-канал • 5% респондентов создали лендинг для продвижения своих услуг • 5% респондентов размещают видеоролики в YouTube • 0% респондентов пользуются рекламой в социальных сетях
3	Какие темы в Вашем блоге вызвали у Вашей аудитории наибольший отклик (наибольшую реакцию) и/или привели к увеличению конверсии?	Различные разоблачения нечестных риелторов и мутные схемы застройщиков, личные темы и кейсы, рабочий контент, полезные темы (например, отличные предложения / объявления по квартирам, стартапы продаж девелоперов / застройщиков)
4	Если говорить только про социальные сети (VK, одноклассники, Facebook/Instagram*(принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ), какой формат контента вызывает максимальный отклик у Вашей аудитории: короткие забавные видео, короткие обучающие видео, информационные посты, развлекательные посты, посты с актуальной информацией в сфере недвижимости, другое?	Сторис (Instagram*(принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ), Telegram, WhatsApp), посты в VK, шотсы в YouTube
5	Из Вашего опыта, какие интернет-коммуникации помогают риелторам устанавливать и поддерживать долгосрочные отношения с клиентами?	100% респондентов придерживаются top-of-mind стратегии. Top-of-mind стратегия – стратегия систематического взаимодействия риелтора с клиентами как по поводу, так и без повода: например, поздравление по случаю праздника, дня рождения, информирование о новых услугах, позволяющих создать риелтору дополнительную ценность, вовлечение клиентов в интерактивные мероприятия и события, реагировать на истории клиентов, лайкинг и комментинг и т.д. Респонденты уверены, что коммуникация риелтора с клиентом на регулярной основе позволит риелтору быть на слуху/на виду у клиента, что позволяет клиенту не забывать о риелторе. Придерживаясь top-of-mind стратегии, риелтор не должен забывать про то, что он должен проявлять индивидуальный подход к клиенту, выстраивать рекламную кампанию таким образом, чтобы подача контента была исключительно в искренней форме, а в ряде случаев – в нативной форме. Здесь в помощь риелтору будет искусственный интеллект, нейросети, чат-боты и/или голосовые помощники.
6	Какие тенденции в развитии интернет-коммуникаций могут повлиять на доверие потребителей к риелторским услугам в будущем?	100% респондентов отмечают, что за искусственным интеллектом (ИИ) будущее. Однако, у респондентов сложились полярные мнения относительно преимуществ и недостатков ИИ: одни боятся, что все риелторы в скором

		времени останутся без работы, другие убеждены, что ИИ существенно упростит жизнь риелтору, а третьи интересуются, почему сейчас ИИ не может провести все операции с недвижимостью за риелтора и самостоятельно заключать сделки с клиентом. Поэтому применение ИИ в риелторском деле и его влияние на доверие клиента является предметом дальнейших дискуссий. Между тем, ИИ уже активно используется зарубежными компаниями в риелторском деле: • Компания Zillow из США использует ИИ для автоматической оценки стоимости недвижимости на основе больших данных [9] • Стартап OJO Labs из США создал виртуального ассистента на базе ИИ, который помогает покупателям [10] подобрать риелтора и недвижимость в соответствии с их предпочтениями • Британская компания Proportunity использует ИИ для анализа больших данных о риелторах и их эффективности, чтобы подобрать наиболее релевантного риелтора клиенту [11] • Стартап Ohmyhome из Сингапура применяет алгоритмы машинного обучения для подбора риелторов на основе данных о текущих сделках, специализации, отзывах и других факторов [12] • Компания Ke.com (бывшая Zigoom) из КНР использует ИИ для анализа данных о риелторах и подбора наиболее подходящих специалистов для клиентов [13] • Компания Zenplace разработала чат-бота с помощью Amazon Echo, который позволяет арендаторам платить арендную плату, размещать запросы на обслуживание и предъявлять другие требования, которые обычно ложатся на плечи управляющего недвижимостью [14] • Компания Matterport использует VR-технологии и ИИ, связанный с компьютерным зрением, для 3D-визуализации недвижимости для брокеров и управляющих недвижимостью [15] • ИИ также используют такие компании как EliseAI, Keyway, Silverwork Solutions, Hyro, Entera, Cherre, Localize, Divvy Homes, Main Street Renewal и др.[16] С другой стороны, 30% респондентов убеждены, что России грозит окончательный уход от Instagram*(принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ).
7	Вы продумываете визуальную стратегию для ваших страниц в социальных сетях?	95% респондентов не продумывают визуальную стратегию, но при этом 40% респондентов (все женщины) ходят на профессиональные фотосессии для своих аккаунтов
8	Пишите ли контент-планы или выпускаете контент по наитию?	95% респондентов не пишут 5% респондентов прописывает контент план ежемесячно, при этом хочется отметить, что у этого риелтора наибольшее количество подписчиков (более 50 000 в аккаунте Instagram*(принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ))

9	Оцените по 10 бальной шкале важность общения с аудиторией в социальных сетях, где 1 балл – совсем не важно, а 10 баллов – очень важно	75% респондентов оценивают на 10 баллов 15% респондентов оценивают на 9 баллов 10% респондентов оценивают на 8 баллов
10	Какие качества могут положительно повлиять на восприятие риелтора клиентом в интернет-среде?	• Экспертность и знание рынка недвижимости – по мнению 95% респондентов • Коммуникативные навыки – по мнению 85% респондентов • Вежливость – по мнению 85% респондентов • Честность – по мнению 85% респондентов • Способность рефлексировать (анализ собственной работы, результатов и проработка ошибок) – по мнению 50% респондентов • Простота и легкость в общении – по мнению 10% респондентов
11	Какие качества могут негативно повлиять на восприятие риелтора клиентом в интернет-среде?	• Грубость – по мнению 100% респондентов • Необязательность в исполнении обещаний, взятых обязательств – по мнению 100% респондентов • Плохие коммуникативные навыки – по мнению 95% респондентов • Пренебрежение клиентами (например, не оставлять обратную связь на комментарии-вопросы клиентов в социальных сетях) – по мнению 90% респондентов • Невнимательность к деталям – по мнению 90% респондентов • Непрофессионализм – по мнению 90% респондентов

Подводя итог вышесказанному, мы подтверждаем заявленную актуальность исследования аспектов формирования сильного личного бренда риелтора на фоне возрастающего спроса на социальные медиа и мессенджеры. Возрастающий спрос доказан представленными нами результатами медиаисследования рынка, мониторинга рекламы и СМИ в России за 2022-2024 гг. на основании анализа аналитических отчетов РАЭК и Mediascore, это, в свою очередь, выгодно дополняется результатами экспертного интервью риелторов Центра недвижимости ДОМОС (г. Екатеринбург) в части оценки влияния интернет-коммуникаций риелтора на доверие клиента.

Результаты экспертной оценки демонстрируют тот факт, что все респонденты, имеющие активную позицию в социальных медиа и устойчивый личный бренд, уверены в эффективности top-of-mind стратегии. Все опрошенные риелторы стремятся постоянно находиться в поле зрения своей целевой аудитории, что, по их мнению, способствует успешному ведению бизнеса. Среди основных опасений риелторов можно выделить возрастающее влияние искусственного интеллекта и потенциальную блокировку части социальных сетей на территории Российской Федерации. В ходе экспертного интервью был обозначен ключевой вопрос, который беспокоит представителей данной профессии: как развивать личный бренд таким образом, чтобы соблюсти правильный баланс между размещением личной информации на странице и продвижением себя в качестве риелтора, не превратив свой аккаунт в площадку для постоянных продаж. Многие эксперты отметили, что часто наблюдают тенденцию, когда аккаунты людей, начинающих что-либо продавать через социальные сети, постепенно трансформируются в онлайн-магазины, за которыми теряется интерес аудитории. При этом ведение личной страницы не должно занимать более 10% от рабочего времени риелтора.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М., 2011. С. 56
2. Котлер Ф, К. Хермаван Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджая. - М.: Олимп-Бизнес, 2019. - 224 с.
3. L'Eplattenier, E. (2022, July 14). Smart real estate agents are using LinkedIn to get better leads. The Close. Retrieved September 14, 2022
4. Dehnisch, C. (2022). The Impact of Digital Media in Real Estate.
5. Räsänen, T. (2019). The role of personal branding in real estate business.
6. Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2022/2023. – Москва: Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК), 2024. – 95 с.

7. Интернет / Данные по аудитории СМИ // Mediascope [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 13.05.2024).
8. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 12.12.2023) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"
9. Zillow [Электронный ресурс] / Zestimate. – Режим доступа: <https://www.zillow.com/zestimate/> (дата обращения: 08.05.2024).
10. OJO Labs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ojo.com/> (дата обращения: 08.05.2024).
11. Proportunity [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.proportunity.co/> (дата обращения: 08.05.2024).
12. Ohmyhome [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ohmyhome.com/> (дата обращения: 08.05.2024).
13. KE.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ke.com/> (дата обращения: 08.05.2024).
14. O Zenplace / Zenplace [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zenplace.co/about/> (дата обращения: 08.05.2024).
15. Matterport [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://matterport.com/de> (дата обращения: 08.05.2024).
16. AI in Real Estate: Tools and Use Cases / Built In [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://builtin.com/artificial-intelligence/ai-real-estate> (дата обращения: 08.05.2024).

Podzusova Anastasia O.,

master`s student,

department of integrated marketing communications and branding,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Kulpin Sergey V.,

candidate of economic sciences, associate professor,

department of integrated marketing communications and branding,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

ANALYSIS OF THE SOCIAL MEDIA MARKET AND ASSESSMENT OF THE IMPACT OF REALTOR INTERNET COMMUNICATIONS ON CLIENT TRUST

Abstract:

In this paper we analyze the influence of social media on the promotion of realtors' services and the formation of their personal brand in the marketing 4.0. The responsibility of realtors for the maintenance of accounts and the need to study the formation of a strong personal brand against the backdrop of increasing demand for social media and instant messengers are emphasized.

Keywords:

Personal brand, realtor, social media, Internet communications, client trust.