

Особенности цифрового продвижения брендов российских застройщиков и их влияние на принятие решения о покупке первичного жилья

Научный руководитель – Бузулукова Екатерина Валерьевна

Пирахмедова Кристина Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: ipirahmedova@gmail.com

В текущих экономических условиях российские девелоперы находятся в непростом положении. С одной стороны, растет конкуренция на рынке: в России в 2023 году количество застройщиков увеличилось более чем на 16% [12]. С другой стороны, спрос на первичную недвижимость продолжает снижаться, завершилась программа льготной ипотеки, растут ипотечные ставки. Девелоперы вынуждены увеличивать инвестиции в продвижение, что в свою очередь перегревает рекламный рынок и приводит к медиаинфляции [10]. В 2023 году рекламные затраты в категории выросли на 45% [11]. По оценкам экспертов, конкуренция за аудиторию растет именно в digital-каналах [11].

Интенсивная конкуренция между застройщиками делает актуальной задачу исследования особенностей их цифрового продвижения в качестве фактора влияния на принятие потенциальными покупателями решения о приобретении первичного жилья.

Цель данного исследования – определить, какие особенности цифрового продвижения российских застройщиков оказывают наибольшее влияние на принятие потребителем решения о покупке квартиры в новостройке.

Описанные в научной литературе факторы воздействия на принятие решения о покупке недвижимости можно объединить в три группы: психологические [1, 4], продуктовые [2, 5, 7] и маркетинговые [3, 6, 8]. Однако в существующих работах недостаточно раскрывается тема влияния застройщиков на решение о покупке именно с помощью цифровых инструментов продвижения. Более того, в зарубежной и отечественной литературе мало работ, посвященных исследованию поведения людей, планирующих покупку или недавно купивших недвижимость. В данной работе мы стремимся восполнить эти пробелы.

Гипотеза данного исследования – помимо психологических, продуктовых и маркетинговых факторов воздействия на принятие пользователями решения о покупке первичного жилья влияют особенности цифрового продвижению девелоперских брендов на рынке первичной недвижимости.

Методология исследования состояла из двух этапов. Во-первых, в ходе полуструктурированных интервью с руководителями маркетинговых служб компаний-застройщиков (4 эксперта) был составлен список факторов цифрового продвижения застройщиков, способных повлиять на решение целевой аудитории купить жилье:

- Формат и место размещения рекламы;
- Текст рекламы;
- Частота контакта с рекламой;
- Устройство, на котором пользователь видит рекламу;
- Персонализация рекламных креативов;
- Заметность и визуальная привлекательность рекламных креативов.

Вторым этапом было проведение онлайн-опроса с помощью инструмента «Яндекс Взгляд». 1 часть анкеты касалась покупательского опыта респондентов, 2 часть – исследуемых факторов цифровой рекламы. Выборка составила 194 человека [9], из которых 170 человек

рассматривают приобретение квартиры на первичном рынке в ближайший год или уже купили ее за прошедший год. Ответы во 2 части анкеты оценивались по пятибалльной шкале Ликерта.

Для анализа полученных результатов исследования был применен метод частотного анализа. Респонденты были вручную сегментированы по целям приобретения квартиры (первое жилье, для детей/родителей, для расширения площади или для инвестиции/аренды) и по классу жилья (эконом, комфорт, бизнес и премиум). Для каждого сегмента были выявлены ключевые особенности цифрового продвижения, влияющие на покупательское решение о приобретении квартиры на первичном рынке. Например, было выявлено, что фактор устройства имеет самое низкое значение во всех сегментах респондентов. Частота больше воздействует на решение о покупке первичного жилья в сегментах эконом и комфорт-класса. А в сегментах бизнес и премиум ключевым фактором влияния является персонализированный подход. Формат и место рекламы большую роль играют для сегментов премиум-класса и для тех, кто планирует/купил квартиру для родственников. Для опрошенных, кто планируют или уже купил первую свою квартиру, ключевыми факторами являются частота и персонализация, а для тех, кто рассматривает покупку для расширения площади – текст, привлекательность креатива и персонализация.

В дальнейшем планируется провести обработку данных с помощью корреляционного и кластерного анализа. Результаты исследования позволяют разработать рекомендации для российских застройщиков по использованию эффективных методов цифрового продвижения для разных сегментов целевой аудитории.

Источники и литература

- 1) Grum B., Grum D. K. A model of real estate and psychological factors in decision-making to buy real estate // *Urbani izziv*. – 2015. – Т. 26. – №. 1.
- 2) Hassan M. M., Ahmad N., Hashim A. H. The conceptual framework of housing purchase decision-making process // *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. – 2021. – Т. 11. – №. 11.
- 3) Hee O. C. et al. The Relationship between Brand Awareness, Brand Loyalty, Advertisement and Customer Purchase Decision among Property Purchasers in Malaysia: A Conceptual Analysis // *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. – 2022. – Т. 12. – №. 4.
- 4) Koklic M. K., Vida I. A strategic household purchase: consumer house buying behavior // *Managing Global Transitions*. – 2009. – Т. 7. – №. 1.
- 5) Lin J. K. et al. An evaluation model for property-purchasing plans based on a hybrid multi-criteria decision-making model // *Mathematics*. – 2020. – Т. 8. – №. 6.
- 6) Oluwatofunmi A. D., Amietsenwu B. V. Relationship between digital emotional intelligence and performance of real estate digital marketing in Nigeria // *International Journal of Psychology and Cognitive Science*. – 2019. – Т. 5. – №. 2.
- 7) Rachmawati D. et al. Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia // *Management Science Letters*. – 2019. – Т. 9. – №. 9.
- 8) Subasinghe N. M., Weerasiri S. The Impact of Advertising Appeal on Real Estate Purchase Intention // *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*. – 2024. – Т. 15. – №. 1.

- 9) Worku M., Mohammednur M. The effect of promotion practices on consumer's purchase decision: The case of some selected real estates in Addis Ababa, Ethiopia // Journal of Business and Administrative Studies. – 2020. – Т. 12. – №. 1. – С. 87-103.
- 10) AdIndex. Рекламный рынок увеличится на 23-42% в 2025 году — RoRe. 2024: <https://adindex.ru/news/researches/2024/09/19/325739.phtml>
- 11) AdIndex. Ключевая ставка против рекламных бюджетов: чем ответят девелоперы. 2024: <https://adindex.ru/publication/analitics/budget/2024/10/16/326523.phtml>
- 12) RBC Недвижимость. Конкуренция застройщиков жилья усилилась. Что это значит для покупателей. 2024: <https://realty.rbc.ru/news/66d6c0569a7947105adbb98e>