

СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ КАТО ИНСТРУМЕНТ В РАБОТАТА НА АГЕНЦИИТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ

Мария Димитрова

SOCIAL MEDIAS AS A TOOL IN THE REAL ESTATE AGENCIES WORK

Maria Dimitrova

***Abstract:** Over the last decade online sites have emerged that allow their users to share with others as well as personal information about themselves, their interests and experiences but also information related to daily work and profession. Social networks with their millions of users can be used by real estate agencies not only to advertise the organization but also to promote their real estate offers and brokers. Given the pace of development and growth of this type of sites they are increasingly finding use in the various activities of the company. This article aims to clarify their practical application in the work of real estate agencies and their brokers.*

Key words: social media; real estate; real estate agency; real estate agent

Въведение

Светът, в който живеем днес, е дигитален. Намирането на дом, офис или друг имот не е по-различно. 99% от търсещите нов дом го правят с помощта на интернет (Cardile, 2018). Купувачите и наемателите имат възможността да открият търсения имот чрез посещение на уебсайт или приложение на телефона си, съдържащи хиляди оферти. Снимки и видеа на имотите са достъпни, а виртуалните разходки в тях също набират популярност. Клиентът сравнява различните му предоставени възможности за избор на имот по различни характеристики. И всичко това преди да се е свързал със своя брокер на недвижими имоти.

Присъствието в интернет на агенциите, предлагащи услуги в областта на недвижимите имоти, вече не е препоръчително, а необходимо. Фирменият уебсайт вече не е достатъчен. Чрез социалните мрежи агенциите могат да се свържат с потенциалните купувачи и наематели, да открият подходящия, индивидуален подход към всеки от тях, превръщайки ги в лоялни клиенти на агенцията.

Социалните мрежи са ефективен и важен маркетингов инструмент, който може да помогне на агенциите за недвижими имоти да комуникират с техните потенциални клиенти (Dumpe, 2015). Във фокуса на настоящата статия са именно те – социалните мрежи – новият инструмент в работата на агенциите на недвижими имоти и техните брокери. Целта е да се проучат тяхната същност, необходимост и приложение в дейността на агенциите.

1. Интернет и пазарът на недвижими имоти

През 2008 г. Vieira (2008) цитира статистика, в които твърди, че всеки месец 20 млн. души търсят имоти в интернет пространството. Отминаха дните, в които купувачите или наемателите обикаляха из кварталите, за да търсят свободен имот. Днес те получават информацията относно новите предложения на пазара, отговарящи на техните изисквания, на своята електронна поща. Още през 2008 г. 65% от клиентите търсят имот чрез интернет. Към днешната дата процентът е много по-висок. Модерният купувач или наемател достига до желаните имоти чрез интернет – имотни портали, уебсайтове на агенции за недвижими имоти, социални мрежи. Компания от сектора, която отсъства от онлайн пространството, не би могла да оцелее в условията на дигитализираното и конкурентно общество.

Чрез напредването на технологиите възможностите за директна комуникация с клиентите се множат, а очакванията към брокерите на недвижими имоти се променят. Не е достатъчно той да бъде достъпен на мобилния си телефон. Клиентът очаква връзка със своя брокер по имейл, чрез социалните мрежи и приложенията за обмяна на съобщения. Не е достатъчно агенцията за недвижими имоти да има уебсайт. Той трябва да е удобен и функционален, съдържащ актуална информация относно дейността на агенцията и имотите, които тя предлага, и да предоставя лесен достъп до контактната информация на екипа на компанията.

С развитието на дигитализацията очаквания-

та на клиентите се променят. Ако агенцията за недвижими имоти цели конкурентоспособност, високи продажби и лоялни клиенти, през 2020 г. не е достатъчно да притежава уебсайт и да рекламира своите имоти единствено в специализираните за това сайтове. Тя трябва да познава дигиталния маркетинг, да бъде част от социалните мрежи, които са неделим елемент на бизнеса в XXI век (Aytekin и Demirli, 2017).

През последните години дигиталният маркетинг се превърна в актуална тема както в бизнес средите, така и в научната общност. С понижаването на цената на технологиите и интернет и повишаването на тяхната достъпност, дигиталният маркетинг намери своето място до традиционните маркетингови инструменти. Включвайки в себе си традиционни канали за разпространение на реклама като телевизия, радио и електронни билбордове, в обхвата на дигиталният маркетинг се включват и рекламните в различни уебсайтове, чрез дигитални инструменти като търсачките, реклама чрез инфлуенсъри и др. Съществуващ вече 20 години и обхващайки в себе си всички дигитални канали, това е един от най-бързо развиващите се и интригуващи видове маркетинг.

Онлайн маркетингът от своя страна представлява разпространението на реклама с помощта на интернет (уеб-базирани канали). В обхвата му попадат (Johnsont, 2016):

- имейл маркетингът – разпространение на реклама чрез разпращане на имейли до таргетирани потребители;
- маркетингът в „търсачки“ – промотиране на фирмения уебсайт чрез позиционирането му на по-горна позиция при използването на интернет търсачки (напр. Google);
- мобилният маркетинг – разпространение на реклама чрез мобилни устройства (смартфони и таблети);
- банерите в уебсайтовете;
- маркетингът в социалните мрежи.

В практиката дигиталния маркетинг, онлайн маркетинга и маркетинга в социалните мрежи понякога биват отъждествявани. След направения анализ на различни литературни и електронни източници, за целите на настоящата статия се приема, че маркетингът в социалните мрежи е вид онлайн маркетинга, който от своя страна е част от дигиталния маркетинг.

2. Същност на социалните мрежи

Социалните мрежи представляват съвкупност от интернет-базирани инструменти („мрежовата” част от понятието) и възможността на потребителите да споделят и дискутират дадена информация („социалната” част от понятието) (Torres, 2011). Тези потребители са елементи на системата, които, свързани помежду си, я създават и поддържат. Възможността да се коментира свободно, да се дават или четат мнения по различни въпроси, е разширила до такава степен границите на социалните мрежи, че те обхваща не само личния, но и професионалния живот на своите ползватели.

Всяка социална мрежа предоставя на своите потребители различна платформа, функционалност и възможности, чрез които да разпространят своето послание. Сред най-популярните и често посещавани социални мрежи са Facebook, Instagram, Tweeter, LinkedIn и YouTube. Всяка от тях е различна сама по себе си, но и някои от тях имат общи характеристики. Например целта на Facebook, Instagram, Tweeter и YouTube е ориентирана към забавление, разпускане и комуникация с близки хора, докато LinkedIn е фокусиран върху бизнеса и професионалните профили на потребителите – какъв професионален и трудов опит имат, техните постижения, степента на образование, квалификации, които притежават и др. Когато компаниите използват социалните мрежи в своята дейност, те трябва да се съобразяват с тези особености, преди да публикуват информация, видео или друго съдържание на своите страници или профили в социалните мрежи.

Чрез Facebook могат да бъдат балансирани успешно съдържание, което едновременно да е забавно и разтоварващо за потребителите и в същото време да ги запознава с дейността и бранда на компанията като повишава неговата разпознаваемост. От своя страна Tweeter дава възможност за ангажиране на вниманието на потребителя в реално време. Съдържанието, което е подходящо за публикуване в тази социална мрежа, включва информация за нов продукт, нова промоция, нова услуга.

Когато се използва Instagram, не бива да се пропуска, че тази социална мрежа е ориентирана към публикуването на снимков и видео материал, затова съдържанието, което се публикува в нея трябва да бъде ориентирано към визуална стимулация и популяризация на бранда – краси-

ви, професионални снимки, които да привличат и задържат вниманието на потребителя. YouTube е ориентиран изцяло към видео съдържание. Чрез своите канали в този уебсайт компаниите могат да разпространяват видео материали за своите продукти, услуги, събития и т.н.

Както беше посочено по-горе, LinkedIn е единствената сред изброените социална мрежа, която е изцяло бизнес и професионално ориентирана. Този уебсайт най-често се използва от компаниите в ролята им на работодател, тъй като е предоставена възможност за търсене на кандидати по различни критерии и за контакт с тях. От маркетингова гледна точка може да използва за засилване присъствието на марката на компанията в дигиталното пространство и създаване на мрежа от поддръжници. Информацията, която се публикува, може да включва различни доклади и статии, свързани с бранша, в който оперира компанията.

Предвид същността и характеристиките на социалните мрежи, можем да заключим, че тук поверителността е минимална. Gobe (2010), цитиран от Torges (2011) пише в своя труд: „Най-големият парадокс е, че интернет е място, където „свобода“ означава всяка минута да показваш на света какво правиш. Като доброволно премахнахме и последните стени на нашата неприкосновеност, ние се превърнахме в достъпно „пано“ за нашите приятели и хората, на които вярваме”. В днешните условия на активност в социалните мрежи, техните потребители водят отворен и прозрачен за околните живот, споделяйки всякакви подробности – какво вечерят, къде са на почивка, кои са членовете на семейството и др. Все по-малко информация остава скрита поради нарастващото ѝ количество, споделяно всеки ден от различните потребители.

3. Социалните мрежи по света и у нас

Социалните мрежи трансформираха личния и професионалния живот на потребителите. Те станаха неизменна част от ежедневието – в началото като забавление, днес – вече необходимост – и последните статистики потвърждават това твърдение. Данни относно поведението на потребителите влияят при изграждане на стратегия при използването им в дейностите на компанията.

Както беше споменато по-горе, достъпността до интернет го превърна в необходимост за изпълнение на ежедневни лични и професионални

задачи. Статистика, публикувана от Chaffey (2020), сочи, че 4,5 млрд. души или повече от половината население на Земята използва интернет. На 30 януари 2020 г. е отчетено, че от тях 3,8 млрд. души са потребители на социалните мрежи, което се равнява на приблизително 49% от населението. Изменението спрямо м. януари 2019 г. е с 9%, т.е. в рамките на една календарна година още приблизително 300 млн. нови потребители са се включили в „социалните“ аудитории. В България 66,8% от населението използва интернет (НСИ, 2019a), а социалните мрежи се посещават от 52,9% от българите (НСИ, 2019b).

Използването на социални медии расте непрестанно. Безспорно това е една от най-популярните дейности, в които потребителите участват. Основна причина за непрестанното нарастване на потребителите в социалните мрежи е използването им и през мобилните телефони, което улеснява достъпа до тях дори когато потребителят е в движение. Същият източник посочва, че 99% от потребителите на социални мрежи ги достъпват през мобилните им версии, което потвърждава горепосочената причина.

Във фокуса на настоящата статия не попадат всички социални мрежи, а само тези, които са подходящи за приложение в дейността на бизнес организациите и най-вече на агенциите за недвижими имоти. Трите, които най-силно се открояват, са Facebook, Instagram и Twitter.

На световно ниво YouTube също е една от най-използваните социални мрежи както за забавление, така и за работа. В България се използват най-често за възпроизвеждане на музика. С бавни темпове, българските предприемачи започват да оценяват силата и на тази социална мрежа.

LinkedIn, както вече беше отбелязано, се счита за по-подходяща за поддържане на бизнес контакти с други специалисти в областта, а най-честото ѝ приложение е в дейността по набиране на подходящи кандидати и последващия им подбор при свободна работна позиция в компанията.

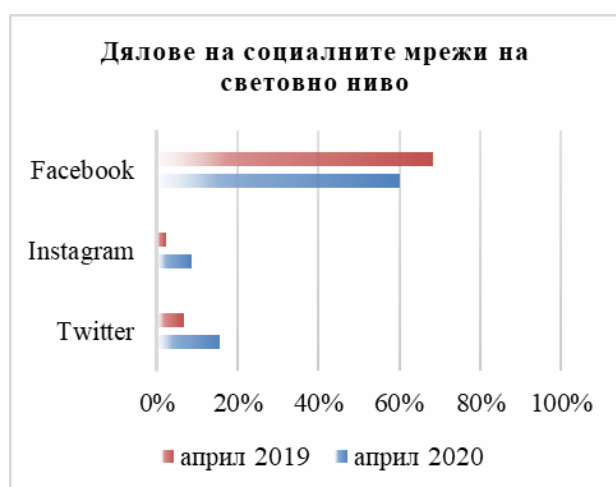
В лидерските позиции на класации относно дяловете, които притежават сред потребителите различните социални мрежи, се нареждат и други уебсайтове и приложения. Причините да не бъдат включени в текущия анализ са две:

– приложението им е свързано в обмяна на текстови съобщения между потребителите

(напр. WhatsApp, FB Messenger и др.);

– не са популярни сред българските потребители (напр. Qzone, Sina Weibo, Reddit и др.).

На Фигура 1 е представен дялът на трите социалните мрежи, попадащи в обсега на текущата статия – Facebook, Instagram и Twitter (Statcounter, 2020). Данните посочват какво е процентното измерение на броя потребители в съответната социална мрежа спрямо общия им брой, като е направена съпоставка между м. април 2019 г. и м. април 2020 г.



Фиг. 1 Дял на социалните мрежи Facebook, Instagram и Twitter от общото потребление на световно ниво, април 2019 г. спрямо април 2020 г.

Лидер на пазара е социалната мрежа Facebook. Тя оформя поведението както на потребителите, така и на другите социални мрежи, още от създаването си и непрекъснато се развива, за да отговори на нуждите на своите потребители. С над 2,3 млрд. активни¹ потребители тя е най-използваната платформа от вида си. Нейният дял, измерен през м. април 2020 г., е 60,15%. За същия период активните потребители на другите две социални мрежи, върху които се фокусира настоящата статия, са както следва:

– Instagram – 8,73% от всички активни потребители са активни в тази социална мрежа;

– Twitter – 15,48% от всички активни потребители са активни в тази социална мрежа.

В същия източник са публикувани същите данни за м. Април 2019 г. Една година назад дяловете на същите социални мрежа са били както следва:

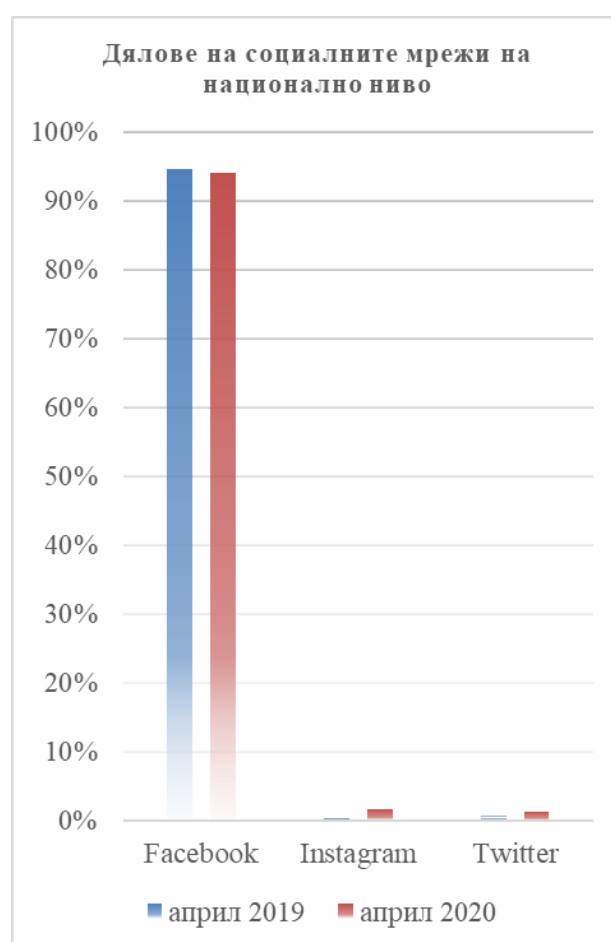
– Facebook – 68,36%;

– Instagram – 2,21%;

– Twitter – 6,72%.

Както е видно и от графиката, дялът на Facebook се е свил, а при Instagram и Twitter – расте. Причината за намаляването на броя активни потребители при лидера е отлива на част от потребителите, които се насочват към други социални мрежи, набиращи популярност с всяка изминала година. Въпреки, че при Facebook се отчита спад в потреблението, мащабът на тази социална мрежа все още е несравним.

На Фигура 2 са посочени същите данни, но на територията на България.



Фиг. 2 Дял на социалните мрежи Facebook, Instagram и Twitter от общото потребление на национално ниво, април 2019 г. спрямо април 2020 г.

От графиката е видно, че Facebook е безспорен лидер в България. С дял от 94,1% през м. април 2020 г. ролята и влиянието му върху дигиталното общество в страната е неоспоримо. Данните за същия период за другите две социални мрежи са съответно 1,68% за Instagram и 1,32% за Twitter. За разлика от световното пот-

ребление, на национално ниво двете социални мрежи притежават сравнително близък брой потребители, като Instagram притежава малка преднина, което на световно ниво е обратното. През м. април 2019 г. дяловете са както следва:

- Facebook – 94,51%;
- Instagram – 0,32%;
- Twitter – 0,65%.

През цитирания период Instagram и Twitter следват световния тренд на популярност, но отново дяловете са незначителни в сравнение с лидера Facebook.

В интерес на текущия анализ е и статистика относно времето, което потребителите прекарват в социалните мрежи (Cooper, 2020).



Фиг. 3 Средно прекарано време в социални мрежи на ден от един потребител, период м. юли-м. септември за годините от 2014 до 2019

Данните от Фигура 3 разкриват, че един потребител прекарва средно 2,5 часа от своето денонощие, разглеждайки социалните мрежи и изпращайки съобщения чрез тях. Анализирайки информацията от графиката, можем да заключим, че за 5 години това време се е изменило с 45 минути, а трендът показва, че с малки или големи темпове то ще продължава да расте. Тези данни разкриват мащаба и възможностите, които социалните мрежи предоставят на компаниите, които възнамеряват да ги използват в своята дейност и

да ги имплементират в своята стратегия.

От гледна точка на агенциите на недвижими имоти е важно да се споменат данни, получени от пазара на недвижими имоти в САЩ през 2018 г. 66% от клиентите на агенциите, закупили си първо жилище, са от поколението „Милениълс“² (Cardile, 2018). Друг източник посочва, че 42% от потребителите в социалните мрежи от същото поколение ги определят като „най-значим рекламен канал“ (Adobe Digital Insights, 2018). Тези данните само затвърждават твърдението, че социалните мрежи са новият „дом“ на агенциите за недвижими имоти.

4. Маркетинг в социалните мрежи

Дигиталният маркетинг включва в себе си редица канали за разпространение на рекламни материали, като един от тях са социалните мрежи. Когато бъдат използвани за популяризация на продукт или услуга, стратегията се нарича маркетинг в социалните мрежи (*от англ. „social media marketing“*). Може да бъде определен като процедура, при която се изработват и изпълняват стратегии за генериране на трафик³ на фирмения уебсайт и привличане вниманието на клиентите с помощта на платформите на различните социални медии.

С развитието на дигиталната средата, в която оперират компаниите, в условията на постоянна конкуренция, всяко изоставане от общия тренд може да доведе до негативни последици. Активните бизнес профили във Facebook в края на 2019 г. са 60 млн., а инвестираната за реклама сума в същата социална мрежа за период от 1 година е 90 млрд. долара (Smith, 2019). Мащабът е голям, а възможностите – необятни.

Чрез платформи като Facebook, Instagram, Tweeter, LinkedIn и YouTube компаниите могат да достигнат до по-широка аудитория, отколкото при използването на традиционните печатни, телевизионни или радио реклами. Това превръща социалните мрежи във все по-предпочитан рекламен канал. Проучване от 2019 г. сочи, че почти 90% от анкетирания маркетинг специалисти потвърждават, че социалните мрежи са „много важни“ (58,8%) или „донякъде важни“ (30,5%) за тяхната цялостна маркетингова стратегия, а 73% от тях ги определят като „донякъде ефективни“ (43,4%) или „много ефективни“ (29,6%) за техния бизнес (Buffer, 2019).

Разходът при използването на социалните мрежи като платформа за промотиране на про-

дукти и услуги е незначителен в сравнение с реклама в традиционните маркетингови канали. Много от възможностите, които тези уебсайтове предлагат на своите ползватели, са всъщност безплатни. Използването им промени начина, по който компаниите взаимодействат и контактуват със своите клиенти. Те могат да публикуват мнението си за продуктите на компанията, за услугите, които предоставя, за обслужването, което са получили. Така основната цел на маркетинга в социалните мрежи е изграждането на силна и дългосрочна връзка с потребителите, основана на взаимно доверие.

Torres (2011) говори и за влиянието на социалните мрежи върху масмедиаите. Намалява се въздействието на телевизия, радио, вестници и списания върху потребителите, тъй като те дават възможност на потребителя да селектира посланията, които да достигат до него. Чрез социалните мрежи се изгражда двупосочна връзка между клиента и марката. Те дават възможност на компаниите да влияят на крайния потребител, а той от своя страна дефинира пред тях своите желания, потребности и мнение.

С навлизането на тези уебсайтове в личния живот, те оказват влияние, което често не е осъзнато. Видима е промяната в начина, по който хората комуникират помежду си. Те измениха начина, по който се пазарува, общува, учи, начинът, по който се взимат решения. Организациите и техните маркетинг специалисти трябва да осъзнаят и приемат тази промяна, след което да открият правилните канали, чрез които да достигнат до техните „слушатели“ – техните потенциални клиенти. Независимо в кой сектор оперира организацията, тя трябва да приема, че модерният потребител е информираният потребител. Клиентите вече не са пасивни. Не могат да бъдат достигнати само с реклами във вестници, радио или телевизия, с брошури или имейли. Те търсят информация, която ще им помогне да вземат информирано решение.

Все по-често потребителите проверяват мнението на клиенти преди покупката на стока или използването на услуга. Онлайн рецензиите на потребителите могат да бъдат положителни или отрицателни, рядко – неутрални, и са свързани с продукт, предлаган от компанията, услуга, която предоставя, самата компания, неин служител и т.н. Статистически данни сочат, че 71% от клиентите, които са имали положително изживяване в социалните мрежи, биха препоръчали

компанията, с която то е свързано, на свои близки приятели и роднини (Hainla, 2018).

Един от начините, по които компанията би могла да се възползва от присъствието си в социалните мрежи, е като предоставя най-доброто обслужване на своите клиенти. Демонстрирането на отдаденост спомага за изграждането на връзка с аудиторията. Положителните коментари биха стимулирали клиента към покупка, но обратното също е възможно – дори едно отрицателно мнение от предишен потребител на стоката или услугата, която се предлага, може да обърне мнението на потенциалния такъв и да го откаже от покупката. Лоша рецензия за служител на фирмата може да има същия ефект. Например, коментар на клиент относно лошото отношение на конкретен брокер на недвижими имоти може да откаже потенциален наемател или купувач да се обърне към услугите, които предлага агенцията. Отрицателен имидж не се създава само на продукта, предлаган от фирмата, а на фирмата като цяло.

Силата на мнението, силата на коментарите в социалните мрежи, принудиха компаниите да са по-открити в комуникацията със своите клиенти, да бъдат прозрачни в дейността си, да намалят дистанцията с крайния потребител до минимум. В противен случай рискът, който стои пред тях, е да загубят клиент и бизнес възможност, от която ще се възползват конкурентите, които са по-честни в отношенията с клиентите. Въпреки че социалните медии представляват предизвикателство за повечето фирми, те предоставят и много възможности за тези от тях, които посегнат към предоставените им средства.

Националната асоциация на брокерите на недвижими имоти в САЩ ежегодно изготвя и публикува доклад относно пазара на недвижими имоти в дигиталната ера (National association of realtors, 2019). На Фигура 4 са представени в процентно изражение основните причини, поради които техните брокери използват социалните мрежи в своята работа.

Брокерите са посочили и социалните мрежи, които използват в работата си:

- Facebook – 97%;
- LinkedIn – 59%;
- Instagram – 39%;
- Twitter – 33%.

Информацията от доклада затвърждава написаното до тук относно това кои са най-подходящите социални мрежи за приложение в

работата на агенциите за недвижими имоти и техните брокери. Тези данни отново доказват потенциала, който имат социалните мрежи в работата на брокера на недвижими имоти и приносите, които могат да имат върху тяхната ефективност.



Фиг. 4 Основни причини за използването на социални мрежи от членовете на Националната асоциация на брокерите на недвижими имоти в САЩ, 2019 г.

Потребителите използват социалните мрежи по различни начини и с различни цели. От бизнес гледна точка, организация, която присъства в социалните мрежи, трябва да вземе под внимание различните потребности на потребителите. В зависимост от целите, поради които компанията прибягва към социалните мрежи, нейното поведение и послание трябва да бъдат различни.

5. Социалните мрежи и агенциите за недвижими имоти

В условията на дигитализирано общество и висока конкуренцията, при която функционират агенциите за недвижими имоти, засиленото им присъствие в различните интернет платформи е задължително. Aytekin и Demirli (2017), цитират проучване, което твърди, че агенции за недвижими имоти публикуват във Facebook средно 2 пъти в седмицата, в Twitter – 5,61 пъти средно седмично. Според цитирания доклад, компаниите от сектора са сред най-активните в социалните мрежи.

Социалните мрежи предоставят необятни възможности за фирмите, например възможността за постоянен контакт с клиенти и потенциални нови такива, таргетирана реклама, подобряване на съвместната работа между клиент

и фирма и повишаване прозрачността на дейността. Те могат да бъдат използвани с цел реклама, проучвания, търговия, комуникации и др. Организациите използват своите профили в социалните мрежи за различни активности:

- повишаване на познаваемостта на компанията сред потребителите;
- разпространяване на информация и новини за своите продукти и услуги;
- споделяне на информация относно иновации и успехи, които е постигнала фирмата;
- създаване на общност от настоящи и потенциални клиенти и инвеститори.

Полезна функция на социалните мрежи е възможността за индиректна комуникация с настоящи и бъдещи клиенти. Чрез профилите си в социалните мрежи, агенциите за недвижими имоти могат да предоставят следната информация на потребителите, посетили тяхната страница в някоя от социалните мрежи:

- презентиране на текущи предложения за имоти, които се отдават под наем или се продават от агенцията;
- снимки и информация от успешно приключена сделка;
- благодарствени писма от доволни клиенти;
- информация за награди и постижения на агенцията и нейните брокери;
- настоящи и бъдещи проекти за строителство на имоти, които биха заинтригували аудиторията;
- предстоящи фирмени събития;
- актуална информация относно пазара на недвижими имоти;
- полезна информация за потребителите – примерни проекти за интериорни решения за дома и офиса, любопитни факти и др.

Най-разпространената грешка, както на агенциите за недвижими имоти, така и на техните брокери, е непрестанното публикуване единствено на обяви за продажба или отдаване под наем на имоти. Крайната цел е повишаването на броя на сключени сделки, но акцентът при социалните мрежи е привличането и задържането на клиенти, което няма как да се случи, ако публикуваното съдържание е еднообразно.

Публикациите, които привличат внимание и предизвикват ангажираност⁴ у потребителите, са снимките на първо място, следвани от видеата, линковете към статии, обяви и др., и статусите, които представляват свободен текст, напи-

сан от автора на страницата. Степента на ангажираност е един от основните показатели, чрез който се анализира представянето на компания или марка в социалните мрежи. Тя е оценка за рекламните кампании, като помага за измерването на тяхната ефективност.

Една сравнително нова стратегия на агенциите за недвижими имоти е да публикуват видеа, заснети в имоти, които се предлагат за продажба или отдаване под наем от компанията. Видеата се нареждат на второ място по степен на ангажираност и привличане на вниманието на потребителите. Това е една добра възможност всеки потенциален купувач да направи първоначален „оглед“ на имота. Подготовката на един такъв проект обаче изисква заснемането на обекта с професионална техника. И най-красивият имот може да изглежда непривлекателен, ако бъде заснет некачествено.

Информацията и съдържанието, което се публикува в социалните мрежи, е инструментът, чрез който агенциите и техните брокери достигат до своите клиенти. Специалистите препоръчват какво е подходящото за публикация съдържание, но и отхвърлят някои тематика, сред които са личната информация, публикации на религиозни или политически теми и неподходящ хумор.

Висока степен на ангажираност зависи както от съдържанието на публикацията, така и от деня и часа, в който е публикувана тя. Направено е проучване, което показва най-подходящото време за публикуване на съдържание в различните социални мрежи (Agens, 2020). Поведението на потребителите в различните дни от седмицата в определени часови диапазони е проследено и анализирано, като данните са различни според целта на публикацията. За целите на агенциите за недвижими имоти най-подходящите дни и съответно часове са сряда и петък от 11:00 ч. до 15:00 ч. За най-неподходящ ден се определя неделя, с изключение на Twitter, при който в този ден между 14:00 ч. и 15:00 ч. се наблюдава висока степен на ангажираност.

След като бъде проследено и анализирано поведението на потребителите в социалните мрежи се пристъпва към т.нар. таргетиране реклами. Това са реклами, които се публикуват с цел да бъдат забелязани от конкретно определена група хора. Аудиторията може да бъде подбрана по местоживеене, възраст, пол, интереси и предпочитания.

Възможностите за филтриране на таргет-групата могат да бъдат толкова прецизирани, че рекламата за продажба на даден имот да достигне до потребители, които се интересуват от покупка на имот с характеристиките точно като тези, които предлаганият имот притежава.

Комуникацията с потребителите в социалните мрежи е стратегически фактор за постигането на успешна кампания в социалните мрежи. Фигура 5 визуализира очакванията на потребителите относно времето за отговор на техен въпрос или оплакване, публикувано на страницата или профила на компания (Carter, 2020).



Фиг. 5 Очакванията на потребителите относно времето за отговор на зададен въпрос в социалните мрежи, 2019 г.

Както е видно от фигурата, 37% от потребителите очакват реакция от страна на организацията в рамките 30 минути от публикуван техен въпрос или оплакване. Едва 6% не очакват отговор, 31% очакват отговор в рамките на максимум 2 часа, а 26% - на максимум 4 часа. Тези резултати показват високите очаквания на потребителите за добро обслужване.

Негативните последици, до които може да доведе липсата на отговор при зададен от потребител въпрос, са неизмерими. При негативни коментари никога не се отговаря емоционално. Рационалното обяснение е най-подходящо. Това е обратна връзка и открива възможности за развитие.

Анализирайки информацията до момента,

могат да бъдат обобщени следните препоръки и съвети към агенциите за недвижими имоти, решили да включат в своята стратегия социалните мрежи:

1) Преди да бъдат внедрени социалните мрежи в дейността на агенцията се препоръчва да се направи проучване и анализ на техните платформи, функционалности и потребители, за да бъдат подбрани най-подходящите канали за промотиране на услугите и продуктите на компанията.

2) Целите, свързани с присъствието на агенцията в социалните мрежи, трябва да бъдат измерими по определени показатели.

3) Още преди внедряването на социалните мрежи в дейността си, компанията трябва да е подготвена, че могат да бъдат получени и отрицателни коментари за нейните услуги и продукти. В такава ситуация рационалната, а не емоционална, реакция е задължителна.

4) Потребителите и техните реакции трябва да бъдат наблюдавани и анализирани с цел повишаване на ефективността на прилаганите маркетингови стратегии и тактики.

5) Активностите в социалните мрежи също трябва да бъдат бюджетирани и в следствие да бъде анализирана тяхната ефективност според поставените цели.

Използването на социални мрежи в дейността на компанията крие и своите предизвикателства. Сред тях са:

- невъзможността винаги да се следят и спазват актуалните и нови тенденции, свързани със социалните мрежи и инструментите, които предлагат;

- изборът на най-подходящите и работещи канали за разпространение на съдържание;

- създаването на атрактивно и подходящо съдържание, съобразено с потребителите на съответната социална мрежа;

- трудност при определяне възвръщаемостта от инвестицията в този маркетингов инструмент.

Поради спецификите и особености на всяка една социална мрежа и инструментите и функционалностите, които тя предлага, се препоръчва компаниите, които искат да използват социалните мрежи за подсилване на маркетинговите си активности, да стартират внедряването им с помощта на специализирани в областта на дигиталния маркетинг компании. Пример за такава компания е фирмата „New Age”⁵⁵. Част от услугите, които предлагат, са следните:

- първоначална консултация относно социалните мрежи и възможностите, които предлагат, за различните дейности в компанията;

- проучване на пазара, конкуренцията и различните маркетингови канали;

- изготвяне на маркетингова стратегия в социалните мрежи;

- консултации по време на различните кампании;

- съвети при разходването на отделиния за целта бюджет;

- изготвяне на страница/профил в различните социални мрежи;

- изготвяне и публикуване на съдържание според изискванията и предпочитанията на клиента и спецификите на дейността му;

- заснемане на видео материали в професионално студио;

- таргетиране на клиенти;

- създаване на „огледални“ аудитории;

- създаване на алгоритми за проследяване на потребителското поведение;

- изграждане на стратегия, насочена към лоялните клиенти;

- тълкуване и анализ на получените справки;

- изготвяне и поддържане на фирмен уебсайт.

Възможностите, които социалните мрежи предоставят, са многобройни. Независимо дали агенцията за недвижими имоти сама ще поддържа страниците и профилите си в тях, или ще се довери на специализирана в областта компания, присъствието и активността ѝ са задължителни. В днешните условия на конкуренция и модернизация, притежаването на фирмен профил в социалните мрежи изпраща послание към потребителите, че компанията е прогресираща и адаптивна към новите технологии и интернет възможности.

Заклучение

Много фирми не бяха подготвени за силата и влиянието на социалните мрежи. Въпреки че много от тях побързаха да се присъединят към този тип уебсайтове, за да се възползват максимално от възможностите, които те им предоставят, голяма част все още не осъзнават пълния потенциал на социалните мрежи. Най-често срещаните причини фирма да не е създала свой профил в някоя от социалните мрежи са липсата на достатъчно технологична грамотност и стра-

хът от непознатото.

Социалните мрежи непрекъснато се развиват. Трендовете сочат за засилване влиянието на видео съдържанието, инфлуенсърите и „обогатената“ реалност. Алгоритмите за проследяване поведението на потребителите също еволюират. За компаниите, които вече са в социалните мрежи, това е стъпка напред, развитие. Колкото повече една компания отлага имплементирането им в дейността си, толкова по-трудно ще навлезе в „дебрите“ на този вид дигитален маркетинг.

В заключение може да се добави, че социалните мрежи никога няма да заменят традиционните маркетингови канали, но те позволяват директен контакт, комуникация с потребителите и могат да функционират като допълнителен елемент, повишаващ ефекта от маркетинга и рекламата. Развиващи се непрестанно, те ще запазят мястото си като един от най-успешните канали в съвременния маркетинг.

Бележки

¹ Активни потребители са потребители, посетили акаунта си през последните 30 дни.

² Поколение „Милениълс“, наричано още поколение „Y“, обикновено включва в себе си родените в периода 1980-1995 г.

³ В контекста на социалните мрежи „трафик“ (от англ. „traffic“) са потребителите в мрежата, които посещават фирмения уебсайт на компанията и профилите ѝ в социалните мрежи, разглеждайки тяхното съдържание.

⁴ В контекста на социалните мрежи „ангажираност“ (от англ. „engagement“) е действие на потребителя, което може да бъде изразено чрез споделяне, коментиране или харесване на публикацията.

⁵ Информация за компанията може да бъде открита на техния уебсайт: <https://www.newage.cool/>.

Литература

НСИ (2019а) *Лица, регулярно използващи интернет*. Available at: <https://www.nsi.bg/bg/content/2814/лица-регулярно-използващи-интернет> (Accessed: 01 May 2020)

НСИ (2019а) *Litsa, regularly izpolzvashti internet*. Available at: <https://www.nsi.bg/bg/content/2814/лица-регулярно-използващи-интернет> (Accessed: 01 May 2020)

НСИ (2019b) *Лица, използващи интернет за лични цели*. Available at: <https://www.nsi.bg/bg/content/2822/лица-използващи-интернет-за->

лични-цели (Accessed: 01 May 2020)

НСИ (2019b) *Litsa, izpolzvashti internet za licjni tseli*. Available at: <https://www.nsi.bg/bg/content/2822/лица-използващи-интернет-за-лични-цели> (Accessed: 01 May 2020)

Adobe Digital Insights (2018) *State of digital advertising 2018*. Available at: <https://www.slideshare.net/adobe/adi-state-of-digital-advertising-2018> (Accessed: 01 May 2020)

Arens, E., (2020) *The best times to post on social media 2020*. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> (Accessed: 01 May 2020)

Aytekin, C., Demirli, S. (2017) “The Role Of Social Media In Real Estate Marketing: A Research On The Transformation Of Real Estate Marketing In Turkey“. *Öneri Dergisi*, 12, pp. 17-36

Buffer (2019) *2019 report: State of social*. Available at: <https://buffer.com/state-of-social-2019> (Accessed: 01 May 2020)

Cardile, D. (2018) *How social media is being used to sell Real estate*. Available at: <https://www.adweek.com/digital/how-social-media-is-being-used-to-sell-real-estate/> (Accessed: 01 May 2020)

Carter, J. (2020) *Social media marketing trends 2020*, Available at: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/> (Accessed: 01 May 2020)

Chaffey, D. (2020) *Global social media research summery 2020*. Available at: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (Accessed: 01 May 2020)

Cooper, P. (2020) *140+ social media statistics that matter to marketers in 2020*. Available at: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/> (Accessed: 01 May 2020)

Dumpe, M. (2015) “Online marketing issues of real estate companies: a case of Latvia”, *Baltic journal of real estate economics and construction management*, 3/2015, pp. 130-139

Hainla, L. (2018) *21 social media marketing statistics you need to know in 2020*. Available at: <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/> (Accessed: 01 May 2020)

Johnston, F. (2016) *The social media marketing handbook – everything you need to know about social media marketing*. Emereo Publisher [Online]. Available at: Storytel (Accessed: 01 May 2020)

National association of realtors (2019) Real estate in digital age: 2019 report. [Online]. Available at: <https://www.nar.realtor/sites/default/files/documents/2019-real-estate-in-a-digital-age-08-22-2019.pdf> (Accessed: 01 May 2020)

Smith, K. (2019). *126 amazing social media statistics and facts*. Available at: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/> (Accessed: 01 May 2020)

Statcounter (2020) *Social media stats*. Available at: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats> (Accessed: 01 May 2020)

Torres, J. (2011) *Human resources guide to social media risks*. Columbia

Vieira, K. F. (2008) *Online marketing techniques for real estate agents and brokers:*

Insider secrets you need to know to take your business to the next level. Atlantic Publishing Group [Online]. Available at: Storytel (Accessed: 01 May 2020)

Weidner, N., et. al. (2016) “Social media use: Antecedents and outcomes of sharing”, in Landers, R. and Schmidt, G. (ed.) *Social media in employee selection and recruitment: Theory, practice, and current challenges*. Springer International Publishing

Maria Georgieva Dimitrova, Assist. Dr.
University of National and World Economy,
“Real Estate Property” Department
2B Prof. Petar Dzhidrov str., Sofia, Bulgaria
E-mail: m.dimitrova@unwe.bg