

ленной недвижимости сегодня является спрос на небольшие площади – крупные игроки предпочитают строить производственные помещения самостоятельно специально под свое производство. В этом случае объект недвижимости рассматривается собственником больше в качестве блага, нежели товара или источника дохода. Относительно небольшие площади (до 15 000–20 000 кв. м), наоборот, чаще используются как объект инвестиций для дальнейшей сдачи в аренду или продажи с возможностью дальнейшего перекалфицирования. Чтобы классифицировать по ценности крупные промышленные объекты, необходимо разделить их на более мелкие площади – цеха, производственные комплексы с огороженной территорией, земельные участки.

Разделение на классы ценности является нормативной базой для процессов управления недвижимостью в условиях предпринимательской экономики и совершенствовании методов оценочной деятельности в сфере недвижимости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика и управление недвижимостью: учебник для вузов / под ред. П.Г. Грабового. – М.: Изд-во АСВ, 1999.
2. Шиндина, Т.А. Управление организационно-техническим уровнем предприятия как основа развития его инновационного потенциала / Т.А. Шиндина, Г.М. Дорохова, Н.А. Соколова // Вестник ГУУ. – 2010. – № 10. – С. 65–68.

УДК 37.048:004.738.5

Студ. Д.А. Шилова

Науч. рук. зав. кафедрой Е.В. Россоха

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

СИСТЕМА РАБОТЫ С АБИТУРИЕНТАМИ ЧЕРЕЗ СООБЩЕСТВО В ВКОНТАКТЕ

Контент – это все информационное содержание ресурса: тексты, изображения, видео и пр. Играет значимую роль в функционировании сайта: влияет на конверсию, ранжирование в поисковых системах, вовлеченность аудитории.

Страница бренда в соцсети должна решать важную задачу – втягивать аудиторию в коммуникацию и как можно дольше поддерживать ее, рассказывая о бренде, повышая его узнаваемость и осведомленность о нем. Коммуникация происходит через публикацию контента. Если контент соответствует интересам и ожиданиям аудитории, вызывает определенные эмоции, то пользователи реагируют на него лайками, комментариями и репостами (реакциями, действиями).

Цель работы: внедрение предложений по увеличению вовлечен-

ности аудитории.

В обычном блоге на сайте и в сообществе ВКонтакте основная задача – воздействовать на потребителя так, чтобы он принял верное решение. В зависимости от ниши, в которой ведется работа, стратегии могут различаться.

В тех нишах, где на принятие решения клиенту требуется время или вы преследуете цель создать профессиональное сообщество или интересный личный блог, на первый план выходит именно создание профессионального экспертного контента.

Если это будущие студенты, то они основываются на эмоциях при принятии каких-либо решений. Если их это не интересует, они не будут предпринимать действия.

Существует 6 фундаментальных правил контент-маркетинга, которые актуальны сейчас [1].

1. Создание контента с естественными фотографиями и видео, а не со студийными съемками. Пользователи доверяют фотографиям, снятым на телефон, даже больше, чем студийным, потому что они реальны, а следовательно, правдивы.

2. Планирование бюджета на «подъем» постов по своему сообществу. Показать контент большему количеству людей можно только за деньги, с помощью таргетированной рекламы.

3. Всяческие «доброе утро», цитаты великих людей, поздравления со всеми возможными праздниками, картинки с подборкой музыки – одним словом, все, что не привязано к бизнесу и его целевой аудитории, не работает.

4. Еще несколько лет назад во многих нишах было достаточно просто написать хорошую статью, чтобы получить ощутимый результат, но сейчас авторов, которые пишут хорошие статьи, много. Соответственно, на первый план выходит текст в узнаваемом стиле.

5. Не пытаться избежать профессиональных тонкостей в постах. Детальность – показатель того, что вы разбираетесь в нише. Внимание к мелким нюансам в публикациях подчеркивает ваш высокий уровень как эксперта, а широкие мазки с общими словами – наоборот.

6. Рекомендуются писать живым разговорным языком – так, как люди говорят.

Вовлеченность тем выше, чем лучше организована коммуникация с пользователями, то есть чем большее количество реакций контент вызывает у подписчиков страницы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. – СПб.: Питер, 2019. – 336с.: ил. – (Серия «iБизнес»).