

PR В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

И. Ю. Скриган

PR (англ. Public Relations – связи с общественностью, пиар) – это некоммерческие отношения с общественностью, создание благоприятного мнения о производителе товаров или услуг не только среди потенциальных клиентов, но и у прессы, различных общественных организаций, выборных учреждений [1]. На сегодняшний день существует множество определений PR, отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения на предмет. Однако наилучшим и наиболее адекватным в современной практике, по мнению специалистов, считается определение, предложенное профессорами Лоуренсом В. Лонги и В. Хазелтоном. Они описывают связи с общественностью как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей» [2].

Сегодня инструменты PR в секторе недвижимости считаются не менее популярными, чем использование рекламных кампаний. Причина данного явления заключается, прежде всего, в осознании необходимости доносить до потребителей действительно важную информацию путем наиболее тесного (прямого) взаимодействия. Существенным преимуществом PR по сравнению с рекламой зачастую является меньший бюджет, что достигается путем использования других каналов коммуникации и применения отличных от рекламы и менее затратных инструментов.

В целом, к основным инструментам PR в сфере недвижимости можно отнести ряд мероприятий, часть из которых относится к традиционному, классическому PR, а также новые приемы, появившиеся в результате рыночных изменений и развития технологий.

В основном сотрудничество со средствами массовой информации (СМИ) заключается в публикациях тематических специализированных статей, то есть статей, позволяющих потенциальным покупателям получить полезную информацию и впоследствии использовать ее при выборе объектов недвижимости. Статьи могут носить как описательный характер, так и быть написанными в форме интервью. Кроме того, СМИ являются хорошей площадкой для размещения экспертных мнений, что позволяет компаниям, работающим на рынке недвижимости, повышать свой статус в глазах потребителей. Чаще всего возможность размещать такие публикации появляется, когда представители СМИ обращаются в компанию за комментариями. При выборе СМИ сама компания должна руководствоваться следующими критериями: имидж СМИ на рынке, репутация, совпадение целевых аудиторий, тираж, цитируемость среди специализированных Интернет-ресурсов и надежность сотрудничества.

Эффективным PR инструментом является проведение специализированных мероприятий для представителей СМИ, делового сообщества и непосредственно для потенциальных клиентов. Мероприятия для СМИ включают в себя пресс-конференции по определенным тематикам и интервью с возможностью задавать вопросы в режиме реального времени. Для представителей бизнес-сообщества чаще всего проводятся круглые столы или семинары, в ходе которых бизнесмены обсуждают проблемы отрасли, перспективы развития, делятся опытом и получают практическую информацию по управлению недвижимостью. В свою очередь, мероприятия для непосредственных покупателей недвижимости могут включать конференции, обучающие семинары с экспертами отрасли, онлайн-конференции. В целом, суть данного рода мероприятий должна сводиться к передаче участникам ценной, полезной информации, которую можно получить исключительно при участии в них [3, с. 56–62].

Важным сегодня является присутствие компании в Интернете. В рамках проведения PR кампаний свою эффективность показывает размещение информации о компании и недвижимости на специализированных порталах, публикация и отслеживание комментариев на сайтах, форумах и порталах данной тематики. Кроме того, представители компании, занимающиеся PR, должны отслеживать публикацию отзывов о компании и своевременно реагировать на негативные отклики. Сегодня компании-застройщики имеют возможность создавать отдельные сайты под конкретные проекты недвижимости. Создание таких сайтов позволяет проводить нужную SEO-оптимизацию, а также продвигать сайт, следовательно, и объект недвижимости в сети Интернет через контекстную рекламу. Применение таких методов позволяет находить большее количество заинтересованных клиентов и взаимодействовать с ними напрямую, давая информацию, непосредственно их интересующую.

С целью увеличения степени узнаваемости компании на рынке и, следовательно, постепенного роста заключаемых контрактов сегодня набирает популярность и такой метод PR как партнерство с другими компаниями из смежных сфер. Например, сотрудничество с салонами мебели, поставщиками сантехники, а иногда и компаниями из других отраслей, например, с торговыми центрами. Партнерство дает возможность получить бесплатные публикации на сайтах данных компаний, в колонках с их публикациями и так далее. Таким образом, компания и ее объекты недвижимости получают узнаваемость путем косвенного, непрямого PR.

С точки зрения применяемых каналов коммуникации эффективным источником укрепления связей с общественностью может стать радио. Представители компании, занимающейся недвижимостью, могут высту-

пать в роли экспертов с помощью участия в интервью, организации трансляций с возможностью для слушателей звонить и задавать вопросы в прямом эфире и получать полезные советы специалистов.

Стоит отметить важность управления брендом на рынке недвижимости. Ввиду длительности циклов совершения покупок репутация застройщиков и риэлтерских компаний остается ключевым фактором при выборе потребителя. Следовательно, компании должны стремиться к формированию положительного имиджа в своем ценовом и рыночном сегменте. При необходимости могут проводиться такие мероприятия, как: ребрендинг, ренейминг, рестайлинг, антикризисный пиар, изменение фирменного стиля компании и улучшение сервиса [4, с. 12–13].

В целом, применение инструментов PR должно осуществляться во взаимодействии с другими маркетинговыми инструментами. Важно отметить, что любая PR стратегия должна строиться на основе существующего коммуникационного плана компании и быть его неотъемлемой частью. Использование исключительно инструментов PR в сфере недвижимости может привести к достаточно высоким показателям вовлеченности аудитории и отклика, однако это не исключает возможности и зачастую необходимости использовать рекламу. Для крупных компаний на рынке недвижимости применение средств PR необходимо для того, чтобы показать современность компании и удерживать лидерские позиции; для более мелких компаний и новых предприятий PR, в свою очередь, может стать хорошим стартом при выходе на рынок и в стремлении завоевать нужную репутацию среди потребителей.

Литература

1. *Борисов, А. Б.* Большой экономический словарь / А.Б. Борисов – М.: Книжный мир, 2010. – 864 с.
2. *Аги, У.* Самое главное в PR / У. Агии, Г. Кэмерон; Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – С. 27-28.
3. *Крымина, О. Л.* Управление недвижимостью. Как выбрать управляющую компанию / О.Л Крымина – М.: БЕШ, 2004 г. – 128 с.
4. *Назайкин, А.* Недвижимость. Как ее рекламировать / А. Назайкин – М.: Вершина, 2006. – 22 с.