

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Инструменты связей с общественностью в работе строительных компаний

Кириченко Анна Игоревна

Студент (специалист)

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

E-mail: ann.kirichenko@mail.ru

Общеизвестно, что Красноярск, город-миллионер, входит в тройку лидеров Сибирского федерального округа по объемам ввода жилья. За девять месяцев 2014 года в Красноярском крае было введено в строй 609,7 тысячи квадратных метров жилья [2]. Более того, Красноярск - это столица Всемирной зимней Универсиады 2019 года, в связи с чем в городе активно развивается спортивная инфраструктура.

Строительный рынок Красноярска уже сформирован, на нем выпукло проявили себя ключевые игроки, поэтому коммерческая деятельность в условиях высококонкурентного рынка требует поиска и применения эффективных PR-инструментов.

Можно выделить несколько основных PR-приемов, используемых в сфере недвижимости. Рассмотрим данные приемы коммуникаций на примере работы одной из крупнейших строительных организаций Красноярска (ООО «Монолитхолдинг»).

ООО «Монолитхолдинг» основано в 1989 году. За 25 лет предприятие превратилось в холдинг почти из 30 подразделений, это позволило организовать полный цикл строительства - от проектирования до продажи и эксплуатации. За годы своей деятельности компания сдала более 1,5 млн. квадратных метров недвижимости [3].

Сегодня эффективным инструментом продвижение любого бренда является Social Media Marketing. SMM представляет собой продвижение сайта или услуг компании через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов [4].

«Монолитхолдинг» занимается продвижением своих жилых комплексов в социальных сетях через создание групп.

Цели создания группы:

- выявление потребностей потребителей через неформальное общение в социальных сетях;
- формирование позитивного имиджа компании через повышение лояльности за счет обработки негативных мнений, «сглаживания углов»;
- модерирование контента группы: опросы, фотоотчет поэтапного строительства ЖК, новости компании, объявления для инвесторов, поздравления с праздниками и т.д.

Социальные платформы выбираются в зависимости от объекта строительства: Facebook, Вконтакте, Twitter, Instagram и другие.

Стандартным, однако, весьма успешным PR-приемом, используемом в различных сферах, в том числе и в сфере строительства являются публикации в СМИ.

Очень интересным и эффективным методом может быть запуск в СМИ рекламных блоков, представляющих собой истории с продолжением: от рассказа о начале стройки зданий, об успехах строительных работ, после этого анонсировалось новоселье и дальнейшую жизнь жителей (праздники, мероприятия, проводимые в ЖК). Такое изложение новостей будет создавать интригу развития событий для целевой аудитории, вызывать интерес и, как следствие, формировать лояльность и благоприятное отношение к жилому

комплексу и компании в целом.

Следующий не менее действенный PR-прием - вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг - вид маркетинга, построенного на саморазвивающейся коммуникации, когда пользователи самостоятельно и активно пересылают друг другу рекламные сообщения, то есть сами распространяют вашу рекламу [1].

В рамках данного PR-подхода можно использовать публикации небрендируемого развлекательного контента, конкурсы среди пользователей страницы в социальной сети с призами, интересные видеоролики. Можно использовать и PR-технологии непосредственно на местах, например, организовать нестандартные офисы продаж недвижимости.

Компания «Монолитхолдинг» организовала в строящихся жилых комплексах и деловых центрах показательные квартиры и офисы, так называемые шоурумы. Там представлена окончательная чистовая отделка помещения, клиент может собственными глазами увидеть, во что он вкладывает деньги.

Кроме всего вышесказанного, в PR-деятельности строительных компаний необходимо уделять должное внимание интерактивным связям с покупателями.

Если человек начинает сам принимать опосредованное участие в строительстве жилого объекта, например, в выборе будущих объектов инфраструктуры, то у него возникает чувство сопричастности к реализации проекта и через это повышается степень доверия. Известно, что «Монолитхолдинг» вовлекал инвесторов следующим образом. Сотрудники PR-отдела компании организовали мероприятие, в рамках которого будущим жильцам жилого комплекса демонстрировалась их квартира. В ходе мероприятия все гости во главе с техническими специалистами организованно направлялись в свои квартиры. Все замечания и предложения записывались, обрабатывались, недостатки исправлялись, после чего у инвесторов была возможность, уже в индивидуальном порядке посмотреть и оценить собственную квартиру.

Проведение такого мероприятия вселяет уверенность в силах компании, ее возможностях, ответственном подходе к работе. У клиента создается впечатление, что его мнение является ценным, он влияет на качество строительства собственного жилья.

В рамках данного PR-подхода так же могут использоваться интерактивные сервисы: прямая видеотрансляция со стройки, онлайн-бронирование квартир, 3D-туры по строящемуся дому, онлайн-консультации специалистов компании по Скайпу и т.д.

Очевидно, что это не полный список PR-технологий, которые применяются в работе строительных компаний. Очень важно улучшать HR-бренд компании, сотрудничать с иностранными компаниями, участвовать в благотворительных акциях и т.д. Благодаря успешным PR-кампаниям строительные корпорации получают шанс занять нишу на рынке, повысить уровень известности, увеличить количество клиентов. Успешные PR-кампании способствуют приобретению компанией репутации надежного и влиятельного партнера, которому можно доверять.

Источники и литература

- 1) Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.: ЭКСМО. 2012.
- 2) Информационное агентство «Пресс-лайн»: <http://www.press-line.ru>
- 3) Управляющая компания «Монолитхолдинг»: <http://www.monolit-holding.ru>
- 4) PR-CY: <http://www.pr-cy.ru>