В. А. Зорина

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ОБЪЕКТОВ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ: ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ

В настоящее время PR-сопровождение объектов жилой недвижимости приобретает все большее значение. В девелоперских компаниях возрастает понимание необходимости ведения эффективных коммуникаций со всеми группами стейкхолдеров. С одной стороны, топ-менеджмент компаний-застройщиков зачастую выбирает традиционные инструменты PR ввиду своей консервативности, с другой – отрасль претерпевает серьезные изменения, которые требуют новых подходов к коммуникациям с целевыми группами общественности.

Длинный жизненный цикл и высокие бюджеты строительных проектов дают возможности для использования сложных и дорогостоящих PR-технологий. Можно выделить несколько тенденций коммуникационного продвижения объектов жилой недвижимости.

1) Возрастание роли digital-маркетинга, его мобилизация и персонализация, использование big data крупными строительными холдингами.

2) Внедрение SERM-технологий (помимо поисковой оптимизации).

3) Повышение эффективности инструментов SMM:

* разработка и учет KPI;
* использование ситуативного маркетинга и запуск вирального контента;
* создание креативных концепций и уникальных кейсов;
* увеличение доли видеоконтента (съемка стройки объектов, отделки квартир, интервью с архитекторами, инженерами и топ-менеджментом);
* использование инструментов SMM для создания и удержания лояльного коммьюнити, а также взращивания адвокатов бренда.

4) Строительство шоу-румов или демо-этажей для проектов не только комфорт и бизнес-класса, но и массового сегмента.

5) Внедрение VR-технологий для демонстрации объектов жилой недвижимости для удобства потенциальных покупателей.

6) Вовлечение популярных личностей (деятелей массовой культуры, блогеров) в коммуникационные кампании как амбассадоров бренда в рамках маркетинга влияния.

7) Пролонгация PR-сопровождения проектов, что проявляется в ведении активных коммуникаций с жильцами не только до, но и после продажи квартир.

Часть вышеупомянутых трендов характерна для лидеров отечественного рынка, однако гораздо более активно они прослеживаются на Западе. Это свидетельствует о необходимости изучения успешных кейсов и осмысления происходящих в индустрии изменений для повышения качества PR-сопровождения объектов жилой недвижимости.