

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Коммуникационная политика строительной компании

Волкова Дарья Леонидовна

Студент

Сибирский государственный аэрокосмический университет им. акад. М.Ф.

Решетнева, Гуманитарный, Красноярск, Россия

E-mail: smile11.91@mail.ru

На сегодняшний день в городах-миллионниках недвижимость наращивается большим количеством компаний-застройщиков, которые занимаются строительством не только многоквартирных домов в черте города, но и малоэтажным строительством за его пределами. В условиях жесткой конкуренции строительные компании вынуждены выстраивать связи и проводить системную работу с различными целевыми аудиториями.

Так, к целевым аудиториям и субъектам коммуникаций относятся органы государственной и муниципальной власти, реальные и потенциальные клиенты компании на рынке недвижимости, подрядчики и поставщики, общественные организации и объединения, конкуренты, участники системы сбыта и распределения (риэлтерские агентства), партнеры.

Первая группа – власть и регулирующие строительную отрасль органы, институты саморегулирования. Цель коммуникации с ней – установление позитивных отношений с властными структурами. Строительная отрасль сильно зарегулирована, и для нее необходимо позитивное отношение власти и контролирующих органов. На отношения с властью влияют общемировые события: участие в городских мероприятиях, их спонсорство, частота и оттенок публикаций о строителях и ситуации в отрасли. В компании должна существовать налаженная система мероприятий и участия в круглых столах, конференциях, рабочих группах с участием тех или иных комитетов и департаментов, совместных конкурсов.

Вторая группа – жители города или края. Данная категория включает в себя не только потенциальных клиентов организации, но и реальных. Необходимо учитывать, что специалисты по коммуникациям часто уже не берут во внимание клиентов после заключения сделки, что крайне неверно.

Во время планирования информационного воздействия специалисты по связям с общественностью в сфере недвижимости учитывают специфику товара и в соответствии с этим выбирают все «параметры» кампании. Главное, на что обращают внимание при разработке сообщения, – продажа дома означает продажу потенциальным клиентам не здания, а именно дома. Многие специалисты придерживаются мнения о том, что человека не следует заставлять мысленно «переваривать» квадратные метры, киловатты и т.д., а нужно дать ему понятные, готовые образы дома в целом или его частей. Для этого характеристику товара необходимо перевести в выгоды. Образ дома удовлетворяет базовые потребности человека: физиологические, самосохранение, уважение, самореализацию. В слоганах и рекламных обращениях выражаются как эмоциональные послы (компания Строим из бруса: «На зависть всем соседям»), так и рациональные («Этот внутренний дворик подходит для игр детей. Пока Вы будете заниматься работой, он будет в полной безопасности») (А.Н. Назайкин).

В настоящее время работа с населением чаще всего проводится там, где есть точечная застройка и где наблюдается общественное недовольство. Работа выстраивается через организацию общественных слушаний по планировке района и через благоустройство существующих дворовых территорий по соседству с объектом точечной застройки. Для формирования положительного имиджа компании и ее продуктов необходимо проводить работу с населением системно. В помощь специалисту по связям с общественностью предлагаются следующие инструменты: экскурсии, публичные слушания, презентации, мониторинг мнения клиентов. Формированию положительного общественного мнения способствуют и телепередачи и отдельные сюжеты на телевидении. Например, компания СМ.СИТИ (г. Красноярск) на этапе строительства микрорайона проводит экскурсии с группами клиентов.

Важно работать и с сообществом учащихся, будущими кадрами отрасли, среди которых необходимо поддерживать престиж строительной профессии. Предлагается формирование историй (мифы, слухи), разработка информационной продукции (буклеты, информационные интернет-ресурсы), образовательные программы, соревнования, конкурсы.

Четвертая аудитория может быть названа внутростроительной: подрядчики, которым периодически не платят, производители, которые хотят, чтобы застройщики закупили продукцию именно у них, а также компании, не входящие в Союз строителей, которые необходимо привлекать к деятельности объединения. Таким образом, отношения внутри отрасли тоже есть объект связей с общественностью (А.И.Жаров, Н.Н.Изосимова).

Цель коммуникации с четвертой группой – позитивное сотрудничество для смягчения конкурентной борьбы, вопросов ценообразования, обсуждения технологического развития отрасли. Внутриотраслевые отношения прежде всего строятся через специализированные мероприятия и через специализированную прессу, а также через личные договоренности.

Еще одной важной аудиторией строительных организаций являются партнеры и участники рынка жилой недвижимости, стратегические партнеры бизнеса — банки, поставщики, инвестиционные союзы, агентства недвижимости, страховые и оценочные компании. Здесь подразумевается создание целой системы коммуникаций со своими правилами и структурой с целью формирования репутации организации. Выстраивание коммуникаций с четвертой и пятой группами необходимо осуществлять с применением бизнес-ориентированных мероприятий (конференции, семинары, дискуссии, презентации, запуск объекта, профессиональные праздники, выставки, экскурсии). Необходимо также размещать материалы в СМИ: аналитические статьи, экспертные комментарии руководителя компании.

Отбор средств и каналов коммуникаций, наиболее адекватных целям управления недвижимостью, определяется целевой аудиторией и субъектами маркетингового воздействия, к которым обращена информация. Для ее структуризации, определения и описания могут быть применены инструменты сегментирования. Далее в отношении сформированной целевой аудитории выделяются наиболее значимые искомые ею выгоды, которые может предложить продавец продвигаемых на рынке недвижимости объектов и услуг. В сборе необходимых для этого сведений целесообразно использовать опросы клиентов (покупателей и арендаторов), партнеров по сбыту, работников струк-

турных подразделений, контактирующих с внешней по отношению к девелоперу средой, и т.д.

В результате такого подхода разрабатывается комплекс мероприятий, в максимальной степени позволяющий подчеркнуть, выделить именно те качества, которые являются наиболее существенными для целевой аудитории в предлагаемых компанией объектах и услугах на рынке недвижимости, и получаемые при их покупке преимущества. Например, четкая конкретизация целевой аудитории для коммуникационной кампании помогает разработать наиболее подходящее позиционирование, рекламное обращение, выбрать оптимальные каналы коммуникации с аудиторией.