

# Участок 1

## Бренд компании

**Что такое бренд? • Зачем  
нужно заниматься брендом?**

**• Инструменты построения  
бренда • Название компании  
и другие важные элементы •**

**Позиционирование компании**

**• Имиджевые рекламные  
кампании • PR вашей  
компании**

## Что такое бренд?

Существует множество определений бренда.

Самое крутое, что мы встречали: «Бренд — это обещание. А сильный бренд — это когда обещание выполняют».

Переведем: если вы хотите, чтобы вас считали брендом, вам лучше держать слово. Делать, что обещали и обещаете: сдавать объекты в срок, обустроить детскую площадку, которую вы показывали в рекламе, организовать двор без машин, как обещали в буклете, обеспечить соответствие реальности красивых рендеров домов на сайте.

Если у вас с этим проблем нет (что вы обещаете, то и делаете) — поздравляем, вы на правильном пути к построению сильного бренда.

Если вам недостаточно этого определения — вот еще несколько.

«Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный так, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом» — Лесли де Шернатони, профессор Brnd Mbrketing и директор Centre for Resebrah in Brnd Mbrketing в Birmingham University Business School (Великобритания), автор нескольких книг по брендингу.

«Бренды — это образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг» — Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга Университета г. Гисена, Германия.

«Бренд — имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей» — Жан-Ноэль Капферер, профессор стратегии маркетинга в Школе менеджмента HEC, Франция.

«Бренд — набор восприятий в воображении потребителя» — Поль Фэлдвик, международный директор по брендинг-планированию DDB, Великобритания.

Наверное, все-таки определение, которое мы упомянули в самом начале, действительно лучшее.

Закругляемся с теорией и переходим к практике.

## Зачем нужно заниматься брендом?

Есть как минимум пять причин заниматься брендом компании.

*Во-первых*, вы будете, как говорят на английском, *top of mind*, то есть самым узнаваемым, первым, кого вспоминают, когда что-то выбирают.

Очень-очень важный момент при продаже недвижимости.

В крупных городах невозможно обойти всех застройщиков. Поэтому покупатель составляет список — «в первую очередь посмотрю, что построили эти и эти компании». И если вы не попали в этот список, до вас очередь может не дойти.

*Во-вторых*, бренд увеличивает ценность создаваемого вами продукта и его воспринимаемое качество. Это значит, что вам будет проще назначать премиальную цену за квадратный метр, за квартиру. Весомый аргумент в пользу построения бренда компании.

Следует иметь в виду, что создание качественного продукта (об этом позже) — полдела. У покупателя должно создаться ощущение качества.

Интересный пример. Ценители кофе во многих городах мира предпочитают Starbucks. Одно независимое исследование показало, что кофе в McDonald's, как это ни удивительно, вкуснее. Однако Starbucks — несомненный лидер рынка, и кофе воспринимается как лучший.

То есть победителем бренд делает восприятие покупателей, считающих его лидером рынка. И борьба идет в области восприятия, а не реального качества продукта.

*В-третьих*, бренд пользуется постоянным, устойчивым спросом. У небренда не покупают.

2015 год был кризисным для строительного рынка в России — продажи в целом упали на треть. А продажи десятка региональных строительных компаний выросли. Потому что они создали сильные местные бренды.

*В-четвертых*, если вы где-то ошибетесь (а как мы помним, не ошибается тот, кто ничего не делает), то компании-бренду

простят ошибку (или несколько), у него больше кредит доверия. Для небренда ошибка может быть чревата самыми неприятными последствиями, вплоть до банкротства.

Недвижимость покупают для проживания, сдачи внаем и получения прибыли при перепродаже. Разница в стоимости квартиры на начальном этапе строительства и после ввода дома в эксплуатацию может достигать 30–40%.

Перед инвесторами в недвижимость стоят две задачи: сохранить и приумножить свои средства. Причем «сохранить» стоит на первом месте. Инвесторы всегда выбирают тех застройщиков, которые не подводили. Вовремя сдал объект, сделал то, что обещал.

*В-пятых*, бренду сохраняют лояльность. Что для повторных покупок недвижимости (мы в них верим и о них поговорим позже) — очень-очень важно.

В общем, у вас есть компания — и ее лучше сделать компанией-брендом. Это выгодно во всех отношениях.

А теперь о минусах. Их всего три.

*Во-первых*, чтобы сделать компанию брендом, нужны инвестиции. Бренд — это дорого и небыстро. Имиджевые активности, работающие на построение бренда, всегда стоят денег, и, как правило, немалых. Продвижение бренда — это работа на долгосрочную перспективу.

*Во-вторых*, подсчитать эффект от вложенных денег в построение бренда вряд ли удастся. Подсчитать возврат на вложенные в маркетинг инвестиции сложно и при продвижении объекта (об этом позже), а в случае имиджевых активностей задача практически нерешаемая.

*В-третьих*, наверное, это только российский минус — «засветка». Как только вы начинаете что-то поддерживать, что-то спонсировать — к вам тут же выстраивается очередь желающих получить вашу помощь, поддержку, деньги.

Но плюсы явно перевешивают минусы.

## Задание

Нам необходимо делать нашу компанию брендом?

Мы уже бренд!  Нет.  Да.

Если да, то что нам мешает сделать нашу компанию брендом? (Пять причин.)

---

---

---

---

---

Что из этого можно исправить в ближайшие три месяца?

---

---

---

---

---

## Инструменты построения бренда

Инструменты построения бренда можно разделить на офлайн и онлайн.

Основные инструменты построения бренда *офлайн*:

- фирменный стиль / брендбук;
- позиционирование;
- имиджевая реклама;
- специальные мероприятия (выставки, конференции, форумы);

- спонсорство;
- PR;
- буклет о компании;
- сарафанный маркетинг.

Почему эти инструменты мы называем основными? Их уже использует большинство компаний-застройщиков; они проверены и хорошо себя зарекомендовали.

Есть и другие инструменты построения бренда — например, годовой отчет, корпоративные подарки или меценатство.

Годовой отчет нужно делать не всем компаниям. Но это очень интересный инструмент, если подойти к нему творчески — например, рассказать не только о финансовых результатах компании за год, но и о том, что и как компания сделала за год для своих будущих покупателей и жильцов (если в состав компании входит и управляющая компания). Такой документ мы называем «годовым отчетом положительных эмоций». Его можно делать и для отдельного жилого комплекса.

Основные инструменты построения бренда *онлайн*:

- сайт;
- поисковая оптимизация и SEO. Выведение сайта на первые позиции в поисковых системах — вопрос не только лидогенерации, но и брендинга;
- SMM;
- управление репутацией в интернете и работа с отзывами (устранение негатива, выведение позитива в топ поисковой выдачи);
- статьи и рассылки тематического характера;
- вирусные видеоролики;
- видеоканал на YouTube;
- имиджевые баннеры и имиджевые статьи в онлайн-СМИ;
- спонсорство;
- PR онлайн (в том числе PR в блогах).

Обо всех инструментах писать подробно не будем, но на некоторых особо важных остановимся.

И, конечно же, важно не только то, *что* вы делаете — но и то, *как* вы это делаете (об этом мы поговорим позже).

## Задание

Какие инструменты построения бренда онлайн и офлайн, кроме вышеперечисленных, вы сейчас используете?

- Меценатство.
- Годовой отчет.
- Корпоративные подарки.
- Буклет о компании.
- Другое:

---

---

---

---

---

## Название компании и другие важные элементы

Название компании предопределяет многое.

Мы все помним известную фразу из мультфильма «Приключения капитана Врунгеля»: «Как вы яхту назовете, так она и поплывет». Так и с названием компании.

На рынке много компаний с названиями, сходными до степени смешения (или даже с одинаковыми названиями). Большинство названий строительных компаний содержит слова «строй», «инвест», «домострой», «трест» или аббревиатуры СК, СУ, СМУ. Или даже ЗСЖБ. Часто к названиям добавляют региональную «метку» — «Сиб», «Урал», «Юг».

У таких названий минимум два уязвимых места (а в случае с ЗСЖБ вообще три).

1. Покупатель не выделяет компанию на фоне других. Он будет путать «СтройИнвест» и «ИнвестСтрой».

2. Товарный знак не сможет быть зарегистрирован, так как:

а) будет неохраноспособным;

б) будет зарегистрирован другим юридическим лицом;

в) будет похож на ранее зарегистрированный товарный знак до степени смешения.

Тогда все инвестиции в бренд можно считать аннулированными. Или трактовать их как благотворительный взнос в бренд застройщика, зарегистрировавшего название раньше вас.

Если у вас хорошее имя — отлично, это плюс в карму бренда.

А если неудачное, то остается утешаться тем, что у других может быть еще хуже, или тем, что покупатели уже привыкли. Или все же сделать ренейминг — найти новое, интересное название для вашей компании.

Может же человек поменять себе имя? Почему этого не может сделать компания?

Так, девелоперское подразделение группы компаний «МИАН» в свое время стало Инвестиционной группой «Коперник», а компания «Партнер-Инвест» стала «Брусничкой». Московский «Строймонтаж» сменил имя на Mirbx Group, который затем прошел путь от «Поток бесконечность» до ЗАО «Башня Федерация» в честь своего проекта — самого высокого небоскреба в Европе.



Несколько лет назад я (Игорь) работал с одной строительной компанией, название которой было крайне неудачным — невозможно выговорить, тяжело запомнить.

Незадолго до этого я прочитал книгу «Доставляя счастье» и, находясь под сильным впечатлением от нее, предложил собственнику назвать компанию «Счастье». Ведь по факту они доставляли счастье тем, кто покупал квартиры.

На том быстро и порешили.

До сих пор слышу комплименты от тех, кто знает, что это название предложил я.

Бренды не обязательно должны содержать слово, указывающее на сферу деятельности компании, даже в такой консервативной отрасли, как жилищное строительство. Покупатель легче запомнит название с ярким визуальным образом («Снегири») или то, которое вызовет эмоции («Семья»).

Отдельного внимания достойна компания Legendb Intelligent Development. Компания обозначила своим основным продуктом не комфорт, комфорт+ или бизнес-класс, а smbrrt-класс (smbrrt означает «умный»). Она строит дома с умными квартирами, спроектированными с учетом образа жизни различных типов семей.

Сегодня компания среди коллег-профессионалов уже считается идеологическим лидером.

Помимо названия компании важны еще несколько элементов:

- логотип;
- год создания компании;
- подстрочник;
- слоган;
- форма регистрации;
- сайт/группа в соцсетях;
- регион работы.

Вместе они образуют так называемый фирменный блок. Давайте рассмотрим каждый элемент этого блока.

**Логотип.** Самое простое определение — это картинка, которую вы используете вместе с буквенным названием вашей компании.

Логотип можно определить как «графический знак, эмблему или символ, используемый... коммерческими предприятиями, организациями... для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме. Логотип может представлять собой как чисто графический знак, так и сочетание с названием сущности, которую он идентифицирует, в виде стилизованных букв и/или идеограммы».

Логотипы строительных компаний часто шаблонны:

- геометрические фигуры: комбинации треугольников и прямоугольников;
- буквенные: обыгрывают начальную букву названия;
- текстовые: включают полное название компании;
- образные: домики, краны, ключи, короны.

Вряд ли этот набор выделит вас среди других застройщиков. Подумайте над живой, «человечной» айдентикой. Логотип должен быть:

- заметным;
- считываемым;
- понятным;
- рождать эмоцию.

Проверьте, отвечает ли ваш логотип этим четырем критериям?

Не забудьте про цвет. Большинство строительных компаний выбирает три цвета: синий, красный и зеленый. Выделяйтесь цветом!

**Год создания компании.** Важный элемент фирменного блока. Таковы стереотипы: чем больше лет компании, тем она надежнее.

На наш взгляд, если вашей компании более пяти лет, лучше указать год ее образования, например «с 2010 года», «основана в 2008 году» (для многих именно эта информация много значит).

Для названия компании в латинице лучше использовать Est. 1998 (на английском это означает «основана», от слова established).

В России любая компания, которая продержалась больше трех лет, уже молодец. Так что, если вы долгожитель — гордитесь этим. И используйте это для усиления бренда.

**Подстрочник.** Это слова, которые обычно пишут под названием компании, — они конкретизируют профиль ее работы. Это вам понятно, что у вас строительная или девелоперская компания. А вот другим это не всегда очевидно.

Важно при этом, какие слова вы используете. Сравните: «строительная компания», «правильная строительная компания» — или «строительная компания № 1» (будьте готовы это подтвердить, доказать).

Есть разница?

Не будьте банальными. Не скромничайте в подстрочнике (есть же шутка, что скромность украшает, когда нет других украшений).

В свое время на один из региональных рынков выходила компания с яркой концепцией и названием Just Fit Life. Необычным было само нерусское название на консервативном рынке региона, его философия (жилья, полностью готового для жизни). Подстрочником, слоганом, переводом названия и просто призывом к действию была фраза «Просто начни жить».

**Слоган компании.** Это яркая рекламная фраза, которая привлекает потенциального покупателя, создает у покупателя желание выбрать объект именно у вас.

Слоган важен. Им стоит озадачиться. В него стоит вложиться. Не жалейте слов, красок и эмоций.

Сравните:

Аватар-строй.

Аватар-строй. С нами надежно.

Аватар-строй. Доступно. Надежно. В срок.

Аватар-строй. Всегда в срок. Всегда надежно. Всегда доступно.

**Форма регистрации.** Вот ее лучше убрать из фирменного блока — какая разница, вы ИП, АО, ООО или ЗАО? Большинству клиентов это неинтересно и неважно. Только отвлекает и заставляет задуматься над ненужными вопросами (особенно если вы застройщик — и при этом ИП).

Только не забывайте включать полное наименование организации как юридического лица в юридические блоки рекламных материалов согласно закону «О рекламе». Если вы строите по 214-ФЗ, то это обязательно (как и размещение проектных деклараций на сайте). Несоблюдение требований законодательства может обойтись застройщику дорого — от 500 тысяч рублей.

**Сайт/соцсети.** Если для вас это важно, можно добавить в фирменный блок соцсети, где вы присутствуете (Facebook, Instagram, Twitter...), и сайт (можно без www и нужно без http://) — например, avatar-stroy.ru.

**Регион работы.** Если вы местный застройщик — город работы можно не указывать. А если вы региональный или федеральный застройщик, то почему бы это не подчеркнуть?

Сравните:

Аватар-строй. Строим только в Тюмени.

Аватар-строй. Тюмень—Екатеринбург.

Аватар-строй. Курск—Воронеж—Тула—Белгород—Орел.

Аватар-строй. Региональная строительная компания.

Аватар-строй. Федеральная строительная компания.

Создавая название компании, думайте на перспективу. Возможно, через несколько лет компания захочет выйти в другие

регионы. Название вроде «КурганДомСтройИнвест» сыграет не в вашу пользу на высококонкурентном рынке Подмосковья или Краснодарского края.

Некоторые строительные компании, напротив, подчеркивают свою региональную принадлежность. Так, в Краснодаре создана ГК «Сибирь», которая продает свое «происхождение» как УТП. В логотипе компании – медведь. В коммуникации – слоганы в стиле «Построено сибиряками».

Надо понимать, что рынок Краснодара специфичен. По данным агентств недвижимости, до 45% квартир в городе покупают жители других регионов. Вероятно, для них «происхождение» имеет значение (на уровне «свой–чужой») и является УТП.

В других регионах с низкой миграционной активностью и сильными региональными традициями (например, в Татарстане) компания воспринималась бы иначе.

## Задание

Проверьте ваш фирменный блок.

Название у нас:

- отличное;  могло бы быть лучше;
- надо переделать.

Спросите друга, маму, семейного врача или парикмахера, с чем у них ассоциируется название вашей компании, и выпишите ниже слова-ассоциации.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Логотип:

- отличный, нам и клиентам нравится;
- хороший;      надо переделать.

Спросите у вашего лояльного клиента, какие ассоциации вызывает у него ваш логотип. Нравится ли? Почему? Напишите ниже, что он ответил.

---

---

---

Не откладывайте вопрос на завтра, не ссылайтесь на то, что вы с ним (с клиентом) в ближайшее время не увидите. Прямо сейчас напишите ему, например, в одной из социальных сетей.

Проделайте то же упражнение с отделом продаж.

Ассоциации с логотипом:

---

---

---

Что в нем не так?

---

---

---

Год создания компании:

- уже используем;
- начнем использовать — для нас это плюс;
- мы молодые, пока не нужно это светить.

Подстрочник:

- уже используем;
- хорошая идея — придумаем, начнем использовать.

Идеи: что можно включить в подстрочник?

---

---

---

---

---

Подстрочник какой компании вне сферы недвижимости вам кажется действительно вдохновляющим?

---

---

Слоган:

- хороший; подумаем, как сделать лучше;
- у нас его нет, сделаем.

Какие ваши преимущества можно указать в слогане? (Добавьте немного философии, устремленности в будущее и нескромности.)

---

---

---

---

---

Форма регистрации:

- у нас ее нет;  есть, уберем.

Сайт и соцсети:

- все это учтем;  мы уже все сделали.

Регион работы:

- уже используем;  
 интересная мысль, реализуем.

Если в вашей работе можно что-то использовать (еще раз посмотрите на результаты задания) — начинайте использовать. Вещи в реализации, как правило, простые, а эффект значительный.

## Позиционирование компании

Концепции позиционирования уже больше сорока лет (первая книга о позиционировании вышла в 1981 году в США), но до сих пор подавляющее большинство руководителей и специалистов по маркетингу в России о ней не знают (а если знают, то не используют в своей работе).

Если коротко, позиционирование — это ответ на вопросы «почему я должен купить у вас? почему не у ваших конкурентов? чем вы лучше их?».

Этими вопросами задается покупатель на каждом рынке, где есть выбор и конкуренция (а рынок недвижимости, естественно, высококонкурентный).

Более научно позиционирование можно определить так: это формирование желаемого образа бренда в сознании целевой аудитории, выгодно отличающее его от конкурентов, создание определенной ниши для бренда среди конкурирующих предложений в сознании потребителя.



Помимо термина «позиционирование» есть и другие: репозиционирование, дифференцирование, уникальное торговое предложение, эмоционирование, визуальный молоток... Но главное — понять, что такое позиционирование.

Позиционирование необходимо использовать в работе девелоперской компании широко:

- правильно позиционировать саму компанию;
- ее объекты;
- и сотрудников компании.

Вы все еще называете сотрудников отдела продаж «менеджерами по продажам»? Есть более удачная форма: «ваш персональный менеджер». Если компания строит в одном районе и необходимо выделиться на общем фоне, то можете указать в визитках сотрудников «эксперт по первичной недвижимости» или «эксперт по недвижимости Левобережья / Гидростроя / Новомосковского района / Старой Уфы».

Необходимо отметить, что процесс создания позиционирования непростой, долгий и требует определенных инвестиций. Но работа эта окупается сторицей: в результате у вас будут ясные и понятные коммуникации с целевой аудиторией, четкое место в сознании клиента и явные отличия от конкурентов — в общем, овчинка выделки стоит.

Если вы хотите сэкономить деньги, время и усилия, попробуйте метод экспресс-позиционирования, который использует компания «Маркетинг Машина».

Чтобы найти позиционирование, нужно в течение семи дней задавать своим сотрудникам вопрос за вопросом.

1. Кто вы такие?
2. Каким бизнесом занимаетесь?
3. Для кого? (Кто ваши клиенты?)
4. Какие потребности клиентов удовлетворяются вашими решениями?
5. С кем вы конкурируете?
6. В чем ваше отличие от конкурентов?
7. Какое уникальное преимущество получает клиент от использования вашего решения?

С очень высокой степенью вероятности в ответах ваших сотрудников проскочит классная идея, которую вы сможете использовать для создания позиционирования.

Обсудите с сотрудниками сильные и слабые стороны компании на фоне конкурентов, отличия от конкурентов.

Сформировать правильное позиционирование можно, проведя серию глубинных интервью с целевой аудиторией. Это позволит описать потребительские предпочтения каждого выделенного сегмента. Даже если не все войдет в концепцию позиционирования, вы получите отличный материал и лучше поймете свою ЦА. А значит, сможете формулировать для нее цепляющие рекламные сообщения и предложения.

Хороший материал даст опрос ваших текущих клиентов: почему они выбрали вашу компанию и ее проекты? Что стало решающим в выборе? Какой момент покупательского опыта был положительным?

Резюмируем: рынок недвижимости весьма конкурентный, игроков много. Как в подобной ситуации любят говорить авторы концепции позиционирования Эл Райс и Джек Траут: «Отличайся или умри».

Правильно позиционируйте вашу компанию в сознании клиентов. Или умрите — дальше можно не читать.

## Задание

Теперь, пожалуйста, сконцентрируйтесь. Сейчас будут очень важные вопросы.

Чем ваша компания отличается от конкурентов? (Подумайте и запишите.)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Чем вы лучше других строительных (девелоперских и т. д.) компаний? (Подумайте и запишите.)

---

---

---

---

---

---

Почему клиент должен выбрать именно вас? (Подумайте и запишите.)

---

---

---

---

---

---

Почему он должен вам доверять и верить?

---

---

---

---

---

---

---

---

Есть ли у вас хорошие ответы на эти вопросы?

## Имиджевые рекламные кампании

Вы определились с позиционированием. Ответили на вопросы «Почему нужно купить у нас?» и «Чем мы отличаемся от других?». Пора рассказать об этом вашим потенциальным покупателям.

Удивительно, сколько строительных компаний вкладывает деньги в продвижение конкретных жилых комплексов, но не занимается продвижением бренда застройщика.

Покупатель часто обращает внимание на то, какая компания строит дом. Если информационное поле застройщика пустое или отрицательное, покупатель ищет дальше. Поэтому формируйте свое информационное поле офлайн и онлайн. Если этого не сделаете вы, за вас это сделают конкуренты.

Надежность — один из главных критериев при выборе застройщика. Ее не зафиксировать в уме покупателя избитым сочетанием «надежный застройщик». Надежность — теорема, и ее нужно доказывать каждым проектом. Долгожительство — хороший аргумент в пользу надежности.

Так, одному из наших сибирских партнеров в 2016 году исполнилось 55 лет. Мы предложили сделать акцент на этом в его рекламных кампаниях: «Строили еще при Гагарине... и т. п.» или «55 лет истории: от хрущевки до бизнес-класса».

Допустим, вы молодой застройщик и возраст — это не про вас. Доказать свою надежность вы сможете уже с первым реализованным проектом. Вариантов много. Сдали дом в срок? Сообщите об этом. Пережили кризис 2008 года? Хороший показатель.

К примеру, вы реализовали один проект. Но на высоком уровне. Ваши покупатели вами довольны. Проведите исследование NPS. Индекс потребительской лояльности — показатель, отражающий лояльность и готовность покупателей рекомендовать вашу компанию друзьям или коллегам (подробно об этом можно прочитать в книге «Делай новое»<sup>\*</sup>). И сообщите, что вас рекомендуют 84% ваших покупателей.

Вы сдаете в срок и выполняете обещания?

Строите проекты с авторским дизайном?

Привлекаете архитекторов с мировым именем?

Реализуете самые амбициозные проекты в регионе?

Вы № 1 в малых архитектурных формах?

Вы первыми на рынке использовали лучшие мировые достижения электроники в сфере строительства?

У вас 500 башенных кранов по всей России?

Расскажите об этом.

Единственное ограничение — выбранные вами критерии должны быть значимыми для ваших покупателей. Или вы должны доказать их значимость.

В завершение напомним: бренд — это обещание. А обещания нужно выполнять.

Одна из региональных строительных компаний после кризиса 2008 года вышла на рынок с громким, запоминающимся и обсуждаемым слоганом: «Строим быстро. За качество отвечаем». Хороший слоган — прошелся по больным точкам. По «долгостроям», которых в регионах после 2007 года было много. И по качеству строительства.

<sup>\*</sup> М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.

## Задание

Запишите пять идей для вашей имиджевой кампании:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## PR вашей компании

В теории маркетинга PR (public relations, или связи с общественностью) — один из пяти элементов системы маркетинговых коммуникаций.

Другие четыре элемента системы маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и интернет-маркетинг.

На практике PR-специалистам приходится заниматься двумя блоками задач: организовывать мероприятия и писать тексты.

Во времена диктатуры соцсетей и интернета требования к PR изменились. Сегодня есть смысл говорить о real time PR.

Нужен ли девелоперской компании свой пиарщик?

Скорее да. Репутация – вещь дорогая. Лучше, если ею будет заниматься профессионал.

Основные мероприятия, за которые несет ответственность специалист по PR:

- пресс-ивенты (пресс-конференция, пресс-тур, тур для блогеров, пресс-завтрак или пресс-ланч, пресс-клуб, брифинг, видеоконференция...);
- коммерческие мероприятия (круглый стол, спонсорское мероприятие...);

Строительная компания может выступить инициатором и организатором круглого стола с привлечением органов государственной и муниципальной власти, СМИ, общественных организаций и других застройщиков на многие проблемные темы (экология, благоустройство, решение транспортных проблем, 214-ФЗ, обсуждение генерального плана). Это присвоит компании статус эксперта, подчеркнет ответственное отношение застройщика и будет хорошим репутационным ходом.

- маркетинговые мероприятия: региональные и отраслевые выставки; презентации новых проектов для партнеров (агентств недвижимости, подрядчиков, банков-партнеров и СМИ); туры по новостройкам для потенциальных покупателей; мастер-классы для покупателей; праздники в честь сдачи дома; праздники для дольщиков (Новый год, Масленица и пр.); награждение партнеров по итогам года (лучший риелтор, самый оперативный специалист по ипотеке); другие мероприятия в зависимости от позиционирования застройщика и конкретных проектов;
- внутренние мероприятия (собрания, корпоративные праздники).

Один уже только список этих ивентов внушает трепет... А еще нужно решить, какой формат для вашей ситуации наилучший и как извлечь из участия максимальную пользу...

Предположим, на форуме или конференции представитель компании может:

- быть выступающим, модератором или спонсором;
- задавать вопросы;
- участвовать в дискуссии.

И пиарщик должен подготовиться сам и подготовить участника ко всем возможным видам участия и разным вариантам развития событий.

Высший пилотаж — показывать, что ваши специалисты — эксперты. Выступать на крупных мероприятиях, рассказывать о достижениях, внедрениях, опыте, о стандартах вашей компании (что рождает не просто доверие, а уважение!) — это сложно.

Возможно, вы внедрили менеджмент качества, возможно, у вас лучшие бизнес-процессы в отрасли, а возможно, самая лучшая система сервиса для клиентов. Не стесняйтесь — рассказывайте об этом!

Но самые сложные форматы — это пресс-конференции, пресс-завтраки и интервью. Сколько в них тонкостей и сложностей! Но это тема для отдельной книги (кстати, она уже написана — рекомендуем тому, кто в вашей компании отвечает за PR, изучить книгу «PR на 100%»<sup>\*</sup>).

**Тексты.** В работе пиарщика тексты занимают значительное место и время. Их можно разделить на следующие блоки:

- PR-тексты (позиционная заявка, байлайнер, бэкграундер, биографии топ-менеджеров и ключевых сотрудников, факт-лист, пресс-кит, пресс-релизы, комментарии, дайджесты, заявление для СМИ, интервью, статьи...);
- маркетинговые тексты (материалы для внутренних изданий, FAQ, истории успеха, тексты на сайт, эдветориалз...);
- коммерческие тексты (годовой отчет, письма важным клиентам, поздравления, приглашения, презентации, сборники отзывов клиентов...).

Где тексты, там и сложная работа с заказчиками материалов (как правило, руководителем компании и топ-менеджерами) и непростое взаимодействие с их получателями — редакторами, журналистами, блогерами, издателями.

---

<sup>\*</sup> Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. М. : Альпина Паблишер, 2010.



В последнее время работа пиарщика все больше и больше уходит в интернет — форумы, социальные сети компании, работа с блогерами и отзывами клиентов, сарафанный маркетинг и вирусы...

Рекомендуем прочитать книгу «Фидбэк»\* — и многие вещи из этой книги срочно взять в работу.

**PR онлайн.** Сейчас каждый активный пользователь соцсетей, имеющий смартфон, участвует в формировании новостей. На смартфон можно сделать фотографию и разместить ее в соцсетях. Уже через пару часов новость попадет в СМИ и может нанести вред компании со сложившейся репутацией.

Показательная история. В одном из жилых комплексов сибирского застройщика в конце рабочего дня упал небольшой фрагмент облицовочной части наружной стены. Честно, небольшой. Жилец соседнего дома сфотографировал фрагмент стены и выложил в соцсети. Через час новость разошлась по самым посещаемым группам «ВКонтакте». Утром сообщение о том, что «упала стена», попало во все электронные СМИ города.

Застройщик решил не реагировать. И этим только усугубил ситуацию.

Работа с репутацией в интернете — отдельная тема. Минимальное требование к специалисту в этой части — работать с отзывами (негативными и позитивными) в соцсетях, на форумах и на сайтах с отзывами и оперативно реагировать на сообщения в СМИ и соцсетях (если нет отдельного специалиста по SMM).

Простой вариант — каждый день (или хотя бы раз в три дня) мониторить все социальные сети на хештеги и ключевые слова по вашей компании (название компании, название построенных или строящихся жилых комплексов).

Сложный вариант — если идет информационная война или произошел всплеск негативных комментариев (очень надеемся, что это не ваш случай), — подключайте специальные средства для поиска упоминаний, например IQ-Buzz. Это стоит денег, но вы своевременно увидите каждое сообщение о вас в соцсетях.

---

\* Манн И., Золина Е. Фидбэк. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015.

**Отдельное направление — работа с первым лицом компании.** Первые лица бывают разные. Не всегда они публичные. Правильно «упаковать» и «подать» генерального директора в СМИ — задача PR-специалиста. Арсенал инструментов большой — от имиджевой фотографии и обращения на сайте до экспертных интервью в деловых изданиях.

PR — это про любовь и добрые дела.

Застройщики часто делают добрые дела, но говорить о них некоторым не позволяет скромность.

Один из наших партнеров делает много полезных дел для города, но об этом почему-то не рассказывает. Застройщик провел ремонт фасада больницы, разработал проект транспортной развязки и подарил его городу, заасфальтировал несколько улиц в районе, в котором строит. Мы рекомендовали ему создать и вести «Список добрых дел компании» и рассказывать об этом. Организовали пресс-конференцию по одному из поводов, региональные СМИ и СМИ соседних регионов написали об этом бесплатно.

Резюмируем.

PR очень важен для построения бренда компании, и лучше, если им будут заниматься профессионалы — пиарщик или PR-агентство.

И, конечно, руководитель компании должен быть вовлечен в PR — находить время для общения с пиарщиком, общаться с журналистами, выступать и писать.

## Задание

Отметьте ниже, чем занимаются пиарщики в вашей компании:

- ивентами;
- текстами;
- ивентами и текстами;

- работой со СМИ;
- всем, особенно корпоративами;
- PR их знает, что они делают...

## Итог

Оцените, пожалуйста, по шкале от 1 до 10, насколько хорошо у вас выстроена работа по построению бренда компании, и впишите оценку в пустой квадрат ниже.

Постарайтесь не завираться и быть объективными.

Если вам нужна независимая внешняя оценка — обратитесь к нам: [info@mcher.ru](mailto:info@mcher.ru)

Переходим ко второму участку.



[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

