

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Пиар-стратегии в продвижении недвижимости: преимущества и проблемы

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Соловьева Анна Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: anndsol@yandex.ru

Исследования рынка недвижимости отражают, что более 50 % потенциальных покупателей жилья на первичном рынке, прежде чем обратиться за помощью к продавцу, предпочитают найти всю необходимую информацию о проекте и компании-застройщике. От того, насколько выигрышно представлен проект, как обстоят дела с репутацией застройщика, будет зависеть спрос на предлагаемые товар и услуги.

Необходимым становится не только привлечение клиентов, но и работа с аудиторией на всех этапах реализации проекта. Для этого требуется грамотный подбор площадок для коммуникации, подача контента, методы продвижения объектов и привлечения клиентов, а также антикризисный инструментарий.

Крупным компаниям-застройщикам приходится больше конкурировать между собой, поэтому активно внедряются новые технологии и методы, в экономике - изменения ценовой политики, улучшение качества жилья на этапе строительства, а также, что наиболее важно для данного исследования, использование стратегий PR в целях улучшения имиджа компаний и привлечения клиентов.

Сегодня наиболее активно продаются именно те проекты, которые придерживаются смелой стратегии продвижения, способствующей их выделению среди ряда конкурентов, а также эффективный антикризисный пиар при возникновении кризисных ситуаций в компании.

В результате исследования будут выявлены наиболее эффективные стратегии для продвижения недвижимости в современных условиях рынка, а также проанализированы преимущества и проблемы, существующие на данный момент в отрасли.

Тема исследования является актуальной в условиях современного интенсивно развивающегося рынка недвижимости, поскольку эффективные пиар-стратегии дают сильные конкурентные преимущества для продвигаемых компаниями услуг в данной отрасли.

Основные тезисы:

Особенности исследований рынка недвижимости Основные этапы развития, характеристики и классификация

Обзор исследований рынка недвижимости

Подходы к сегментации потребителей на рынке жилой недвижимости

Стратегические коммуникации в продвижении недвижимости

Основные стратегии по реализации недвижимости

Каналы коммуникации, виды, особенности

Пиар-стратегии продвижения недвижимости

Мероприятия для пиар-коммуникаций (профессиональные премии, выставки, конференции)

Особенности продвижения недвижимости в Москве и Подмосковье

Практические кейсы. Компании «Главстрой», «ПИК».
Преимущества и проблемы в продвижении недвижимости

Источники и литература

- 1) Максимов, С. Н. Управление недвижимостью: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Максимов [и др.]; под ред. С. Н. Максимова — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 423 с.
- 2) Schultz D. From Advertising to Integrated Marketing Communications. Chicago: NTC Business Book, 1993.
- 3) Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 715 с.
- 4) Журнал AdIndex Market №4: Обзор рынка недвижимости в России, URL: [<https://adindex.ru/specprojects/market4/realty-1.phtml>]
- 5) РБК Недвижимость «Рынок недвижимости России вошел в необычное для себя состояние» URL: [<https://realty.rbc.ru/news/5cd1069a9a7947b28feaebfd>]
- 6) Cossa.ru — «Как рождаются неочевидные кейсы в маркетинге недвижимости» URL: [<https://www.cossa.ru/special/realty/240858/>]
- 7) Cossa.ru — «Застройщик в социальных сетях: что нужно учесть при ведении страницы ЖК» URL: [<https://www.cossa.ru/special/realty/231715/>]
- 8) Cossa.ru — «Сайт жилого комплекса за 7 дней» URL: [<https://www.cossa.ru/special/realty/242624/>]
- 9) VC.ru — «Клиенты из Яндекс.Дзена: как с помощью контента создать свежий спрос в перегретой сфере недвижимости» URL: [<https://vc.ru/yandex.zen/79966-klienty-i-z-yandeks-dzena-kak-s-pomoshchyu-kontenta-sozdat-svezhiy-spros-v-peregretoy-sfere-ne-dvizhimosti>]
- 10) Котлер Ф. Основы маркетинга / пер с англ.; под общ.ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 511 с.
- 11) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
- 12) Назайкин А. Н. Недвижимость. Как ее рекламировать: практическое пособие. Издание пятое — м.: СОЛОН-Пресс, 2018 — 352 с. (Серия «Академия рекламы»)