

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Особенности PR-отдела российских девелоперских компаний на примере компании "Донстрой".

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Кешиншоглян Аида Давитовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: a.oganyan00@mail.ru

Строительный сегмент - важнейшее направление и ведущий показатель успешной экономики страны. Распространение информации о строящемся жилье - один из главных элементов коммерческого успеха, поэтому важна организация соответствующих структур. В России можно насчитать более 7500 строительных компаний, что приводит к высокой конкуренции на рынке. Хорошая реклама и грамотно выстроенная пиар кампания могут сформировать положительный имидж компании и развить лояльность клиентов. PR-отдел является неотъемлемым организационно-управленческим инструментом для успешной деятельности девелоперской компании. Многие руководители не считают необходимым формирование PR-отдела из-за незнания или, возможно, скупости, не желая финансировать очередной отдел, обязанности которого можно переложить на отдел рекламы или маркетинга. Они даже не догадываются, что наличие PR-отдела может помочь компании во время кризисных ситуаций. Кто, как ни специалисты public relations смогут грамотно взаимодействовать с аудиторией, помочь выстроить открытые и доверительные отношения с клиентами и эффективно управлять процессом формирования и развития репутации. Наличие PR-отдела в девелоперских компаниях необходимо, поскольку именно он может качественно проработать имидж компании, сформировать общественное мнение, управлять средствами массовой информации, органами власти, коммерческими партнерами, а также реализовать политику продвижения имиджа предприятия среди целевых групп, с учетом целей PR-деятельности в целом и отдельных мероприятий [2].

Особенности PR в строительном бизнесе: [3]

- 1) Высокая конкуренция.
- 2) Сезонность спроса.
- 3) Зависимость от региона.
- 4) Долгий этап сделки.
- 5) Большое влияние имиджа компании.

Роль PR-отделов девелоперских компаний возрастает с каждым днем. Рассмотрим кейс успешной рекламной кампании «Донстрой». Донстрой — один из крупнейших девелоперов Москвы. Проекты компании отличаются уникальной архитектурой и инновационными технологиями. Девелопер является активным игроком рынка недвижимости с 1994 года и наиболее известен такими проектами, как «Остров», «Сердце Столицы», «Символ», «Алые Паруса», «Триумф-Палас», «Дом на Мосфильмовской». Креативно-консалтинговое агентство SmartHeart совместно с командой Донстрой разработало и реализовало в Москве имиджевую рекламную кампанию, чтобы обратиться к москвичам с теплыми словами в непростые времена. Трогательные сообщения-напоминания смогли попасть в самое сердце жителей столицы: клиент получил массу комментариев с благодарностями, а эксперты

рынка отметили, что эта кампания случилась очень своевременной. Результат: Количество брендовых запросов по компании Донстрой в интернет-поисковиках выросло на 20% по сравнению с показателями прошлого месяца [1].

Таким образом можно сделать вывод, что задача PR-отдела девелоперских компаний состоит в том, чтобы сформировать у потенциального и реального клиента доверие к бренду, узнаваемость, ассоциацию с высоким качеством. Если будет выбрана правильная стратегия, то результат не заставит себя ждать: увеличатся продажи, а вместе с ними соответственно и прибыль.

Источники и литература

- 1) Донстрой // SmartHeart URL: <https://sh.agency/portfolio/donstroy/> (дата обращения: 15.02.2023).
- 2) Нестеров А.К. PR отдел // Энциклопедия Нестеровых - URL: <https://odiplom.ru/1ab/pr-otdel.html> - (Дата обращения: 14.02.2023)
- 3) Специфика PR строительного бизнеса в России // Spark.ru URL: <https://spark.ru/startup/rating-up/blog/80415/spetsifika-pr-stroitel'nogo-biznesa-v-rossii> (дата обращения: 15.02.2023).