



# Запутавшиеся в сетях

АВТОР: Оксана САМБОРСКАЯ

**Пару месяцев назад компания Penny Lane Realty объявила о своем выходе сразу в четыре социальные сети. Этот пример столь яростного наступления игрока рынка на социальные медиаплощадки вызвал в профессиональном сообществе очередную волну споров: что лежит в основе действий Penny Lane и других представителей сферы недвижимости, года три назад совершенно равнодушных к социальным сетям?**

**Б**ездумное следование моде? Кризисные мотивировки? Равнение на банковский сектор и прочих «старших» коллег по бизнесу, которые не только давно освоили, но и отчасти подчинили себе соцпространство? Или понимание, что при грамотном подходе соцсети открывают новые рекламные и пиар-возможности?

» **МЕЖДУ «ДА» И «НЕТ»**

Однозначного ответа нет и, видимо, еще долго не будет: слишком уж разному участники рынка оценивают вес и значимость социальных площадок и собственные перспективы взаимодействия с ними.

Компании рынка недвижимости, оценивающие присутствие в соцсетях, условно делятся на четыре категории: те, которые говорят ему однозначное «да», однозначное «нет» (таких подавляющее меньшинство), скорее «да», но с большим количеством допущений, скорее «нет», но с перспективами.

Интересно, что каждая компания, отстаивая свое мнение, ссылается на статистические данные, подчас весьма противоречивые. Например, согласно опросам ВЦИОМа, более половины многомиллионной армии российских интернет-пользователей зарегистрированы в социальных сетях, что настраивает на позитивный лад. Однако,



по данным того же ВЦИОМа, больше всего в соцсетях представителей возрастной группы от 18 до 24 лет (студенты и молодые специалисты), а 15% пользователей сетей составляют пожилые люди. Ни те, ни другие не являются предметом особого интереса рынка недвижимости, чьи основные кли-

Что останавливает участников рынка на пути в социальные сети? По статистике, большинство пользователей проводят в соцсетях от 45 мин до трех часов в день, однако, как подчеркивает директор по маркетингу поселков «Величье» и Lipki Park Петр Кирилловский, конкретный потребительский спрос здесь

**Согласно опросам ВЦИОМа, более половины многомиллионной армии российских интернет-пользователей зарегистрированы в социальных сетях, что настраивает на позитивный лад. Однако, по данным того же ВЦИОМа, больше всего в соцсетях представителей возрастной группы от 18 до 24 лет (студенты и молодые специалисты), а 15% пользователей сетей составляют пожилые люди. Ни те, ни другие не являются предметом особого интереса рынка недвижимости, чьи основные клиенты – представители совсем других возрастных и социальных групп**

Одни уверены, что с помощью сетей реально раскрутить проект любого класса и ценовой категории. Другие настаивают, что дорога штучному товару туда заказана, для элитного сегмента соцсети – не по рангу

енты — представители совсем других возрастных и социальных групп.

Как отмечает генеральный директор SMM-агентства Greenpr Дамир Халилов, среди клиентов агентств, занимающихся пиар-продвижением и рекламой в соцсетях и вообще в Интернете, сфера real estate занимает 5–6-е место, заметно проигрывая лидерам — производителям музыки и кино, банковскому сектору и т.д.

пока представлен не настолько, чтобы уделять ему повышенное внимание: «Есть статистика, которая показывает, что аккаунты в соцсетях с целью наладить деловые контакты заводят не более 10% пользователей. Люди, которые используют соцсети, делают это в основном для социализации, общения. Что-то продавать им в этот момент нужно очень тонко, чтобы не навредить имиджу предложения. Все признают, что это



**Одни используют соцсети для пиара, а другие – для пиар-войн, притом не всегда честных, с реальными и потенциальными конкурентами. И плюсы соцсетей начинают играть на руку как раз отрицательным героям**

перспективный инструмент и за ним будущее, но пока не все, включая и владельцев социальных сетей, понимают, как можно этот инструмент капитализировать».

Мнение Петра Кирилловского отчасти подтверждает американский социолог, футурист и аналитик Брайан Солис, который составил таблицу типов пользователей соцсетей. В ней есть «собеседники» и «жалобщики», «комментаторы» и «активные доброжелатели», «спамеры» и «web-звезды». При этом «исследователи», то есть те, кто «полагается на полученные в Интернете результаты для того, чтобы принимать квалифицированные решения», занимают свою, но довольно узкую нишу. Своими наблюдениями делится глава агентства «PR-стиль» Марина Скубицкая: «До кризиса игроки рынка недвижимости интересовались соцсетями достаточно слабо — скорее как пиар-инструментом. С наступле-

нием кризиса компании стали достаточно жестко увязывать любое продвижение с отдачей в виде реальных сделок. Поэтому теперь они идут в форумы, блоги и соцсети, чтобы получить клиентов». Нестыковка позиций налицо.

### » ЧТО ПРОДВИГАЕМ, ГОСПОДА?

Есть еще один момент, который тоже является определенным тормозом: участники рынка до сих пор не понимают, что именно можно и нужно продвигать с помощью соцсетей. Одни считают их прекрасной площадкой для выявления покупательских настроений, проведения маркетинговых исследований, мониторинга аудитории, отчасти для работы с репутацией, но не более. Другие называют соцсети правильным местом для рекламирования конкретного продукта и конкретных услуг, подчеркивая очевидные плюсы соцсетей (прямой контакт с аудиторией, высокая степень доверия пользователей к информации, возможность создания бесплатной виртуальной фокус-группы, условия для самопродвижения бренда, возможность с минимальными затрата-



УСТАНОВКА ТЕЛЕФОНА И ИНТЕРНЕТ

PM Телеком

**АБОНЕНТ ВСЕГДА В ВЫИГРЫШЕ!**

Специальное предложение:

**ТЕЛЕФОН + ИНТЕРНЕТ**  
ПОДКЛЮЧЕНИЕ БЕСПЛАТНО

www.rmt.ru e-mail: info@rmt.ru (495) 988-8212

- Подключение – в любом месте Москвы и Московской обл.
- Установка прямого московского телефонного номера
- Многоканальные телефонные номера
- Выделенные линии Интернет
- Корпоративные частные сети (VPN)
- Хостинг, услуги data-центра

ми донести информацию до конечного потребителя, в том числе регионально-го, и т. д.). Одни уверены, что с помощью сетей реально раскрутить проект любого класса и ценовой категории. Другие настаивают, что дорога дорогому штучному товару туда заказана, для элитного сегмента соцсети — не по рангу.

Сегодня, полгода спустя, мы понимаем, что не прогадали: у нас очень активный отклик из соцсетей, мы нашли там своих потенциальных покупателей. Могу сказать однозначно, сети работают очень хорошо. Вы не найдете ни одного маркетингового инструмента, который будет столь же эффективен для продвиже-

**60 % людей перед тем, как принять решение о покупке недвижимости, проверяют отзывы о девелопере или риэлторе в Интернете. Если более 70 % отзывов негативны, они перестают рассматривать эту компанию**

«Эффективность сетей высока: вы получаете лояльно настроенного клиента. Но сети не являются полноценной заменой рекламы – нужно оптимально сочетать интернет-медиа с поддержкой печатных изданий»

Однако опыт элитного проекта «Итальянский квартал», на который ссылается заместитель гендиректора компании «ГУТА-Девелопмент» Анна Миронова, свидетельствует об обратном: «Для продвижения мы выбрали социальную сеть Facebook, где создали две группы: брендированную «Итальянский квартал» и тематическую «Моя Италия», объединяющую любителей итальянской культуры и истории.

ния ваших проектов и вашей компании в регионах. К тому же это самый дешевый способ».

Впрочем, в извечных поисках «таблетки от всего» игроки рынка иногда приписывают соцсетям то, чего они в принципе не умеют. К примеру, даже самое успешное продвижение компании, проекта или услуги в социальном медиа-пространстве не способно полностью заменить пиар и рекламу «традици-



**Если кто-то утверждает, что на том или ином объекте существует нерешаемая проблема, агентство приглашает на этот объект независимых экспертов и просит их публично поделиться своим мнением**

онной ориентации». (Для справки: рекламные и пиар-затраты крупных компаний на традиционное продвижение в Интернете, контекстную, баннерную рекламу и оптимизацию сайтов под поисковые системы (SEO) составляют

на даче») Юрия Браженко, была реализована половина поселка. При этом Юрий Браженко признает, что «эффективность сетей очень высока, потому что здесь, в отличие от любой другой рекламной площадки, вы получаете

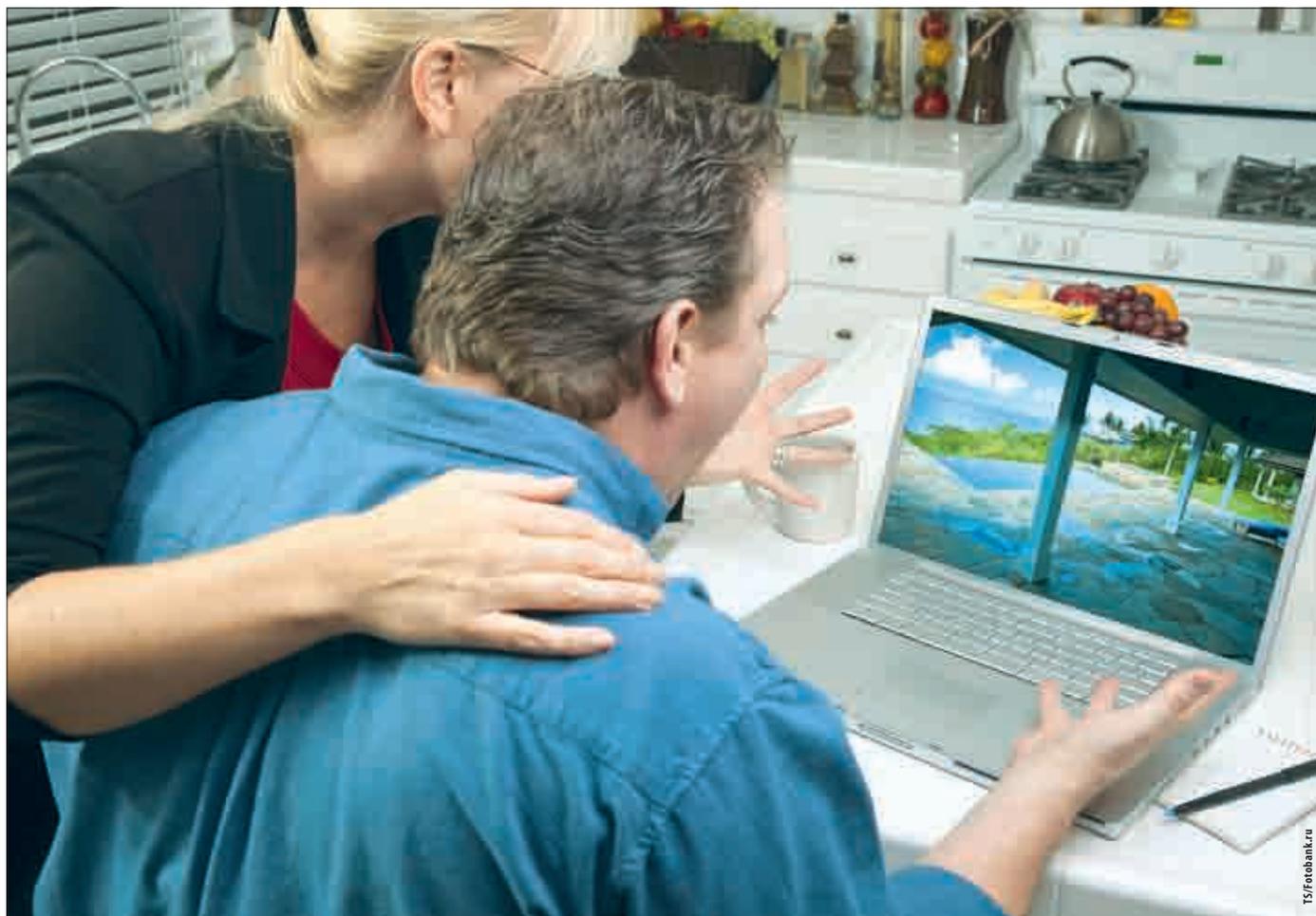
Для справки: рекламные и пиар-затраты крупных компаний на традиционное продвижение в Интернете, контекстную, баннерную рекламу и оптимизацию сайтов составляют до 30-40% бюджета

до 30–40% бюджета.) Это признают даже авторы проекта «Петрович на даче», который является, пожалуй, наиболее удачным примером продвижения в социальных сетях.

В рамках этого проекта сначала был создан коллектив единомышленников с помощью Интернета, а потом под него начал прорабатываться коттеджный поселок. Итог: за первые пять недель продаж, по словам главы компании «Покровское» (управляющей коттеджным поселком «Петрович

те не просто клиента — вы получаете поклонника или члена вашей группы, который уже лояльно к вам настроен. Однако сети не панацея, они не являются полноценной заменой рекламы — нужно оптимально сочетать работу интернет-медиа с поддержкой печатных изданий».

**» БЕЛЫМ ПО ЧЕРНОМУ**  
Стоит отметить, что одни используют социальные сети для пиара, а другие — для пиар-войн с реальными и по-



TS/fotobank.ru

тенциальными конкурентами. Причем не всегда честных войн. В данном случае многие плюсы соцсетей (широкий охват аудитории, мгновенный отклик и т.д.) начинают играть на руку как раз отрицательным героям. Все это заставляет компании с помощью социальных сетей учиться стратегии и тактике борьбы на поле черного пиара. Не случайно в меню многих пиар-агентств отдельной строкой значится услуга «Снятие негатива». Точнее, как считает Дамир Халилов, полностью снять негатив, однажды попавший в Интернет, невозможно, а вот нивелировать его последствия — вполне. Особенно если речь идет о набирающем в последнее время силу «направленном негативе», когда конкуренты или недоброжелатели распространяют заведомо ложную, клеветническую информацию, поднимают панику и т.д.

Методы борьбы тут могут применяться самые разные. Один из самых эффективных — так называемый метод актуализации данных. «Черных блогеров» просят конкретизировать их претензии — предоставить свои данные, текст не соблюденного компанией договора или контракта, обрисовать детали

сделки. 90% «обиженных», работающих по заказу, сделать этого не в состоянии по определению. Еще один метод, применяемый для борьбы с «черными блогерами», — независимая экспертиза: если кто-то утверждает, что на том или ином объекте существует нерешаемая проблема, агентство приглашает на этот объект независимых экспертов (иногда из числа пользователей той же социальной сети) и просит их публично поделиться своим мнением. Во многих случаях проблема оказывается вполне устранимой или вовсе не существующей.

Есть мнение, что на антипиар в соцсетях можно совсем не реагировать: поболтают и успокоятся. На самом деле исследования показывают, что 60% людей перед тем, как принять решение о покупке недвижимости, проверяют отзывы о девелопере или риэлторе в Интернете. И если более 70% отзывов негативны, они вообще перестают рассматривать вариант покупки у этой компании. Поэтому одна из обязательных стратегий любой компании рынка недвижимости — отражение негативных пиар-атак. И с помощью соцсетей в том числе. **ИИ**

**«Есть статистика, которая показывает, что аккаунты в соцсетях с целью наладить деловые контакты заводят не более 10% пользователей. Люди, которые используют соцсети, делают это в основном для социализации, общения. Что-то продавать им в этот момент нужно очень тонко, чтобы не навредить имиджу предложения. Все признают, что это перспективный инструмент и за ним будущее, но пока не все, включая и владельцев социальных сетей, понимают, как можно этот инструмент капитализировать»**