

# РЕКЛАМА ИЛИ ПИАР — ВОТ В ЧЕМ ВОПРОС

АВТОР:  
*Оксана Самборская*



ДО КРИЗИСА ПИАР И РЕКЛАМА СУЩЕСТВОВАЛИ ПАРАЛЛЕЛЬНО. ВО МНОГИХ КОМПАНИЯХ ПИАР-ПРОДВИЖЕНИЕМ И РАЗМЕЩЕНИЕМ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ ЗАНИМАЛИСЬ РАЗНЫЕ ЛЮДИ И ДАЖЕ РАЗНЫЕ ОТДЕЛЫ. КРИЗИС ВСЕ ИЗМЕНИЛ: ПОД СОКРАЩЕНИЕ ПОПАЛИ КАК СОТРУДНИКИ РЕКЛАМНЫХ И ПИАР-ОТДЕЛОВ, ТАК И РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ. В РЕЗУЛЬТАТЕ ПОЛУЧИЛОСЬ «ДВА В ОДНОМ»: ПИАР И РЕКЛАМУ СТАЛИ ОБЪЕДИНЯТЬ.

Одни пытаются доказать, что рекламного эффекта реально добиться пиар-способами, другие отстаивают противоположную точку зрения. Кто из них прав? В классическом маркетинговом поле реклама и пиар — совершенно разные понятия. Поясняет генеральный директор компании «PR-стиль» Марина Скубицкая: «Реклама воспринимается как субъективное мнение компании, побудительное обращение к потенциальному потребителю. Пиар — как объективная независимая информация, экспертное мнение, на основании которого потенциальный потребитель делает самостоятельные выводы. Соответственно, и эффект от этих инструментов отличается. Реклама побуждает к немедленному действию (звонку, покупке и т. д.), пиар — к действию после размышлений, которое отсрочено во времени».

Понятно, что если бы рекламу при должном напряжении интеллектуальных сил можно было бы заменить пиаром и добиться таких же успехов, то реклама, инструмент дорогостоящий, просто перестала бы существовать. Раз этого не происходит, значит, замена не всегда

обоснована и действенна. Любой пиарщик или рекламщик, будучи разбуженным глубокой ночью, четко выдаст, что реклама и пиар должны дополнять друг друга, что оба инструмента являются важной частью любой коммуникационной кампании, что их синергетический эффект и далее по тексту. Это все правильные, но ученические вещи, а вот профессиональная практика подтверждает, что в ряде случаев пиар все же способен заменить рекламу.

Первый вариант описывает пиар-директор компании IntermarkSavills Оксана Кобзарева: «Именно пиар-продвижение в наибольшей степени формирует позитивный имидж той или иной организации в долгосрочной перспективе. На это сегодня делают ставку очень многие компании. Нередко, не находя средств на имиджевую рекламу, компании полностью переключаются на задачу на нерекламные коммуникации. И при грамотно построенной работе пиар работает весьма успешно». Допустим, регулярное участие спикеров в разнообразных мероприятиях или их мнение в журналистских материалах — классический способ нерекламными методами создать



Однажды компания продала остров после выхода незаказной статьи в известном журнале, а благодаря лишь одному материалу в крупной российской газете были реанимированы продажи в одном из проектов

# ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС ВЕГА

п. Чкаловский

## ИПОТЕКА ВТБ24



От  
**45 000**  
р./м<sup>2</sup>

**8 (495) 648-4225**

[www.sksofrino.ru](http://www.sksofrino.ru)

214-03

«Мы размещаем новости не только на сайте, но и в соцсетях. В итоге число посетителей оказывается в полтора раза больше»

и поддерживать имидж компании как профессионального, сильного и разносторонне подготовленного игрока рынка.

Случай второй: с помощью пиара потенциальный покупатель получает информацию о наличии товара. Например, человек узнает, что строится дом в том самом месте, жить в ко-

Кстати, пиар-методы помогают информировать не только о наличии товара, но и о проведении мероприятий. «Скажем, мы размещаем новости о Дне открытых дверей того или иного офиса компании, начале работы новых консультационных пунктов не только на сайте, но и в соцсетях. В итоге число посетителей оказывается в полтора раза больше. Официальная страница Villagio Estate на Facebook сообщает жителям поселков о предстоящих мероприятиях и акциях, предлагаемых партнерами», — делится опытом директор по маркетингу и рекламе корпорации «Инком» Антон Гололобов.

Третья ситуация: до потребителя необходимо донести информацию о каких-либо особенностях или уникальных свойствах проекта, компании. В этом случае пиар часто заменяет рекламу со 100%-ной эффективностью. Показательным является прецедент, который упоминает PR-директор компании Urban Group Яна Максимова: «О квартирах на мосту в «Городе набережных» покупатели узнали благодаря тому, что об их уникальности написали многие

*«Реклама побуждает к немедленному действию (звонку, покупке и т. д.), пиар — к действию после размышлений, которое отсрочено во времени»*

СМИ. Это обеспечило прямые продажи, что вообще-то редкость для наших инструментов».

Еще один пример из истории компании «PR-стиль»: «В 2009 году, когда на вторичном рынке жилья была глубокая стагнация — покупателей практически не было, мы с компанией «Релайт-Недвижимость» выпустили релиз о проведенной обменной сделке. Мы использовали советскую технологию прямых обменов, когда для альтернативной сделки покупатель с наличными не требуется. После рассказа об этом в компанию обратилось довольно много клиентов, причем не только те, кому была необходима альтернативная сделка, но и дефицитные на тот момент клиенты с деньгами».

Помимо вариантов, когда пиар замещает рекламу полностью или почти полностью, нередко и частичное замещение. Например, в поселках компании Villagio Estate проживают известные люди. Этот факт, грамотно и аккуратно поданный, конечно, повышает интерес к проекту. «Бывало, что к нам приезжали клиенты

тором он всегда мечтал. Или ритейлеры читают о выходе на рынок нового торгового проекта. Партнер, исполнительный директор Knight Frank Russia & CIS Мария Котова вспоминает, что однажды компания продала остров после выхода незаказной статьи в известном журнале, а благодаря лишь одному материалу в крупной российской газете были реанимированы продажи в одном из проектов.





ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС  
**КОММУНАРКА**

# ПЕРВОКЛАССНЫЕ МОНОЛИТНО-КИРПИЧНЫЕ ДОМА

## ЛУЧШЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ В «НОВОЙ МОСКВЕ»



**КОММУНАРКА-IV**  
Корпуса сданы, идет заселение



**КОММУНАРКА-V, КОММУНАРКА-VI**  
Срок сдачи Госкомиссии: IV квартал 2014 г.



**КОММУНАРКА-VII (корпус 1)**  
Дом сдан



**КОММУНАРКА-VII (корпус 2)**  
Срок сдачи Госкомиссии:  
III квартал 2014 г.



**КОММУНАРКА-VIII**  
Срок сдачи Госкомиссии:  
IV квартал 2014 г.



**КОММУНАРКА-IX, X**  
Срок сдачи Госкомиссии:  
II квартал 2015 г.



**КОММУНАРКА-XI**  
Срок сдачи Госкомиссии:  
III квартал 2015 г.

**Коммунарка I, Коммунарка II, Коммунарка III, Коммунарка IV – ДОМА ПОСТРОЕНЫ!**  
**В продаже имеются готовые квартиры**

10 минут транспортом от м. Теплый Стан  
4 км от МКАД по Калужскому шоссе  
Цена от **69 850 р./м<sup>2</sup>**  
Рассрочка платежа  
**ИПОТЕКА**

Продажи осуществляются в соответствии с Федеральным законом №214-ФЗ  
Проектная декларация опубликована на сайте [www.domvkommunarka.ru](http://www.domvkommunarka.ru)

**(495) 937-76-55**

**8 (800) 500-76-55** (звонок бесплатный)

[www.domvkommunarka.ru](http://www.domvkommunarka.ru)

«Задача пиара — перестать прямо говорить покупателю, что объект хорош, и заставить других говорить о проекте»

и говорили буквально следующее: знаю, что в Millennium Park купил особняк Валерий Меладзе, я хотел бы жить по соседству, — вспоминает Антон Гололобов. — При этом сотрудничество со звездой должно строиться на обоюдном желании сторон: не застройщик выбирает

знаменитость, а известный человек сам решает, связывать ли свое имя с компанией. Бывает, что знаменитость соглашается принять участие в пиар-кампании бесплатно — это абсолютно логично, если человек доволен поселком, где он живет».

Следующая разновидность неполного замещения: пиар направлен на продвижение не компании или проекта, а личности. На такую приманку потенциальный покупатель тоже клюет: предположим, он узнает, что девелопером проекта выступает тот самый человек, который женился на известной во всем мире супермодели — его имя хорошо знакомо покупателю хотя бы по светской хронике.

Еще один тонкий ход: пиар доносит до целевой аудитории максимально подробную информацию о проекте, поэтому люди перестают задавать агентам общие вопросы, а сразу переходят к конкретике, экономя свое и чужое время, делая общение более конструктивным, нацеленным на результат.

Пиар позволяет создать между профессионалом и его клиентом — конечным потребителем личностный контакт, который гораздо более ценен, чем рекламные сообщения для всех. Поэтому важно доверие к «своему» спикеру — его рекомендации работают лучше прямой рекламы. Ведь как справедливо подчеркивает Мария Котова, «задача пиара — перестать прямо говорить покупателю, что объект хорош, и заставить других говорить о проекте. Говорить вкусно, разносторонне — так, чтобы клиент услышал и купил». (дн)



## СПРАВКА



**Екатерина Емельянова,**  
 директор департамента  
 продвижения  
 NAI Besar в Санкт-  
 Петербурге

В отличие от рекламы пиар — это маховик продвижения, который медленно запускается, но потом долго работает при минимальных усилиях. Начав продвигать тюменский торговый комплекс «Па-На-Ма», мы проанализировали прессу Тюмени и поняли, что местные торговые центры попадают в СМИ преимущественно либо на коммерческой

основе, либо в связи с травмами, ограблениями и прочими скандалами. В «Па-На-Ме» мы стали организовывать не просто традиционные праздники, направленные на лояльность покупателей, а специальные мероприятия, к которым привлекали информационных партнеров. Из более 100 мероприятий, проведенных NAI Besar Promo за год, около 20 были ориентированы в том числе и на журналистов.

В результате в тюменских СМИ на бесплатной основе появилось более 200 статей, 80% из них вышли в массовых изданиях, которые читает целевая аудитория комплекса. По итогам года посещаемость торгового

центра увеличилась на 50%. Кроме того, управляющей компании NAI Besar удалось привлечь несколько крупных федеральных арендаторов. Одной из причин, по которой арендаторы выбрали именно этот объект, они называли тот факт, что «Па-На-Ма» — самый живой торговый комплекс Тюмени. Естественно, первичную информацию об объекте арендаторы искали в интернете. На фоне традиционных аварий и ограблений у конкурентов насыщенная событийная программа «Па-На-Мы» выглядела особенно заманчиво: очевидно, что торговый центр уделяет внимание маркетингу и привлекает посетителей.

# ВЫСТАВКА ЗАРУБЕЖНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В МОСКВЕ



## investshow

Moscow Overseas Property & Investment Show

**Приглашаем 14-15 марта 2014 года**

на XIV выставку зарубежной недвижимости «Инвестшоу»,  
которая пройдет в ТВК «Тишинка» по адресу: Москва,  
Тишинская пл., 1, (м. Маяковская, м. Белорусская).



Март 2014

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17						
24						
31						

**Добро пожаловать!**

- 🕒 14 марта, с 12:00 до 19:00
- 🕒 15 марта, с 11:00 до 19:00
- 📍 Москва, Тишинская пл., 1

**aigroup**

📧 moscow@aigroup.ru

☎ +7 495 777-25-77

🌐 www.investshow.ru