

1 СУТЬ РАБОТЫ

2 КОНЦЕПЦИЯ

3 ХАРАКТЕР

4 ПОНЯТНОСТЬ

6 ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

9 СТРУКТУРА КОНТЕНТА

9 ВИДЫ КОНТЕНТА

10 РУБРИКАТОР

19 ФОРМАТ НОВОСТЕЙ

20 НАВИГАЦИЯ

21 МОНЕТИЗАЦИЯ

СУТЬ РАБОТЫ

ПЕРЕД НАМИ ВСТАЛИ ДВЕ ЗАДАЧИ

1

Увеличить авторитетность продукта БН Газета, и тем самым увеличить авторитет проекта БН в целом.

2

Увеличить поток клиентов и изменить монетизацию проекта.

ЭТО СВЯЗАННЫЕ ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ ДЕКЛАРИРУЮТ ОДНУ ГЛАВНУЮ ЦЕЛЬ – СТАТЬ ПОЛЕЗНЫМИ НАШИМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ.

Ниже мы излагаем лишь первый этап разработки проекта БН Газета 2.0: Маркетинговое проектирование и концепция.

Дальше происходит работа с дизайном, которая состоит из проектирования концепции нового интерфейса и затем его дизайна, а дальше ведётся работа с функциональными возможностями сайта.

Текущие идеи и наработки могут быть использованы как все вместе, так и частично, и не являются истиной в последней инстанции, так как сделаны на основании аутсайдерского ознакомления с проектом БН, и требуют дальнейшей критики, докрутки, и только затем решения по внедрению.

ИТАК, КОНЦЕПЦИЯ

ОТ ОБЩЕГО К ЧАСТНОМУ

Чтобы стать максимально полезными пользователю, нам необходимо научиться придерживаться принципов:



БЫТЬ ПОНЯТНЫМИ по структуре и блокам контента, по интерфейсу, по оформлению новостей, по содержанию текста.



Затем нам нужно быть интересными и актуальными, **ВЫЗЫВАТЬ ЭМОЦИЮ.**



И наконец нам нужно иметь **КОНТАКТ С АУДИТОРИЕЙ.** Как в самих текстах материалов, так и в том, чтобы оправдывать ожидания в отношении к тем или иным событиям. Это единственный способ завоевывать и сохранять доверие потребителя информации.

ХАРАКТЕР МОЖЕТ БЫТЬ В ДВУХ КРАЙНОСТЯХ

Политически ангажированный

Придется постоянно лавировать между интересами застройщиков, и ужимать потребителя информации в правах на правдивую информацию. Мы не заимеем доверия в глазах посетителя, это грозит тем, что он от нас отвернется.

Правдоборчество

Мы будем вскрывать всю правду, какой бы она ни была, не сдерживаясь в оценках, всегда яростно защищая потребителя и портя имидж и репутацию застройщиков. Люди нас быстро полюбят, но от нас отвернутся застройщики.

**ПОСКОЛЬКУ МЫ НЕ МОЖЕМ
ТЕРЯТЬ ТЕХ И ДРУГИХ,
ТО НАЙДЕМ КОМПРОМИСС:**

**ОБЪЕКТИВНОСТЬ
+
ЭКСПЕРТНОСТЬ**

Это когда мы говорим правду, тогда когда это действительно по человечески правильно сказать, но мы не делаем личных оценок, а лишь даем факты.

Эксперт – это тот, кто говорит, как оно есть, но беспристрастно. Наравне с этим Эксперт держит контакт как с аудиторией, так и с застройщиками, позволяя первым задать вопросы, а вторым объясниться. Эти инструменты мы уже предусмотрели.

Чтобы быть понятными, нужно исследовать мышление нашего потребителя и его потребности. Мы разобрались, на каких потребителей делится наш трафик:



ОБЫЧНЫЕ ЛЮДИ

Те кто нуждаются в покупке

Нуждаются в продаже

Сдают в аренду

Арендуют

Пытаются инвестировать



ПРОФЕССИОНАЛЫ

Застройщики

Подрядчики

Агентство недвижимости

Агент

Компания по сопряженным услугам (ремонт, например)



ИНВЕСТОРЫ

Профессионалы по выкупу уцененной или недооцененной недвижимости

Профессионалы по владению и перепродаже недвижимости

Профессиональные арендаторы и арендодатели

Кроме того мы поделили контент о недвижимости для обывателей ещё на две фазы:

1 ПОКУПКА И ПРОДАЖА

Как можно понять, данное деление трафика и контента призвано помочь нам упорядочить смыслы контента.

2 ЭКСПЛУАТАЦИЯ И АРЕНДА НЕДВИЖИМОСТИ

Частой ошибкой издательств является смешивание информации для разных аудиторий.

Раньше это было нормально в виду отсутствия единого портала, где есть все для всех, потому как не существовало полного удовлетворения потребителя информационным продуктом.

LENTA.RU

Коммерсант.ru®

slon

meduza

LOOK AT ME

The Village

FURFUR

WONDER

**СЕГОДНЯ МЫ РАБОТАЕМ
В РЕЖИМЕ РАЗВИВАЮЩЕГОСЯ
РЫНКА ПОТРЕБЛЕНИЯ
ИНФОРМАЦИИ КАК ТАКОВОЙ,
НЕ ТОЛЬКО В НИШЕ
НЕДВИЖИМОСТИ.**

Благодаря этому мы можем использовать опыт крупных СМИ общего формата, как Lenta.ru и Коммерсант, а так же СМИ нового поколения, такие как Медуза, LAM, FurFur, The Village, Slon.ru. В частности мы можем видеть пример эксплуатации важнейшего принципа маркетинга – Диверсификации.

Диверсификация продукта и, как следствие, диверсификация аудитории. Даже Lenta.ru – СМИ общего назначения, раздел недвижимости realty.lenta.ru ведет как нишевый проект для определенной аудитории с определенными инструментами и подачей. В свое время БН.ру тоже являлся ноухау в диверсификации информационного поля, выделившись именно как проект с определенным направлением. Пришло время повторить «ход конём», чтобы заткнуть конкурентов за пояс.

Наше предложение состоит в том, чтобы дать «кесарю кесарево», а именно для каждой аудитории давать именно их контент и инструменты, что абсолютно радикальным образом решит проблему каши в контенте и создаст векторы в развитии издательства, так как каждый проект можно будет развивать и наращивать с пониманием того, что мы делаем и для кого мы делаем.

Сложно развивать продукт, когда это товар «всё для всех». Каким он должен быть? Какими полезными свойствами, особенностями он должен обладать? Благодаря делению на субниши мы решим этот вопрос и получим, как результат, полноценных 4 проекта, каждый из которых будет автоматически королём в своем направлении, и тем самым увеличит отставание конкурентов.

Это не обязательно отдельные сайты с разным дизайном, это могут быть разделы

 АВТО |  НЕДВИЖИМОСТЬ |  ФИНАНСЫ

В результате мы получим такие направления:

ОБЫВАТЕЛЯМ, которые покупают\продают недвижимость.

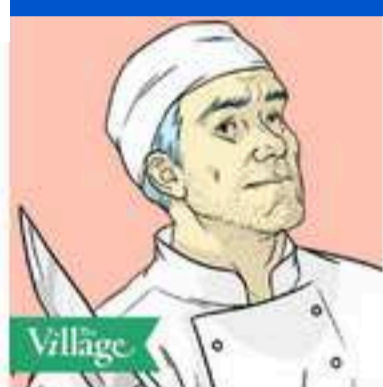
ОБЫВАТЕЛЯМ, которые уже купили и живут, или сдают в аренду/арендуют. Здесь мы дадим информацию, которая касается проблем с ТСЖ, управляющими компаниями, о существующих объектах, о планирующихся постройках в районах, о законах, о том, как решать проблемы с шумными ремонтниками после заселения, и так далее.

ПРОФЕССИОНАЛАМ — очевидно, что застройщики, подрядчики, агентства и другие нуждаются в другой совершенно информации и данных. При этом где, как не здесь рекламировать новую выставку недвижимости, в которую приглашают участников, например. Это портал для бизнеса.

ИНВЕСТОРАМ — эти профессионалы как раз таки являются основными потребителями информации финансового характера, аналитики, индексов и тд. Они обладают компетенцией, позволяющей воспринимать язык цифр, в отличие от обывателя, которому надо разжевывать простым языком, и простые аналитические сводки для которого совсем не годятся.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ: ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ?

КОНЦЕПЦИЯ



Шеф-повар
ресторана



Есть идея - нет
ИКЕА: российская
мебель
скандинавского
дизайна



Девушки о
знакомствах в
Tinder – в России
и других странах



Чего ждать от
2015 года:
Главные события
и тенденции в
моде



Я SMM-щик, меня
уволители, что
делать дальше?



Главный
редактор
«Банки.ру»

* Пример взят
с сайта furfur.me

Но мы видим это именно как 4 отдельных проекта, как это сделано в The Village, FurFur, Look At Me, Wonderzine которые являются проектами одного издательства, существующими для разной аудитории, и что важнее, с разной направленностью в контенте. Это издательство совершенно справедливо уделило основное внимание в концепции подачи информации именно ее структуризации и максимально понятному распределению по направлениям.

Причем это не значит, что аудитории никогда не пересекаются по интересам, и что эти сайты не взаимосвязаны сквозными ссылками на материалы похожие по смыслу но с других их проектов. Как это выглядит на The Village – в конце страницы поста рядом с подобными интересными материалами мы видим ссылки на контент их остальных проектов.

Таким образом мы получим несколько мегаэффектов:

- 1** Понятность и простота поиска и восприятия информации сделает ресурс более посещаемым, популярным, интересным и полезным.
- 2** Ссылки из проекта на проект увеличат как глубину просмотра порталов, так и длительность нахождения человека на них. Плюс это раскрутит SEO.
- 3** Такое структурирование неизбежно приведет к появлению новых рубрик и нового контента, а так же однозначно приведет к нам новую аудиторию, которая не только будет потребителем информации, но и станет потенциальными клиентами наших рекламодателей. Например, люди, которые владеют недвижимостью и живут в ней, в решении своих вопросов могут попасть на портал по покупке и продаже, читать контент оттуда, и тем самым заинтересоваться в приобретении лучшего нового жилья. Кроме того новая целевая аудитория потребителей приведет к вам новых рекламодателей.

СТРУКТУРА КОНТЕНТА

Чтобы дать нашему потребителю ценность, которая ему нужна, необходимо хорошо знать свой продукт, и уметь его улучшить. Мы начали с исследования продукта, и выделили такие его характеристики:

ПО ОБЪЕМУ

- Коротко одной строкой
- Новость
- Новость дня
- Статья

ПО ГЛОБАЛЬНОСТИ

- Рынок недвижимости в целом
- Город
- Отдельные категории жильцов
- Строительные компании – клиенты и партнеры этих компаний
- Объекты строительные – покупатели или владельцы недвижимости в конкретных домах

ПО ВРЕМЕНИ

- О прошлом
- О настоящем
- О будущем, что ожидается

ИСТОЧНИК

- Сенсация, скандал
- Законодательный орган
- Собственные силы-идея
- Застройщик
- Агентство по недвижимости
- Население
- Интернет
- Другие СМИ или соцмедиа (твиттер, например)

ИНФОПОВОД

- Человек
- Компания
- Объект
- Закон
- Ситуация длительного характера
- Инцидент-происшествие

ПО АКТУАЛЬНОСТИ

- Всегда нужны, относительно вечные тексты
- Ежедневно свежая информация, теряющие актуальность

ПОЛЕЗНОСТЬ

- Информирование
- Методическая информация
- Инструкции к действию
- Выход из стресса
- Советы и экспертные оценки
- Факты и цифры, анализ
- Аналогичный опыт
- Что нового, ноу-хау, инновации

Самым сложным было признать, что все эти деления актуальны и могут быть полезны пользователю, а значит необходимо разработать удобные инструменты, которые не будут мешать друг другу и не запутают пользователя.

Как мы это сделали

Сначала мы убрали скучные и сложные для распределения рубрики и ввели новое деление материалов:

СЮЖЕТ
КАРТОЧКА
ФОРМАТ МАТЕРИАЛА
ЯРЛЫК
ТЕГ
СПЕЦПРОЕКТ

Идею мы почерпнули на БН газете - это то, что уже сейчас используется - темы постоянного обсуждения, которые объединяют в себе много различных материалов, и при этом достаточно узкие, чтобы можно было понимать ценность этой темы. Например - строительство метро в СПб.

Сюжет может перерасти в долгоиграющий скандал на рынке или любая другая тема, которая становится слишком горячо используемой в новостях. Применяется, когда требуется сортировка большого количества материалов для этой темы.

Сначала мы придумали этот формат подачи контента, затем почерпнули название у Медузы, которая обладает разделом Картоотеки, где использует сегментирование материала на отдельные куски. А затем мы придумали истинный смысл и пользу от этого замысла.

ИТАК, ЧТО ЖЕ ТАКОЕ КАРТОЧКИ:

Идея карточек тесно связана с тегами, поэтому для начала нужно будет пояснить то, как у нас устроена новая система умных тегов.

Большинство новостей можно объединить предметом обсуждения, место происхождения, и другими похожими атрибутами. В новой системе тегов мы предусмотрели деление на рубрики тегов, например объекты, места, районы, сюжеты, компании.

Так же теги можно поделить по важности: Важные (название объекта, название застройщика, ипотека) и рядового характера (новинка, автостоянка, паркинг). Важные теги – это такие, которые с бóльшей вероятностью могут понадобиться человеку для отслеживания материалов по этой теме. Важные теги – это и есть наши Карточки.

ДРУГИЕ СТАТЬИ ПО ТЕМАМ

ЛЮДИ	Вячеслав Жилин		
МЕСТА	Россия	Челябинск	Златоуст
БРЕНДЫ	Avito		
ПРОЧЕЕ	Аукцион		

* Пример взят с сайта furfur.me

Но карточка – это не только тег, по которому происходит выборка материалов. Переходя на страничку такой выборки мы попадаем на полноценную карточку объекта недвижимости или застройщика, например, в которых видим информацию общую, ссылки на связанные карточки (объекты, персоналии может быть, события) а так же ссылки на все материалы, связанные с этой карточкой.

Карточки используются в отдельном разделе – Картотека. Это тот же контент, но преподнесенный по другому, когда человек не оценивает контент по ярлыкам, стоит ли его читать, а ищет нечто конкретное, по карточкам. У каждого материала будет сверху над названием выведена карточка в виде как будто закладки в книжке, к которой причастен материал, подобно тому, как это делается в библиотечной картотеке, или регистратуре медкнижек. Их может быть несколько сразу. Фактически карточка – это страница, посвященная предмету обсуждения, существующая для того, чтобы можно было оценить, где еще обсуждалось это, и какие другие предметы обсуждения связаны с этим.

Раздел Картотека задуман прежде всего альтернативный способ поиска нужных материалов, который используется наравне с главной страницей, с той лишь разницей, что помимо материалов с карточками мы имеем в колонке слева что-то вроде параметров поиска товаров в магазине, который позволяет добраться до нужной карточки, отметить ее, и получить в результате выдачу материалов с этой карточкой.

Страничка карточки будет напоминать страничку фильма в кинопоиске – со ссылками на все связанные карточки, и на материалы. Список материалов на страничке карточки может выдаваться в формате общего списка за все время и свежайших, как Сегодня читают:

Студенты

Photoshop



**Дизайнеры-студенты
переделяют статьи**

Недостаточно просто написать интересный заголовок и превью, и даже сделать красивое фото. Человеку недостаточно просто показать продукт и объяснить его, ему нужно продать ценность этого продукта. Так же и с материалом – нам необходимо сразу показать его ценность, полезность. Для этих целей мы решили использовать систему ярлыков, раскрывающих как логику материала, так и его содержимое и полезность.

КАКИЕ ЯРЛЫКИ МЫ УВИДЕЛИ АКТУАЛЬНЫМИ ДЛЯ НАШИХ МАТЕРИАЛОВ, А ТАКЖЕ ПОЛЕЗНЫМИ И ИНТЕРЕСНЫМИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ:

РЕЦЕПТЫ – проверенный 100%-й способ решить определенную задачу. Например, как взять Ипотеку без справки о доходах. И рассказываем о прозрачной и простой схеме получения ипотеки в ВТБ24 при оплате половины суммы приобретаемой недвижимости.

РУКОВОДСТВО К ДЕЙСТВИЮ – как сохранить деньги: покупаем землю. Такие материалы уже есть на БН Газете. Это так же методические материалы о том, как правильно выбрать застройщика и тд.

КАК У НИХ – это материал больше развлекательного характера, разбавляющий атмосферу серьезных текстов, который базируется на заграничном опыте. Рассказываем, какие у них есть интересные объекты новостроек, какие-то инновации, или технологии управления домом Управляющими компаниями и тд.

ИНТЕРВЬЮ – сюда интервью, экспертные оценки.

БЛОГИ — материал тех же экспертов но из раздела блогов, до которого мы еще дойдем.

Личный опыт — опыт инвестиционных компаний, банков, это настоящие успешные кейсы, или даже негативный опыт, который может быть полезен читателям.

ГОРОД — Новостной дайджест, или сводка Дня, или Итоги месяца — обзор самых главных новостей соответствующего периода с выводами, комментариями, мнениями разных экспертов, в том числе привлеченных. А так же общегородские новости.

АРХИТЕКТУРА — более развлекательного характера. О проблемах архитектуры, дизайна недвижимости в городе, или, например, проблемы согласования высотных зданий.

ЧТО НОВОГО — новинки, инновации, ноухау

ЭКСПЕРИМЕНТ — очень интересный формат материалов, который предполагает действия редакции, какую то проверку информации или идеи, или технологии, связанной с нашей тематикой, и которая обсуждается в народе.

КАК ВСЁ УСТРОЕНО — более методического характера материалы и так же развлекательного, рассказывают о том, как все работает.

ПОДБОРКА ИЛИ СПИСКИ — например 10 объектов на берегу Невы. Круто тем, что люди могут перейти из интереса, а дальше уйти в другие подборки, которые прикреплены в списке материалов «Читайте также по этой теме» в конце поста, и там попасть на список объектов, который уже им актуален. Например самых дешевых. Плюс это монетизируемый формат новостей.

РАЗБИРАЕМСЯ — например о влиянии законов новых или кризиса

СКОРО ОЖИДАЕТСЯ — ярлык и одновременно отдельный блок материалов может быть. Так как это не новости, а анонсы.

Так же мы предусмотрели отдельную категорию функциональных ярлыков, которые приносят расширенный смысл. Оформляться в дизайне они будут по-другому, будут более второстепенными, но тоже очень важными и полезными.

НОВОСТЬ ДНЯ

ГОРЯЧАЯ НОВОСТЬ

САМОЕ ОБСУЖДАЕМОЕ

САМОЕ ЧИТАЕМОЕ

НАБОЛЕВШЕЕ — о проблемах, кризисе, бедах

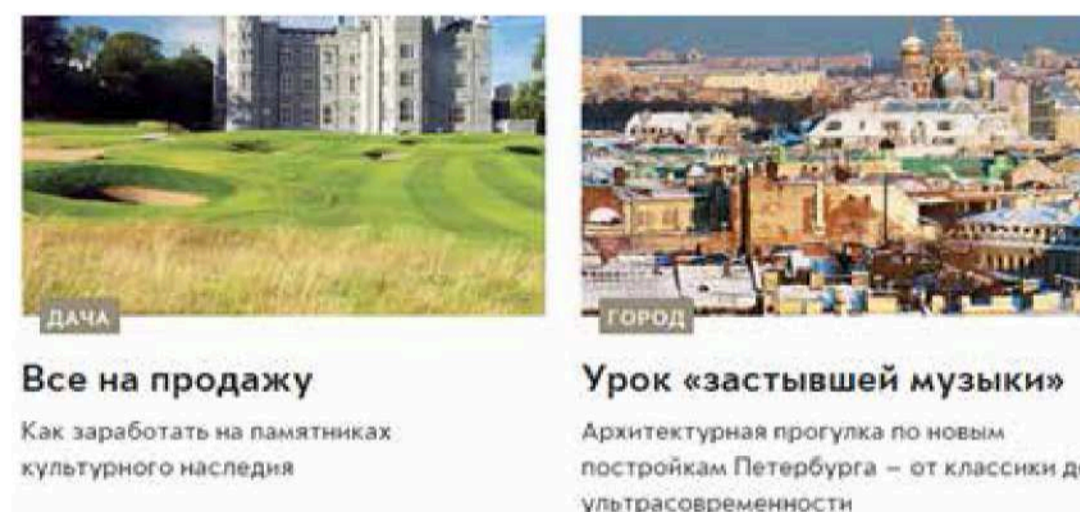
ИНЦИДЕНТ — событие, происшествие, скандал

ТЕНДЕНЦИИ — то что приводит к изменениям

ОБЗОР — обзоры и обновления объектов.

Скорее всего заслуживает выделения в отдельный раздел сайта Объекты. На уровне с Картотекой.

Как выглядит ярлык:



К ярлыкам мы привязали отображение формата Новости



Как видите значок фотоаппарата показывает то, что в этой новости много фотоматериалов.

Фото-дайджест или фото-новость — это один из форматов новостей. Кроме них есть еще такие форматы: Видео-материал и Опрос — например о наблевшем (это контакт с аудиторией, получение обратной связи).

Что касается задействования Видео-студии в создании материалов, то это можно сделать очень плотно. Кроме того люди любят классные видео. Главное, чтобы был современный продюссер, способный создавать контент современного формата.

СТУДИЯ МОЖЕТ ПРОИЗВОДИТЬ ТАКОЙ КОНТЕНТ:

ВИДЕО-ИНТЕРВЬЮ — прикрепляется к текстовому материалу формата интервью.

ВИДЕО-ДАЙДЖЕСТ — что нового случилось за месяц, на что повлияло и тд. С постоянным ведущим, харизматичным, с приятным голосом, чтобы эту личность знали и запомнили. Нужно создавать своих звезд в этом жанре. Они же могут быть ведущими в остальных видах контента.

ВЫПУСКИ НОВОСТЕЙ — как в настоящем взрослом ТВ.

ВИДЕО-МАТЕРИАЛЫ — сравнение или обзор объектов, хода их строительства.

Всё это объединяется так же в свой канал на **YOUTUBE**

Так же заслуживает внимания формат вебинаров, которые содержат методические материалы, по сути это обучение обывателей основам.

Наконец конференции, трансляции с выставок.

Может быть своё шоу – например, как Контрольная закупка, только по недвижимости.

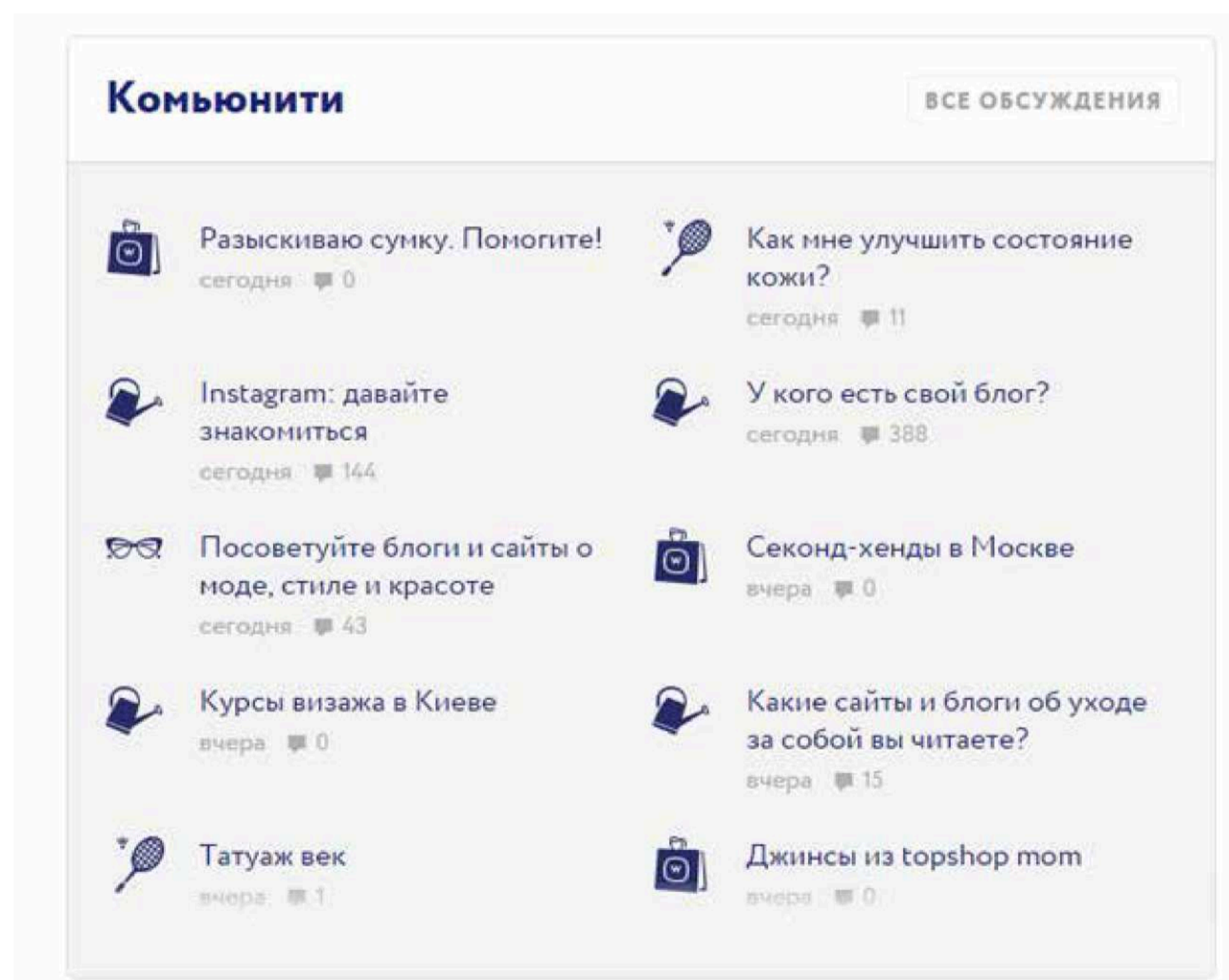
Презентация ЖК и новых застройщиков – монетизируемый тип контента.

Спецпроекты – эксклюзивные материалы редакции в формате ЛонгРид или даже функциональных страниц. Как у коммерсанта или LAM.

АНАЛИТИКА – выносится в портал для профессионалов и в портал для инвесторов. Оснащается графиками и цифрами. В обывательском портале это формат 0 цифрах простым языком. Специально подготовленная разжованная аналитика для обывателей.

БЛОГИ – статьи и обзоры от экспертов. Возможно, не инсайдерских, а именно внешних журналистов, которым вы дали такие полномочия. Они могут так же себя раскручивать и пиарить, создавать обсуждаемые материалы, и участвовать в монетизации. Ниже мы поясним как.

ГЛОССАРИЙ – энциклопедия с инструментами по подбору материалов только формата Как это делается, Как это работает, Рецептами, Руководствами к действию. Блок с блогами можно отдельно показывать на главной



* Пример взят с сайта wonderzine.com

КРАСОТА

Мы так же проанализировали материалы множества СМИ российских и западных с тем, чтобы прийти к пониманию, какой должна быть новость, чтобы ее хотелось читать. Мы заметили, что на одних порталах не оторваться от материалов, а на других просто не хочется ничего видеть.

А ЭФФЕКТ, КАК ВОДИТСЯ, ДОСТИГАЕТСЯ ПРАВИЛЬНОЙ УПАКОВКОЙ.

Формат всех новостей должен быть ближе к людям, к современному дизайну, яркие фото, которые отражают контекст, а так же живой общительный, иногда харизматичный язык. Хочется, чтобы журналисты писали сильно, от души. Было бы отлично, чтобы писать начали молодые люди. Возможно, эксперты, близкие к народу. Возможно, внештатные.

Кроме того неизбежно необходима современная верстка и оформление.



ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ УПАКОВКА?

- красивая картинка на весь экран,
- цепляющий эмоциональный заголовок,
- второй смысловой заголовок.

Правильные яркие заголовки, которые хочется читать, которые интригуют, простые и интересные, но не желтые.

НАВИГАЦИЯ

Эфир, Герои, Журнал, Советы, Блоги

* Пример взят с сайта lookatme.ru

Придуманные инструменты позволяют пользователю с легкостью найти необходимую информацию а так же быстро понимать, какой материал, что содержит, и стоит ли это читать. Это позволяет нам избавиться от устаревшего формата огромного перенасыщенного рубрикатора, и уйти в сторону функциональности.

Поэтому главное меню будет, как и у наших передовых товарищей, состоять из функциональных разделов: Новости, Картотека, Глоссарий, Блоги, Застройщики.

При этом Новости – главная страничка, будет работать на тех, кто пришел за информацией, но пока не точно знает за какой, а посему мы будем давать большой ассортимент новых интересных материалов каждый день, чтобы стать СМИ, которое ежедневно читают.

Если же человеку нужно найти что-то конкретное, он воспользуется разделом Картотека, где мы дадим инструменты для подбора материалов по широкому ассортименту атрибутов, как то теги, ярлыки, карточки и даже поисковая строка для ввода слова, в качестве дополнительного удобства.

Все материалы и разделы будут ссылаться друг на друга, обеспечивая максимальную взаимосвязь потоков информации и перетекаемость трафика из раздела в раздел, чтоб не отпустить их внимание.

Кроме того мы бы хотели обеспечить каналы связи с аудиторией, чтобы слушать то, что они хотят видеть на сайте. Для этого мы будем использовать горячую линию для приема разной информации «из народа», для использования ее в журналистских целях. А второе – это опросы или наша страница в блогах, где мы будем постоянно поддерживать связь с читателями и провоцировать их на высказывание пожеланий.

МОНЕТИЗАЦИЯ

Чтобы монетизировать страницы традиционно будут использоваться баннеры и инструменты контекстной рекламы – аналога внутреннего Яндекс.Директ. Однако ниже хотелось бы высветить совершенно новую идею, которые требуют обсуждения:

Сейчас рынок недвижимости далек от диалога с потребителем. От этого слабое доверие. Нам бы хотелось изменить эту ситуацию.

Итак, компания арендует площадку для контакта с аудиторией. Нечто вроде личного блога. В аренду включен сотрудник в редакции, который пишет информацию и новости от компании в этот блог. Там же люди могут задавать вопросы компании и получать ответы.

Как это работает:

случается ситуация, которую мы не можем не высветить правдиво и объективно, чем подпортить репутацию застройщику. Но именно это становится одновременно плюсом для застройщика, потому что люди будут знать – линчевать виновного можно прийти на эту самую страничку на нашем портале, где для публики работает официальное лицо – тот самый арендованный у нас сотрудник. Он же и объясняется перед народом, пытаясь сгладить углы, дать пояснения, оправдания, чем автоматически зарабатывает для компании плюсов, потому что да,

бывают провалы, но никто не скрывается и не молчит, и готовы отвечать, принимать меры, объясняться и держать удар. Тем самым мы нарабатываем рейтинг компании. Таким образом инциденты станут освещать выгодно для самого застройщика. Люди любят тех, кто признает правду и не бежит от ответа. Кто готов общаться, быть близким к ним. Это и внимание, и популярность, и возможность не потерять публику из-за какого-то провала.

Разумеется это работает не только в проблемных ситуациях. На этой страничке компания может и новости свои рассказывать, и предложения делать, и тем самым всячески вызывать на разговор людей. Как это делается в Социальных медиа, а значит эффект сравним с контактом с аудиторией в социальных сетях. Только представьте – социальная сеть застройщиков и их клиентов. Где все прозрачно, и можно все узнать из первых уст. Это перевернет современный мир недвижимости.