

ИЗПОЛЗВАНЕ НА НЕПЕЧАТНИ МЕДИИ В АГЕНЦИИТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ

Филип Бояджиев

USE OF DIGITAL MEDIA IN REAL ESTATE AGENCIES

Filip Boyadzhiev

Abstract: *The Internet and the development of computer, information and communication technologies lead to radical changes in the mass media. The article discusses the essentials, key features and types of unpublished media and the opportunities they give to the work of real estate.*

Key words: New media, Digital media, Facebook, LinkedIn, Twitter, Real estate.

1. Съвременните технологии и интернет – основа за непечатните медии

В широк смисъл терминът информационни технологии (ИТ) обхваща всички области на създаване, предаване, съхранение и възприемане на информация. Основно, информационните технологии се свързват с компютърните технологии, разглеждани като способности и методи за използване на изчислителна техника за изпълнение на функции по събиране, съхранение, обработка, предаване и използване на данни. В съвременния свят информационните технологии използват най-новите постижения на компютърната техника, средства за комуникация във всички области на живота.

За първи път терминът “информационни технологии” се среща в статия на Харвард Бизнес Ривю, от 1958 г. чиито автори Харолд Ливит и Томас Уислер, отбелязват, че новата технология няма единно установено име я наричат информационна технология.

Развитието на информационните технологии от шейсетте години на миналия век преминава в бурен растеж в края на деветдесетте години с появата и развитието на интернет.

Две думи са едни от най-често използваните в речника на човека от 21 век: Интернет и Уеб. Ежедневната им употреба ги е превърнала в синоними, в повечето случаи не се прави разлика между тях. Всъщност, глобалната система от взаимно свързани компютърни мрежи се дефинира като интернет. Компютърната мрежа обхваща съвкупността от компютри, свързани помежду си с преносна среда, позволяваща обмен на информация между тях. (Available at: [http://www. atis.org/glossary/definition.aspx?id=6555](http://www.atis.org/glossary/definition.aspx?id=6555))

Интернет предлага различни услуги на потребителите си: уеб, електронна поща, FTP сървъри, мрежи за обмен на файлове, IP телефония, IP телевизия и др.

2. Същност на непечатните медии

Времето, в което живеем е белязано от революционни промени във всички области на живота. Ако изобретяването на печатарската преса от Гутенберг приемем за един вид култура, появата на фотографията за втори, електронните медии в края на XIX век за трети, то появата и бурното навлизане на цифровите и мобилни средства за комуникация в началото на XXI век отбелязва четвърти вид култура – културата на участието, на споделянето, на сътрудничеството. (Jenkins, 2007)

Една от основните разграничителни черти в сравнение с другите културни практики е приложението на дигиталните технологии за творческо използване на различни изкуства и платформи. Този вид култура се основава на наличието на уеб пространството, на световната Мрежа.

Интернет и развитието на компютърните, информационните и комуникационни технологии води до радикални промени в средствата за масова комуникация.

С понятието ”медия” се означават средства за масова информация, които са насочени към широка аудитория. Според Бизнес речник, медии са комуникационни канали, чрез които се разпространяват новини, развлечения, образование, данни или промоционални съобщения.

Към медиите се включват:

А. Традиционните средства за масова информация.

Б. Новите медии.

Според Терминологичен онлайн речник, традиционните или старите медии са всички средства за масова комуникация, при които излъчването и съобщенията са еднопосочни. По същество това са всички медии, действащи преди появата на новите Интернет технологии и свързаните с тях медии. Биват две групи:

1. Печатни медии
2. Електронни медии

Печатните медии са средства за масова информация, при които информацията бива разпространявана в печатна форма. Печатните медии включват: книги (най-старите медии), вестници, списания, комикси, всички печатни публикации.

За разлика от печатните медии, при електронните информацията се разпространява с помощта на електронна или електромеханична енергия. Електронните медии включват ефирна и кабелна телевизия, радио, кино, Интернет издания.

В редица случаи електронните медии носят названието непечатни, идващо да разграничи част от обкръжаващата ни визуална среда от т.нар. печатни медии. Като допълнително пояснение някой път се използва и визуални, т.е. говори се за непечатни визуални медии. Една дефиниция на непечатните медии ги определя “като свързани с или състоящи се от други, различни от печатните материали”. (Available at: www.dictionary.com)

Характерна черта на непечатните медии е, че определено техническо устройство (компютър, таблет, мобилен телефон) служи като посредник между потребителя и публикуваната информация.

В настоящата статия понятията нови медии и непечатни медии се използват като синоними.

В съвременното си разбиране терминът нови медии започва масово да се използва в края на 90-те години във връзка с новите, цифрови технологии и идва да обозначи развитието на цифровите, мрежови технологии и комуникации. Manovich (2003, p.13) Смесовото натоваване на термина отличава старите електронни медии, използващи аналогови сигнали от разпространението на информация в цифров печат от дигиталните медии.

За първи път терминът “нови медии” се използва от Маршал Маклуън – специалист по комуникации през 1954 г. Той надниква в бъдещето, имайки предвид комуникационни технологии като електронно събиране на информация и глобален обхват (Peters, 2009, p. 14)

В теорията на медиите терминът се появява отново в 90-те години на миналия век за определяне на области от творчески и комуникативни практики, основани на новите технологии. Едно насочеността на традиционните медии с присъщото ѝ ясно разграничаване на производство и потребление се променя в двупосочност, чрез която “активният потребител” със собствените си действия създава медия обекти. Това се извършва с помощта на средствата на новите медии. (Uricchio, 2004, p. 94)

Анализирайки различни мнения, свързани със същността на новите медии, можем да обобщим, че понятието се използва за определяне на всичко, касаещо интернет и връзките и зависимостите между новите технологии, изображенията и звука. Като основна разлика между традиционните и новите медии се подчертава дигитализирането на медийното съдържание в двоичен код. Примери за нова медия, са уеб сайтове, блогове, социални мрежи.

3. Основни характеристики на непечатните медии

Класическите медии се основават на еднопосочно предаване на съобщението. Основните характеристики на новите медии подчертават разликите с класическите медии. Те са: цифровизация, интерактивност, асинхронност, мултимедийност, дигиталност и специфично адресиране. (Straubhaar, LaRose, Davenport, 2012, цит. по Хаджиев, 2015, с.39)

Цифровизация. Една от съществените разлики, свързана с цифровизацията е начинът на достигане на съобщението, на информацията до получателя. До 1980 г., системите на излъчване на медиите са аналогови. Използването на аналогов сигнал предполага медиите в ролята на единствен и задължителен посредник между съдържанието, което излъчват и аудиторията. Цифровизацията премахва медийния монопол, новите медии свързват хората директно.

Интерактивност. (англ. Interactive – взаимодействие) Всяка форма на двупосочна комуникация определя интерактивността. Междупersonалната комуникация е класически пример за такава комуникация. Що се отнася до новите медии само някои от тях (напр. Facebook и Twitter) са двупосочни в точния контекст на понятието. Интерактивността предполага и възможността медията да бъде избрана или адаптирана от потребителя.

Интерактивността, съчетана с голяма бързина, постоянен достъп и обратна връзка, в крайна сметка дава на потребителя власт и възможност да избере съдържание, което му допада, да го критикува съобразно своята позиция, да създаде ново медийно послание, да публикува нова информация. Според Г. Тучман властта често включва в себе си способността да създаваш новини. Давайки на потребителя възможност да създава, редактира, разпространява новини, новите медии му дават власт. (Tuchman, 1976, p. 41)

Дигитализация. Терминът произхожда от английския Digital (цифров). Процесът е свързан с трансформиране на информацията на аналогов носител (при класическите електронни медии) в дигитална форма. Целта на дигитализацията е съхраняване, обработка и предаване на информацията в дигитална среда чрез Интернет, сателит, социални мрежи - WEB 2.0, мрежи от знания - WEB 3.0. Това позволява запазване и продължително съхранение на информацията съдържаща се на аналогов носител и бърз достъп до нея. Дигитализацията и цифровизацията се разглеждат като близки понятия.

Асинхронност. Синхронността, свързана с възможността всички потребители да получават информацията едновременно е характерна за традиционните медии. Всички читатели на вестника получават едновременно публикуваните съобщения, за да се гледа предпочитано телевизионно предаване трябва да се улови времето на излъчване. При новите медии синхронната комуникация се измества от асинхронната.

Посочените характеристики на новите медии обуславят спецификата им, свързана с възможността действията на потребителя да променят структурата и формата на организация на информацията, било тя текст, графика, изображение.

4. Видове нови медии

Основните видове нови медии са:

- **Уеб сайтове.** Уеб сайт или Сайт (място, сегмент в уеб пространството), представлява съвкупност от логически свързани помежду си уеб страници, а също и мястото, на което съдържанието им се разполага на сървър. Всеки уеб сайт има начална страница. Тя е особено важна от гледна точка на художественото възприемане на сайта, защото е първият документ, който потребителите, посещаващи сайта виждат. Сайтът може да съдържа и допълнителни документи и файлове. Всеки сайт е собственост

на физическо лице, фирма или организация.

Създател на първия уеб сайт info.cern.ch в света е Тим Бърнерс-Лий, който на 12 декември 1990 г. публикува в него своята нова технология Word Wide Web, основана на протокол за предаване на данни – HTTP, на система за адресиране – URL, и основният маркиращ език за описание и дизайн на уеб страници – HTML. Бърнерс-Лий създава браузър и пише софтуер за да стартира уеб сървър.

– *Блог;* Блог (съкращаване на "уеблог") е информационен уебсайт, в която автор или група автори споделят мнения си по определени въпроси. Информацията в блога се показва в обратен хронологичен ред, последните публикации се появяват първи. За първи път се появяват през 1998 г. Обикновено се създават, актуализират и управляват от отделни лица. Голямата им популярност се дължи на интерактивността, на възможността потребителите да публикуват свои коментари.

Информацията в блоговете е лесно достъпна и лесно може да бъде открита. Това се постига, защото публикациите в блога са категоризирани и потребителите могат да търсят избирайки конкретна категория. Блоговете могат да съдържат освен текстово съдържание снимки, изображения, видеоклипове.

Блоговете публикации често са обединени в категории и потребителите са улеснени да намират информация, търсейки нужната категория или използвайки определен маркер за търсене.

Основно различие между блог и класически уеб сайт са честите актуализации, присъщи на блоговете, докато класическите сайтове, наричани още статичните рядко променят съдържанието си.

В литературата по въпросите на уеб сайтовете редица автори са на мнение, че блогът е уеб сайт или част от уеб сайт.

– *Социални мрежи.* Наричани още социални медии, представляват "Форми на електронна комуникация (като уеб сайтове), чрез които хората създават онлайн общности, за да споделят информация, идеи, лични съобщения и т.н.

- **Приложения за мобилни устройства.** Представляват програма или няколко програми, предназначени за работа на мобилни телефони, таблети или други мобилни устройства. Част от приложенията са неразделна част от самото устройство, други могат да бъдат "качени" ("натоварени") на него безплатно или чрез покупка от специализирани онлайн магазини.

5. Непечатните медии в агенциите за недвижими имоти

Широкото приложение на непечатните медии в съвременния бизнес касае и агенциите за недвижими имоти. Все повече клиенти на агенциите използват възможностите им за да избераат с коя агенция да работят, за да получат необходима информация.

Фирменият сайт дава възможност първото впечатление от агенцията да бъде тази стъпка на посетителя за първи път сайта, която ще го направи клиент на агенцията. Освен правилното съчетаване на текст и дизайн на фирмения сайт, от значение е публикуваната информация да позволява бързо намиране и привличане на потенциалния клиент. Максимално пълна и точна информация за оказваните от агенцията услуги, публикувани мнения на доволни клиенти, увеличават възможността за привличане на нови. Необходимо е внимание към публикуваните в сайта фотографии и видеоклипове. Понякога подценявана, публикуваната визуална информация не само представят точна представа за обекти на агенцията, но “говори” за вниманието й към детайла, внушават професионализъм. Неясна фотография, снимана набързо и неумело не е добър атестат за работата на агенцията.

Все по-вече публикации и информация от практиката препоръчват преимуществено използване на видеоклипове. В областта на недвижимите имоти, клиентът се нуждае от максимална визуална информираност, което видеоклипът позволява.

Друга възможност за привличане на клиенти е създаване на блог. В него може да се споделят статии, които представляват интерес за клиентите ви, публикуват данни и собствени публикации. Предварително е необходима увереност, че това, което се споделя е насочено към търсената целева аудитория. В противен случай напразно се хабят време и усилия. Тази безплатна информация в повечето случаи е търсена и ценна за клиентите. По това, което се публикува те ще добият по-ясна представа за агенцията, ще допълнят наученото от фирмения сайт. Една от специфичните черти на непечатните медии-възможността за участие на потребителите, позволява самите клиенти да задават въпроси, да правят коментари, да изказват мнения по темата, която ги интересува, допълнени от мнението на специалист.

Големите възможности за приложение на не-

печатните медии в агенциите за недвижими имоти дават социалните мрежи. Те са един от новите начини за достигане до клиентите, до целевата аудитория, необходима за бизнеса. Чрез тях по-бързо и ефективно могат да бъдат решени поставените пред агенцията цели, предоставена информация на настоящи и потенциални клиенти. Изследвания показват, че хората научават по-бързо чрез социалните медии, отколкото чрез фирмените сайтове. Неформалното общуване между агенцията за недвижими имоти и клиент, възможността за обратна връзка допринася за създаване лоялност на клиента. Съществува и зависимост между посещенията в социалните мрежи и тези във фирмения сайт. Колкото повече даден клиент посещава социална медия и получава от там информация, толкова е по-склонен да посети и фирмения сайт на агенцията. За разлика от традиционната реклама, в редица случаи омръзнала на потребителите, рекламни съобщения, разпространявани в процес на взаимно общуване, се възприемат по-добре.

Facebook

Социалната мрежа Facebook се използва от разнообразна аудитория. Необходимо е създаване на профил, изготвен в съответствие на това, каква информация трябва да научат клиентите. Не трябва да се забравя информацията за контакт, адрес на офиса, телефон за връзка, имейл адрес. Много клиенти биха се заинтересували от подробности за да създадат впечатление за човека, с когото ще контактуват. Добре е да има фотографии и видеоматериали, статии по проблемите на недвижимата собственост, отговори на въпроси, съвети към потребителите. Събираната от социалните мрежи информация е полезна и може да послужи за привличане на клиенти.

Освен голямата база профили във Facebook, там има редица маркетингови инструменти. Ако публикуван видеоклип на обявен за продажба обект се хареса на потребител, чрез вградени механизми той може да бъде споделен с други хора.

За достигане на целева аудитория може да се използва дадената от Facebook възможност за присъединяване към групи. Създаването на група предполага тя да бъде интересна за потенциалните клиенти, насочена към бизнеса. Разработване на стратегия за развитие позволява при-

съединяване нови участници, които са интересни като клиенти. Разработване на “социален портрет” на потенциални клиенти, най-точно ще определи тези, към които са насочени публикуваните послания.

Засилване на присъствието във Facebook се постига и с публикуване на полезни за хората, интересувачи се от недвижимата собственост материали в други групи.

LinkedIn

LinkedIn е медия, основно насочена към професионални контакти. Това е място за общуване на професионалисти от различни браншове. Изключително полезна за работата на агенции за недвижими имоти, ако направен анализ е показал че търсеният целевия пазар, основно прекарва времето си онлайн в тази медия.

Редица статии в интернет посочват необходимостта да не се пренебрегва LinkedIn за сметка на други социални медии. В една от тях са описани следните съвети за работа: (Brempong, 2016)

- Създайте LinkedIn страница за дейността ви по недвижими имоти. Тя е подобна на тази, която е във Facebook. Включете отзиви на доволни клиенти, опишете постиженията на агенцията ви.

- Изберете правилната фотография на профила ви. Тя трябва да изглежда професионално и е в съответствие с бизнеса ви за недвижими имоти и изградената от вас марка. Не е проблем ако това е фотография, която е налична на сайта ви или в други социални медии, дори специалисти препоръчват използване на една и съща фотография за повишаване разпознаваемостта.

- Изберете подходяща фотография и за корицата (Cover Photo). Основното правило е фотографията да е разпознаваема по начин, по който клиентите я свързват с вашата агенция.

- Колкото и добра да е страницата ви, тя се нуждае от оптимизация. От една страна това дава възможността включване на нова, актуална информация, от друга позволява търсачки (напр. Google, Yahoo) да намерят бързо потребителският ви профил.

- Определете точно какво ще публикувате и кога ще го публикувате. Публикуването на информация е основната част от работата в LinkedIn. Основното правило е да публикувате съдържание, което е релевантно на основните проблеми, интересувачи вашата мрежа-бизнесът с недвижими имоти.

Instagram

Спецификата на бизнеса с недвижими имоти предполага привличане на вниманието на клиентите с визуална информация. Instagram помага агенцията за недвижими имоти да се ситуира по-близо до своята аудитория и запознава клиентите със своята работа по време, което те желаят. Първо е необходимо да се създаде професионална страница за недвижими имоти в Instagram по начин подчертаващ идентичността на агенцията и позволяващ посетителя веднага да разбере каква е дейността на фирмата и целта на страницата.

Използването на хаштаг позволява на потребители, които не ви следват да намерят написаното и го прочетат. Обикновено намирайки публикация, която го интересува, добивайки визуална информация от публикувани фотографии или видео, клиентът сам се свързва с агенцията.

Twitter

В Twitter можете да се споделя кратка информация, която представлява интерес за клиентите и е от интерес да бъде публикувана. Както и в другите социални медии и тук първо трябва да се определят целите и аудиторията. Това ще помогне за създаване на стратегия, привличаща потенциални потребители, включваща съдържание, което те ще четат и споделят, увеличавайки аудиторията до която достигат посланията.

Като основен показател за ефективността на използване на социалните мрежи е обратната връзка с клиента. Тя показва правилна ли е избраната посока. Ако обратната връзка съдържа положителни отзиви, ако клиентите посещават вашите страници, четат публикации, нещата са наред. Липса на посещения обикновено говори, че не е достигната целевата аудитория, необходима е промяна.

Основната идея на приложение на социалните медии в работата на агенциите за недвижими имоти е да бъдат използвани големите им възможности за популяризиране и развитие на бизнеса. В съвременния свят социалните медии се наложиха като съществена част от маркетингов инструментариум в сферата на недвижимите имоти, който заслужава да се използва.

Литература

Бизнес речник, [Online]. Available at: www.businessdictionary.com

Новите млади и новите медиуми. (2009) Институт “Отворено общество”, С.

(Novite mladi i novite medii. (2009) Institut “Otvoreno obshchestvo”, S.)

Терминологичен онлайн речник, [Online]. Available at: www.litmedia.wordpress.com,

Brempong, R. (2016) *How to use LinkedIn for the Real Estate: The Ultimate Guide for Realtors.* [Online]. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-linkedin-real-estate-ultimate-guide-realtors-brempong/>

Crosbie, V. *What is New Media?* [Online]. Available at: www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc

Logan, R. (2010) *Understanding New Media.* [Online]. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-to-grow-real-estate/>

Jenkins, H. (2007) *Transmedia Storytelling.* [Online]. Available at: http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Filip Boyadzhiev, lecturer, PhD Student
National Academy of Arts, Sofia
Sofia, 64 Gen. Gurko Str.
E-mail: filip@fullmasters.com