

# WE ZIJN BETER GEWORDEN WAARIN WE GOED ZIJN: VASTGOED- COMMUNICATIE

PRSC.

Meedenken van concept tot uitvoering, dat maakt communicatiebureau PRSC. uniek. Als geen ander begrijpen de specialisten de hectiek rondom de ontwikkeling van een project. 'Die hectiek maakt ons werk ook zo leuk!', aldus strategisch partner **Raymond van der Ploeg**.

PRSC., een Rotterdams bureau met jonge creatieve talenten in De Calypso tegenover het Centraal Station stuitte 18 jaar geleden 'per toeval' op de realisatie van project Park Boswijk op de vinexlocatie Ypenburg. En van het een kwam het ander. Nu is PRSC. alweer jaren een toonaangevend vastgoedcommunicatiebureau in de Randstad, een bedrijf met 45 opdrachtgevers *in the pocket*.

Van der Ploeg: 'We zijn dicht bij onszelf gebleven en beter geworden waarin we goed zijn: vastgoedcommunicatie. We spreken de taal van de ontwikkelaar, vastgoedeigenaar, belegger, gemeente en woningcorporatie. 'U vraagt wij draaien', geldt niet meer. We zijn volwassen geworden, denken mee en vertellen verhalen op zo'n manier dat huizen en kantoorruimtes snel verkocht worden. Emotie verkoopt, technische details alleen voldoen niet meer!'

## DE LAT LIGT HOOG

Kantorengedebouw de Haagsche Zwaan van Union Investment is zo'n mooi voorbeeld. Een nieuw pand, maar de verhuur van de kantoorruimtes liep niet storm: de helft stond leeg. De prijs, het aantal vierkante meters, de afwerking of het energiezuinige label trokken potentiële huurders niet over de streep. Een originele campagne wel. Want dat pand schreeuwde om huurders met ambitie en lef.

'We legde de link met een ballerina, en realiseerden haar met vijftig ledlampjes naar een ontwerp van kunstenaars Volleers/Zwart op de



‘Tegenwoordig wordt een appartement door jong en oud gekocht, die groepen mixen zich goed’

voorgevel. Wil je een goede ballerina worden, dan ligt die lat hoog en dat soort ondernemers met doorzettingsvermogen zochten we. De pers pakte de campagne direct op. Gevestigde CEO's in het pand deden de rest: we vertelden hun verhaal in een brandboek en gingen in op emotie en keuzes. Prikkelers die mensen nodig hebben om tot actie over te gaan. In no time was 95 procent verhuurd.'

## 'VOORSPELLING' DIE UITKOMT

PRSC. heeft alles in huis, of het nu om offline/online media, vormgeving, design, bewegend beeld, copywriting, marktonderzoek of conceptontwikkeling gaat.

'De markt kunnen we steeds beter bedienen; de interesse van mensen naar huizen is online meetbaar. En op die behoefte spelen we met onze communicatie al in de conceptfase in. Als dan mensen op de huizen afkomen die precies in ons plaatje passen en onze 'voorspel-

ling' uitkomt, is dat wel heel stoer. Overigens is een brochure nog steeds erg belangrijk hoor. Een koper vindt het fijn om iets tastbaars aan familie of vrienden te laten zien en er even lekker doorheen te bladeren.'

## APARTE TAK VAN SPORT

Volgens Van der Ploeg ontstaat er ook een nieuwe manier van wonen. En dat inzien, draagt bij aan die voorspelbare communicatie.

'Vroeger werden appartementen alleen aan senioren verkocht; zag je een sportief grijs stel op de cover van een brochure. Tegenwoordig wordt een appartement door jong en oud gekocht, die groepen mixen zich goed. Dat zien we bijvoorbeeld in de Amsterdamse Houthavens of De Elementen in Spijkenisse (gemeente Nissewaard).'

Omgevingscommunicatie bij binnenstedelijke herontwikkeling is net zo'n aparte tak van sport, meent Van der Ploeg.

'Transformaties van kantoren of scholen naar woningen zie je steeds vaker in steden. Hoe informeer je bewoners uit de omgeving over de overlast? Hoe krijg je ze enthousiast voor een transformatie en zorg je ervoor dat bezwaarschriften uitblijven. Dat heeft voor een groot deel met de juiste communicatie te maken. Jarenlange gefaseerde projecten vereisen ook een andere manier van communiceren. Als jij een van de eerste kopers bent, leef je nog wel jaren in een bouwput. Met een goed verhaal haal je die eventuele twijfel weg. Pioniers moet je altijd belonen!'

## NIEUWE AMBITIE

Van der Ploeg en zijn Rotterdamse team heeft de Randstad veroverd en heeft – naast meer succesvolle campagnes bedenken en verhalen vertellen – nog een ambitie te gaan.

'Straks wil ik lezingen geven over vastgoedcommunicatie; er komt veel meer bij kijken dan het maken van producten.'