

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК  
Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор  
И.А. Лиман  
17 июня 2022 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистерская диссертация  
**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ  
ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**  
38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу  
обучающийся 2 курса  
очной формы обучения  
Научный руководитель  
канд. экон. наук,  
доцент  
Рецензент  
начальник отдела  
маркетинга ООО СЗ  
«ГК Атлант»

Демишева Алена Игоревна

Шумилова Юлия Александровна

Акулова Светлана Егоровна

Тюмень  
2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА .....	8
1.1. ПОНЯТИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ЕЕ КЛАССИФИКАЦИИ И ПУТИ ДОСТИЖЕНИЯ.....	8
1.2. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ И БАЗИСНЫЕ ОСНОВЫ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К КОМПАНИИ .....	16
1.3. МЕТОДИКИ ПОСТРОЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ.....	23
ГЛАВА 2. ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЫХ ДОМОВ .....	29
2.1. ОЦЕНКИ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО РЕЖИМА .....	29
2.2. УРОВНИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ ФИРМ НА РЫНКЕ.....	34
2.3. ВЫЯВЛЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО И РАЦИОНАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ ЗАСТРОЙЩИКА .....	44
2.4. АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	52
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ГК АТЛАНТ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ.....	59
3.1. АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ ООО СЗ «ГК АТЛАНТ» .....	59
3.2 РАЗРАБОТКА НОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ ООО СЗ «ГК АТЛАНТ».....	68
3.3. ОЦЕНКА РЕАКЦИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА РЕБРЕНДИНГ КОМПАНИИ.....	73

ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ОТЗЫВОВ .....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ .....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. АНКЕТА ДЛЯ КЛИЕНТОВ ЗАСТРОЙЩИКОВ .....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ОТЧЕТ ПО ФОКУС-ГРУППЕ.....	99

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях мировая экономика претерпевает значительные изменения. Происходит это в связи с пандемией, военными действиями, санкционными режимами и глобальными изменениями экономики. Наблюдается и изменение потребительского поведения, роста числа участников рынка. В настоящий момент значительно усиливается конкуренция среди компаний за место на рынке, усиливается неопределенность, все больше предприятий становятся банкротами и вынуждены уходить рынка. В связи с этим осуществляется поиск все новых рычагов воздействия на потенциальных потребителей с целью повышения лояльности. Одним из наиболее прогрессивных методов является брендинг, который в настоящее время перешел на новый этап развития – эмоциональный брендинг, который действует с целью затронуть сердце потребителя, вызвать положительные эмоции, завоевать настоящую привязанность.

Выбранная тема является актуальной по следующим причинам:

1. Подавляющее большинство потребителей хотя бы раз в жизни принимали решение о приобретении товара под влиянием эмоций и мгновенного желания, а не реальной необходимости. По статистике Гарвардской школы экономики, 84% покупателей совершают покупки из-за эмоциональной привязанности или спонтанности, и как минимум, три покупки в каждые 4 из 10 походов по магазинам. [Во власти эмоций: клиенты тратят больше, если привязаны к бренду.]

2. Эмоциональная привязанность к бренду крепче, чем рациональная. Так, если бренд увеличит стоимость своей продукции, то рациональный клиент, скорее всего, предпочтет продукцию другой фирмы. А если компанию и покупателя связывают эмоции и общие ценности, то взаимоотношения трудно испортить. Например, в сентябре 2021 года не смотря на спад продаж и финансовые трудности покупателей, число активных пользователей iPhone достигло 1 млрд. за счет высокой лояльности потребителей. Огромное число людей доверяет компании и разделяет ее ценности на протяжении долгих лет,

приобретая все новые модели и проникая все больше в экосистему Apple. [Щеглов, с. 7-8]

3. Эмоциональный брендинг ориентирован на человека, на личность, а не на рядового клиента. Клиенты тратят свои деньги — они покупают товар. А люди живут, чувствуют, думают, поддаются эмоциям. Им хочется видеть, что компания разделяет его жизненные приоритеты, становится своеобразным «приятелем», который знает, чего этот человек хочет. Выстраивается диалог с потребителем. [Михайлова, с. 9]

4. Воздействие на эмоции покупателя приводит к большему увеличению прибыли компании, чем при расчете на рационализм. Так, Согласно исследованию BCG, бренды, которые вызывают более сильную эмоциональную реакцию, чем сопоставимые товары под другими брендами, продаются в больших объемах, создают большую лояльность клиентов и позволяют устанавливать наценку от 20 до 200 процентов больше, чем их конкуренты. [Кучумов, Чайковская, с. 27-28]

5. Лояльность к российским компаниям, осуществляющим деятельность на одном рынке с иностранными, зачастую ниже, чем к международным конкурентам, что говорит об имеющемся потенциале использования методик эмоционального привлечения клиентов к своему бренду. [Терновская, Мостовая, Ларина с. 896-898]

6. Для внедрения концепции эмоционального брендинга необходимо ее детальное изучение, а также познание методик формирования эмоционального бренда. А поскольку в российской практики мало классифицированной информации по данной теме, то ее изучение и систематизация для российского рынка является актуальным.

Цель работы заключается в следующем: обосновать зависимость лояльности клиентов от эмоциональной связи с брендом и разработать элементы концепции эмоционального ребрендинга строительной компании. В рамках поставленной цели предполагается решить задач:

1. Рассмотреть точки зрения разных авторов относительно понятия

лояльности потребителей, а также имеющиеся классификации и способы ее повышения.

2. Теоретически раскрыть характеристики и базу эмоционального брендинга, проанализировать имеющиеся методики его построения.

3. Оценить уровень позиционирования компаний застройщиков ООО «Брусника» и ООО СЗ «ГК Атлант».

4. Выявить уровень лояльности, рациональной и эмоциональной вовлеченности клиентов застройщиков, а также оценить их взаимосвязь.

5. Рассмотреть элементы позиционирования компании «ГК Атлант» в настоящий момент и разработать элементы новой концепции позиционирования.

6. Провести фокус - группу с целью оценки предложений по ребрендингу компании.

Объект исследования - застройщики ООО «Брусника» и ООО СЗ «ГК Атлант».

Предмет исследования - эмоциональная составляющая удовлетворенности клиентов застройщиков ООО «Брусника» и ООО СЗ «ГК Атлант» и ее влияние на их лояльность.

Теоретическая значимость исследования заключается в определении влияния эмоционального воздействия бренда на лояльность к нему потребителей.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Систематизированы основные методики и инструменты эмоционального брендинга, помогающие в формировании эмоционального бренда.

2. Проведен корреляционный анализ, эмпирическим путем показавший зависимость лояльности от эмоциональной удовлетворенности, для проведения которого были специально разработаны шкалы.

3. Разработан алгоритм создания эмоционального бренда.

Практическая значимость Практическая значимость заключается в

исследовании отношения потребителей к бренду строительной компании, уровня их лояльности и удовлетворенности и разработке на этой основе рекомендаций по созданию эмоциональной вовлеченности.

Данная тема является достаточно дискуссионной, поскольку эмоциональный брендинг рассматривается не только как один из наиболее эффективных, прогрессивных и востребованных методов маркетинга, но и как способ манипулирования человеческим подсознанием. Вместе с тем тема недостаточно изучена и раскрыта в российской практике, за основу российских работ в основном приняты зарубежные источники, авторами которых являются М. Гобэ, Б. Браун, Томас Дж. Барратт, Дж. Якоби и др.

В ходе написания работы были использованы следующие методы:

- наблюдение;
- анализ литературы и Интернет-ресурсов;
- анализ статистических данных;
- корреляционный анализ;
- контент-анализ отзывов;
- фокус-группа.

При написании использованы различные источники информации, представленные в списке использованных источников.

Работа включает 3 главы, список литературы и 4 приложения. Общий объем работы – 113 страниц. Список источников содержит 60 наименований.

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

## 1.1. ПОНЯТИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ЕЕ КЛАССИФИКАЦИИ И ПУТИ ДОСТИЖЕНИЯ

На сегодняшний день в маркетинговой среде происходит переход от стандартных концепций «продавец-покупатель» к маркетингу взаимоотношений, что обусловлено важностью построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений с новыми и уже существующими клиентами. Одним из ключевых понятий в данной сфере является лояльность потребителей. [Битихова, с. 102 - 108]

Данный термин является очень многогранным, в общем смысле это постоянное и позитивное отношение к объекту. Что касается маркетингового определения лояльности, то изначально оно основывалось на эмпирических данных. Например, в середине XX века журналисты газеты «Chicago Tribune» проводили опрос населения о частоте покупок какого-то конкретного продукта. [Cunningham, p. 118] В дальнейшем исследователи стали анализировать социальные установки как основной психологический механизм возникновения лояльности. Но в настоящий момент существует разобщенность методологий исследования и, как следствие, нет единого понятийного аппарата в вопросах касательно лояльности. Ниже представлена таблица 1, отражающая некоторые точки зрения касательно данного вопроса у иностранных авторов.

Таблица 1

Определения термина «лояльность потребителей»  
(«лояльный потребитель») иностранных авторов

Определение	Автор
Лояльный покупатель – это человек, который покупает ваш бренд в 100 % случаях. (1923 г)	Джакоби Дж., Честнат Р. [Jacoby J., p.234 ]
Это схема предпочтения одной марки при каждой покупке продукта. (1985г.)	Буш П., Хьюстон М. [Busch, p. 235]



Определение	Автор
Глубокая убежденность в будущем постоянном приобретении товара вне зависимости от ситуативных условий и маркетинговых кампаний по продвижению брендов той же категории.	Оливер. Р.
Устойчивая поведенческая реакция покупателя по отношению к определенному бренду, возникшая в результате психологического процесса оценки. (2000 г.)	Хофмеер Дж., Райс Б. [Hofmeur, p. 298 ]
Лояльность клиентов – это показатель вероятности повторения бизнеса с компанией или брендом. Это результат удовлетворенности клиентов, положительного опыта клиентов и общей стоимости товаров или услуг, которые клиент получает от бизнеса	К. Сьюэлл, П. Браун [Brown, p.24]

Источник: [составлено автором].

В российской практике данный термин также не имеет единого определения, более того, в настоящий момент ведутся дискуссии относительно того, насколько данный термин реален и возможно ли вообще добиться лояльности, ведь поведение покупателя зависит от рациональных мотивов и открытости информации. Ниже в таблице 2 представлены мнения различных российских авторов относительно данного понятия.

Таблица 2

Определения термина «лояльность потребителей»  
(«лояльный потребитель») российских авторов

Определение	Автор
Приверженность покупателей конкретной компании, ее бренду или продукции.	Акулич М.В. [Акулич, с. 15]
Положительное отношение и постоянство обращения к услугам одной и той же компании.	Носова Н.С. [Носова, с. 25]
Мера приверженности потребителя к определенной торговой марке.	Голубков Е.П. [Голубков, с. 13]
Это степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги X к действиям конкурентов, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге X	Багиев Г. Л. [Багиев, с. 155-156]

Источник: [составлено автором].

В целом можно отметить, что все трактовки рассматриваемого понятия

являются близкими друг другу. В целях дальнейшего изучения выведем определение понятия «лояльность потребителя»: это приверженность потребителя к конкретному бренду, торговой марке, продукту, которая основана на чувственном опыте, эмоциональной связи и выражается в постоянном выборе данного бренда, ТМ или продукта в сравнении с другими.

Лояльность зачастую является следствием устойчивой привычки потребления продукта данного бренда/ТМ и сознательным отказом и отвержением продукции других компаний. В связи с этим фирмы стараются данный показатель отследить и повысить его, ведь лояльные клиенты обходятся в 5-10 раз дешевле новых покупателей, поскольку лояльные потребители тратят своих денег примерно на 67% больше, чем покупатели, которые только начинают знакомство с данной маркой или продукцией. [Битохова, с. 102-108]

Как было выявлено ранее, причиной лояльного поведения потребителей являются поведенческие и эмоциональные особенности. В соответствии с этим в научной практике принято классифицировать лояльность в разрезе двух аспектов: поведения и отношения. На рисунке 1 представлены виды лояльности и их характеристика в соответствии с данной классификацией.

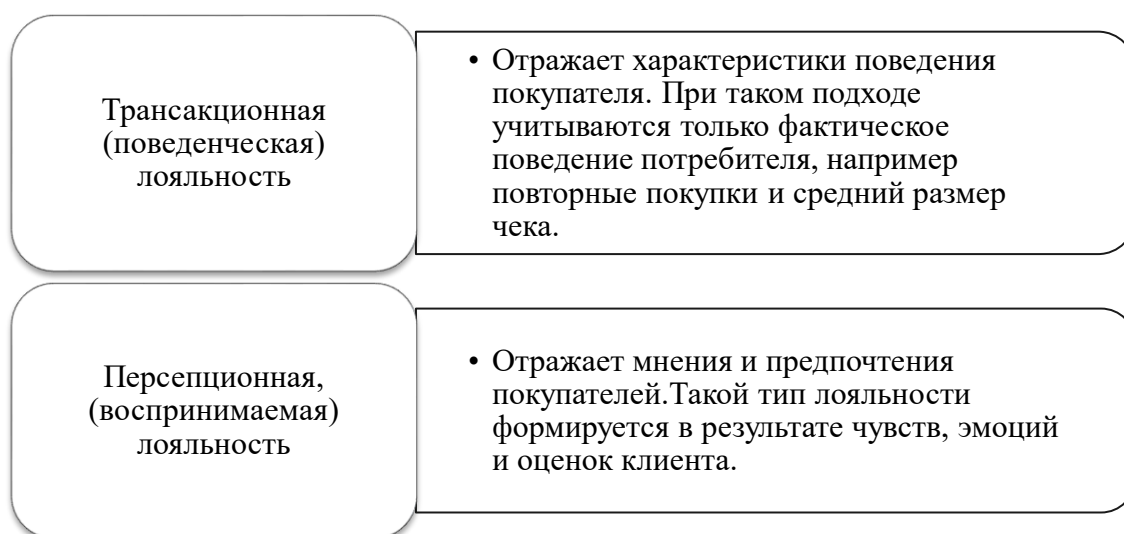


Рис. 1. Виды лояльности потребителя

Источник: [Битохова, с. 102-108].

Каждый из видов в отдельности не совершенен в отдельности. Так,

поведенческая лояльность учитывает лишь количественные характеристики, но не рассматривает причины, по которым покупатель приобретает товар именно этой компании. А воспринимаемая лояльность, наоборот, учитывает лишь причины поведения, но при этом никак не фиксирует результат, соответственно, за высоким уровнем такой лояльности не всегда следуют повторные покупки. Поэтому данные виды нужно исследовать комплексно. В связи с этим выделяют комплексную лояльность – как сочетание двух вышеназванных. [Ойнер, с. 125] В системе комплексной лояльности выделяют ряд подтипов.

Абсолютная лояльность – это сочетание высокого уровня как поведенческой, так и воспринимаемой лояльности. Это значит, что покупатель и чувственно привязан к данной компании, и совершает часто покупки. Данная ситуация является наиболее благоприятной для компании. Такие покупатели являются самой устойчивой частью клиентской базы, их легко удержать. Эти потребители не будут склонны к изменению своего поведения, нечувствительны к действиям конкурентов (снижение цен, стимулирование сбыта и т.д.)

Скрытая лояльность — сочетание высокого уровня эмоциональной и низким уровнем поведенческой лояльности. Другими словами, потребитель чувственно привязан к данной компании, однако не покупает продукт, производимый ею, или покупает крайне редко. Такая ситуация может быть связана со следующими причинами:

- 1) отсутствие достаточного уровня доходов/ высокие цены компании;
- 2) отсутствие реальной потребности в продукте (например, покупатель лояльно настроен к компании Apple, но не покупает ее продукцию т.к. у него есть смартфон и он не видит смысла тратить больше ради этого продукта);
- 3) товар физически недоступен в том месте, где находится клиент (что касается товаров, то данная причина решаема, т.к. сейчас можно доставить любой продукт в любое место, однако что касается желанных услуг, то данная

проблема осязаема);

4) отсутствие возможности к приобретению данного товара (например, потребитель относится с большим уважением к продукции компании "Тойота", однако не умеет водить автомобиль).

Ложная лояльность представляет собой сочетание высокой поведенческой лояльности и низкого уровня эмоциональной. Такая ситуация возникает, когда потребитель приобретает товары скорее вынужденно или случайно, а не потому что реально желает этого. Такая ситуация возникает в связи со следующими причинами:

- 1) отсутствие конкуренции (например, в месте проживания покупателя действует только один магазин);
- 2) по привычке;
- 3) большие затраты на переключение с одной марки на другую и т.д.

Данная группа потребителей крайне не устойчива, т.к. при любом изменении ситуации и при более благоприятных условиях он легко переключится на другой вариант.

Отсутствие лояльности — отсутствует и поведенческая, и эмоциональная лояльности. При этом может быть и отрицательное отношение к товару. Очевидно, что это самая неблагоприятная для компании ситуации.

Такой же подход (с точки зрения поведения потребителя и его отношения к бренду) транслируется в классификациях Дж. Хофмейра - Б. Райса и А.В. Цысаря (которая базируется на исследованиях А. Дика и К. Базу). Первая классификация включает в себя два типа лояльности: поведенческий и приверженность (связана с отношением), а также три вида сочетания этих типов лояльности: [Hofmeur, p.125]

1. «Лояльность без приверженности»: проявляется при покупке бренда на постоянной основе, но при отсутствии эмоциональной привязанности. Потребитель либо не удовлетворен брендом, который он покупает, либо относится к нему с безразличием.

2. «Приверженность без лояльности»: потребитель высоко оценивает

бренд, удовлетворен им, испытывает заинтересованность в нем и эмоциональную привязанность, но не имеет возможности часто приобретать.

3. Смешанный тип («приверженность – лояльность»): потребитель покупает бренд постоянно и испытывает при этом эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворенность.

А.В. Цысарь рассматривает следующие типы лояльности: транзакционная (поведенческий аспект), перцепционная (аспект отношения) и комплексная, включающая как поведенческий аспект, так и аспект отношения. Он рассматривает подтипы лояльности, такие как:

- латентная лояльность – у клиента высокая степень эмоциональной привязанности к марке, но он не имеет возможности часто покупать ее;

- ложная лояльность – покупатель не удовлетворен маркой, однако покупает ее по причинам, обусловленным наличием скидок или временной недоступностью альтернатив;

- истинная лояльность – потребитель испытывает эмоциональную привязанность, регулярно совершает покупки и не чувствителен к действиям конкурентов. [Цысарь, с. 55-61]

На рисунке 2 представлены возможные пути взаимодействия с клиентами каждого типа лояльности, рассматриваемых выше [Аренков, с. 1123-1136].

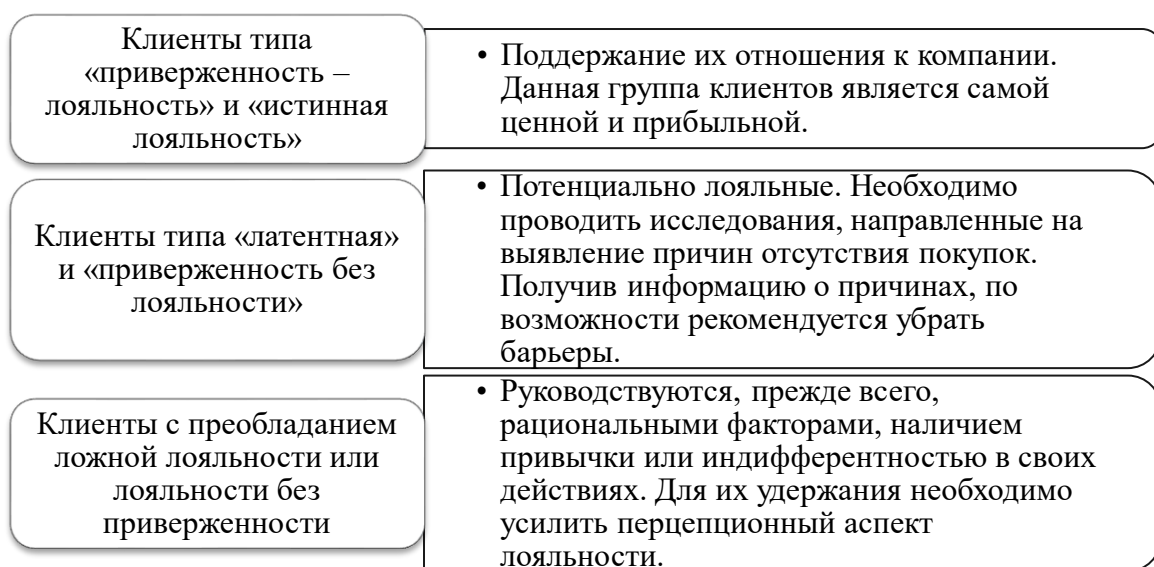


Рис. 2. Пути выстраивания отношений с потребителями разного типа лояльности

Другая классификация лояльности потребителей связана с ее уровнями. Она имеет прямую связь с потребительскими потребностями. И также, как и потребности, она является многоуровневой. Первый уровень потребностей – базовый, при удовлетворении которых возникает лояльность рациональная (осознанная): он четко понимает, из-за чего возникла приверженность к бренду (ТМ или продукту). Когда происходит удовлетворение более высокого уровня потребностей (в социализации, в признании, потребность быть частью чего-то большего, чем мы сами и т.д.), то и лояльность переходит на новый уровень: чувственный и эмоциональный. Клиентам становится более важно то, какие ощущения они испытывают от процесса покупки товара, от взаимодействия с торговой маркой, от участия в каких-то мероприятиях, организованных брендом и т.д. Таким образом, лояльность подразделяется на рациональную (базовый уровень) и чувственную (более высокий уровень). [Битохова, с. 103-104]

На основе этого деления можно выделить и уровни позиционирования компаний: функциональный (когда компания делает упор на функциональные характеристики своего продукта), качественный (качественные характеристики) и эмоциональный и ценностный – влияние на чувства клиент.

Чтобы повысить лояльность клиентов, существует множество методов, которые условно можно разделить на материальные и эмоциональные. Эмоциональные направлены на достижение эмоциональной привязанности, а материальные используют материальное поощрение. Несмотря на условное деление, на практике эти методы пересекаются. Эмоциональная привязанность вряд ли возникнет в отсутствии материального подкрепления. А вот материальная может возникнуть в отсутствии эмоциональной, но вряд ли такую ситуацию можно назвать лояльным отношением, т.к. в случае ухудшении условий клиент перейдет к конкурентам. На рисунке 3 представлены некоторые варианты материального повышения лояльности.



Рис.3. Материальные способы повышения лояльности

Источник: [Кривокапич, с. 27-28].

К эмоциональным методам можно отнести следующие:

- VIP – обслуживание – клиент вносит аванс и получает расширенный спектр услуг. (Вызываемые эмоции: клиент чувствует себя особенным, уважаемым);
- некоммерческая программа лояльности – покупая товар, клиент перечисляет средства в какие-либо некоммерческие организации, например, в благотворительные фонды. (Вызываемые эмоции: чувство собственной необходимости, оказываемой помощи совместно с компанией, причастность к чему-то важному);

– брендинг – продукт настолько качественный и уникальный, что не нуждается в скидках и акциях, но при этом фирма имеет наибольший процент уникальных клиентов. (Вызываемые эмоции: причастность к чему-то большему, авторитетность благодаря использованию продукции бренда и т.д.)

Все из вышеназванных методов имеют и материальную, и эмоциональную сторону, однако в каждой группе превалируют те или другие факторы.

Итак, как было сказано ранее, материальная и рациональная привязка клиента является базовой, но ее используют практически все фирмы: стараются выиграть конкурента в качестве или интересных условиях покупки. Однако более высокий уровень лояльности можно обеспечить за счет эмоциональных методов воздействия, в частности благодаря применению эмоционального брендинга.

## 1.2. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ И БАЗИСНЫЕ ОСНОВЫ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К КОМПАНИИ

Как было сказано ранее, одним из методов повышения лояльности является брендинг. Он является одним из самых прогрессивных маркетинговых методов, который в настоящее время перешел на новый этап развития – эмоциональный брендинг. Данный вид брендинга действует с целью затронуть сердце потребителя, вызвать положительные эмоции, завоевать настоящую привязанность. При правильном эмоциональном и психологическом воздействии можно сделать людей более счастливыми и удовлетворенными после/во время взаимодействия с брендом, а это вызывает лояльность более высокого уровня, чем рациональная.

Само понятие «бренд» не имеет единой универсальной трактовки, самое популярное принадлежит одному из создателей теории брендинга Дэвиду Огилви: «Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования». [Вакулин, с. 17-19] С тех пор, как



Промышленная революция вызвала сдвиг в маркетинговой индустрии, подход к созданию бренда и воздействию на потенциальных потребителей изменился в сторону эмоциональной составляющей. Людям уже нужно было нечто большее, чем просто качественный товар. Хотелось не просто жить и существовать, а создавать свой стиль жизни, а для этого необходим бренд, который данный стиль и образ жизни поддержит. Так получил свое развитие эмоциональный брендинг. [Гобе, с. 57-85]

Данный термин впервые ввел в оборот М. Гобе. Это подход в организации маркетинговой деятельности, который проявляется в чувственном опыте человека, воображении, видении и его взаимоотношениях, ведь все люди сильно подвержены внешнему влиянию. [Гобе, с. 80-87] В основе эмоционального брендинга лежит идея, что люди ассоциируют себя с брендом и как бы становятся его частью, выбирая соответствующую еду, одежду и гаджеты. Эмоциональный брендинг успешен, когда он вызывает эмоциональную реакцию у потребителя, то есть желание рекламируемого бренда (или продукта), которое не может быть полностью рационализировано. Множество авторов рассматривало так или иначе эту тему, часть из них представлены ниже. В таблице 3 приведены некоторые трактовки данного термина, однако все, так или иначе, исходят из понятия Гобе.

Таблица 3

#### Определения понятия «эмоциональный брендинг»

Автор	Определение	Источник
М.В. Акулич	Термин, используемый в маркетинговых коммуникациях, который относится к практике создания брендов, обращаемой непосредственно к эмоциональному состоянию, устремлениям и нематериальным потребностям потребителей. [Акулич, с. 56-57]	Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг. Акулич М.В.

Автор	Определение	Источник
М.С. Бакунин	Это дифференциация бренда путем создания связей с покупателем на эмоциональном уровне.	Эмоциональный брендинг: зачем он нужен и с чего начать // Новости бизнеса
К.С. Карнес	Это процесс формирования отношений между потребителем и продуктом или брендом путем провокации их на эмоции	<a href="https://clevertap.com/blog/emotional-branding/">https://clevertap.com/blog/emotional-branding/</a>
Н.И. Михайлова	Это процесс формирования долгосрочных отношений потребителя и бренда, которые, в конечном счете, перерастают в лояльность потребителя.	Эмоциональный брендинг и его влияние на лояльность потребителя/ Н.И. Михайлова

Источник: [составлено автором].

Целью эмоционального брендинга является вовлечение потребителя в долгосрочные взаимоотношения с фирмой, с брендом, создание ощущения принадлежности человека к этому бренду, как будто он является частью команды или семьи. [Акулич, с. 20-25] Кроме того, такой подход подразумевает изменения отношений между фирмой и потребителем. Фирма становится не просто поставщиком, а более одухотворенным спутником жизни, а потребитель, в свою очередь, для компании становится человеком, личностью, со своими установками, стилем жизни, чувствами и эмоциями. [Гобе, с.98-99]

Для создания связи с покупателем, привлечения его внимания, фирма воздействует на различные каналы чувственного восприятия: зрение, осязание, вкус, запах, слух. В таблице 4 представлены различные каналы и способы воздействия на них.

Таблица 4

#### Способы воздействия на различные каналы восприятия

Канал	Воздействие на них	Пример
Зрение	– логотип; – цвет (оформление продукта, сайта, помещения, рекламы, презентаций и т.д.); – дизайн (продукта, сайта, сопутствующих продуктов и т.д.).	Цвета способны изменить эмоциональные и психологические состояния зрителя. Разные цвета имеют разный посыл, игра с цветовыми решениями. Например, компания Splitit. Цвета бренда – черный и фиолетовый, что связано с роскошью и изысканностью, а белый фон помогает конверсиям на сайте за счет контрастности.

Канал	Воздействие на них	Пример
Осязание	<ul style="list-style-type: none"> <li>– качество материала;</li> <li>– вес;</li> <li>– удобство расположения в руке;</li> <li>– любое воздействие на кожные покровы;</li> </ul>	Чтобы нейтрализовать действие флоридской жары, в тематическом парке Disney World разбрызгивают охлажденную воду на мимо проходящих людей, приглашая зайти в охлаждаемые кондиционерами торговые залы. [Линдстром, с. 120-125]
Слух	<ul style="list-style-type: none"> <li>– музыка (в помещении, в рекламе, на сайте и т.д.);</li> <li>– голос представителя бренда, человека в рекламе, по телефону и т.д.;</li> <li>– звук самого продукта («рёв» мотора, мелодия звонка на телефоне, звук затвора камеры и т.д.).</li> </ul>	<p>Schweppes обыгрывает в рекламе звук, похожий на название компании, и напоминающий то, что обычно слышится при открытии газировки.</p> <p>Стандартные рингтоны Nokia и Apple.</p> <p>Harley-Davidson попытался зарегистрировать звук двигателя в качестве товарного знака. [Линдстром, с. 120-125]</p>
Вкус	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вкус самого продукта;</li> <li>– вкус фирменных угощений с логотипом бренда;</li> </ul>	<p>Узнаваемый вкус чипсов Lay's, «Русская картошка», печенья Oreo.</p> <p>Брендовый шоколад «Почта России», NYX, Яндекс, Мегафон, S7 Airlines и т.д. [Линдстром, с. 120-125]</p>
Запах	<ul style="list-style-type: none"> <li>– аромат самой продукции (пищевые продукты, парфюмерия, косметика);</li> <li>– запах материала (автомобили, мебель, одежда и обувь);</li> <li>– аромат «из прошлого» (создание атмосферы прошлого).</li> </ul>	<p>В исследовании National Geographic респонденты в подавляющем большинстве (80% женщин и 90% мужчин) признавали тот факт, что у них есть яркие, связанные с запахами воспоминания, которые вызывают эмоциональную реакцию.</p> <p>Детский пластилин Play-Doh обрел свою популярность, в том числе из-за того, что имеет аромат ванили. [Линдстром, с. 120-125]</p>

Источник: [составлено автором].

Однако воздействие на органы чувств потребителей является лишь одним из инструментов создания эмоционального бренда. Существует множество методов для достижения эмоционального отклика: [Акулич, с. 35-39]

1. Привязать бренд к определенному набору идеологических ценностей. Проведение анализа демографии целевой аудитории, их ценностных установок и стиля жизни, и выражение их в бренде через изображения и язык: символы и темы. Тема – сюжетная линия или концепция, которая внедрена во весь бренд. Символ – это обещание, репрезентативное для темы. Один и тот же

символ может представлять несколько тем (котенок – игривость и комфорт). Например, Walt Disney и семейные ценности, атмосфера детства и сказки.

2. Буквальное утверждение о продукте и его ассоциации с какой-либо эмоцией и чувством. Это связывает в подсознании человека бренд с конкретной эмоцией. Например, в рекламном издании Hamlet Cigar говорится: «Счастье – это сигара под названием «Гамлет»».

3. Дать потребителю эмоциональную реакцию на рекламу. Создается ситуация возбуждения иррациональных эмоций, человек неосознанно испытывает какие-либо чувства. Например, успокаивающая музыка, которая играет на фоне изображения людей, которые наслаждаются потреблением продукта. Или метод наоборот: тревожная, устрашающая музыка с изображением людей, которые страдают без данного продукта.

Создание эмоциональной привязанности может происходить глобально (создание эмоционального бренда, долгосрочная перспектива) или на уровне конкретного продукта или услуги (повышение продаж этого продукта, краткосрочная перспектива). В зависимости от того, какую цель преследует организация, такие методы нужно использовать. Для создания эмоционального бренда в долгосрочной перспективе необходимо использовать все методы в совокупности. [Thomson, p. 124]

Существует два подхода, описывающих процесс возникновения лояльного отношения клиентов к эмоциональному бренду. Автором одного является Джозеф Сирджи, который ссылается на «Я-концепцию» (ясное представление человека о самом себе). Согласно данному подходу, потребитель лоялен к тому бренду, который наиболее полно соответствует его внутреннему я, разделяет его ценности. Например, человек, который ведет здоровый образ жизни, активно защищает окружающую среду, желает участвовать в социальной жизни будет, скорее всего, лоялен к бренду Nike, поскольку он активно пропагандирует социальную жизненную позицию, заботу об окружающей среде, проводит поддерживающие глобальные акции, участвуя в которых можно внести свой вклад. Эта приверженность не обязательно носит

сознательный характер, она может происходить и на бессознательном уровне. [Терновская, с. 896-898]

Второй подход является более рациональным и основывается на теориях социальной идентичности и самокатегоризации, согласно которой люди склонны классифицировать себя в различные социальные категории. Потребитель трезво оценивает свои потребности и ценностные ориентации, соответственно, привязывается к бренду, который разделяет такие установки.

Кроме того, в зарубежной литературе проводились различные исследования на тему эмоциональной вовлеченности и связи с лояльностью клиентов. В таблице 5 представлены некоторые из них.

Таблица 5

## Иностранные работы на тему «эмоциональный брендинг»

Автор и название работы	Краткое содержание
А. Вридевелд, «Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment»	Раскрывает возможности влияния эмоционального интеллекта и внешних эмоциональных связей на привязанность и лояльность к бренду. В результате выявлено, что эмоциональный интеллект положительно связан с внешними эмоциональными связями с брендом, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на эмоциональную привязанность к бренду.
Х. Биан «Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter?»	Автор говорит о том, что создание эмоциональной привязанности к бренду способствует приобретению именно оригинального товара, а не более дешевых подделок. Результаты исследований показывают, что привязанность к бренду приводит к более высокому уровню потребительской лояльности, что обеспечивает гарантию устойчивых финансовых показателей.
Т. Фернандес «Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships»	Автор рассматривает эмоциональные отношения с брендом в сравнении с функциональными. По итогу обработки данных было выяснено, что эмоциональное воздействие создает более сильную вовлеченность потребителя в бренд и, как следствие, влечет за собой сильную эмоциональную связь, что и оказывает прямое и косвенное влияние на лояльность к бренду.
А. Самудро «The model development of industrial brand loyalty: Assessing the rational and emotional aspects as antecedents of loyalty»	Данная статья посвящена оценке рациональных и эмоциональных аспектов как предпосылок лояльности. В результате выяснено, что рациональные элементы оказывают большее влияние на лояльность, чем эмоциональные ассоциации, т.к. потребителям важнее качество продукции и ее стоимость.

Источник: [составлено автором]

В рамках исследований авторы оперировали такими категориями, как «лояльность», «рациональная удовлетворенность», «эмоциональная удовлетворенность», «удовлетворенность» в обобщенном смысле. Взаимосвязь данных понятий в различных исследованиях изменялась. Поэтому, на основе проанализированных российских и зарубежных источников, в целях настоящего исследования конкретизируем понятия, которые будут использоваться в дальнейшем, а также их взаимосвязь. Лояльность — это верность бренду, компании, магазину или предприятию (от англ. «loyalty»). В широком смысле — неравнодушное позитивное отношение, которое имеет рациональное и эмоциональное начало. Целью компании является абсолютная лояльность. «Базой» для формирования абсолютной лояльности является удовлетворенность — то самое эмоциональное и рациональное начало. Рациональная удовлетворенность — это когнитивное восприятие, удовлетворение качественными и функциональными характеристиками, когда реальность соответствует или превышает ожидания. А эмоциональная сторона лояльности основывается на том, что клиенту близки ценности компании, её позиционирование на рынке, рекламные образы и послы. На схеме (Рисунок 4) визуализирована взаимосвязь данных понятий в рамках настоящего исследования.



Рис.4. Взаимосвязь понятий удовлетворенность и лояльность

Источник: [составлено автором].

Лояльность клиента можно заполучить с помощью одного из двух

компонентов (рационального или эмоционального), но в таком случае нельзя говорить об абсолютной лояльности, как было сказано ранее в п. 1.1. В целях настоящего исследования будет рассмотрено то, какое влияние оказывает каждый из компонентов удовлетворенности на абсолютную лояльность (далее, лояльность), равнозначны ли они.

Таким образом, зная основные инструменты воздействия на потребителя можно воздействовать на его эмоции и чувства. Однако, чтобы повлиять на уровень его лояльности, повысить ее с рациональной до эмоциональной, необходимо построить эмоциональный бренд, а для этого мало просто знать и применять инструментальную базу, нужно пользоваться комплексными методиками построения эмоционального бренда.

### 1.3. МЕТОДИКИ ПОСТРОЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ.

Рассмотрим два варианта построения эмоционального бренда: «с нуля» и на основе существующего бренда (его совершенствование).

В каждом случае необходимо не только создать ту самую эмоцию, но и выяснить в прошествии определенного времени насколько успешно реализовалось запланированное и какой эффект оказали данные мероприятия (измерить индексы лояльности до эмоционалирования и после).

Для того чтобы начать дело в какой то сфере и при этом с самого начала вызывать у людей эмоции и чувства (положительные), необходима длительная подготовительная аналитическая работа.

Во-первых, необходимо проанализировать рынок, свободные ниши, «голубые океаны». В любой сфере есть возможность чем-то удивить потребителя, заинтересовать его, притянуть к себе и вызвать эмоции. Необходимо проанализировать досконально свою целевую аудиторию, ее привычки, убеждения, ценности, потребности, чего эти люди хотят от жизни, и чего им не хватает на сегодняшний день. Сюда входят:

1. Исследование круга потребителей, определение их интересов и нужд.

2. Сбор информации о конкурентах, анализ их брендинга, выбранной стратегии и т.д.

3. Комплексное изучение определённого сегмента рынка (особенности рекламно-маркетинговых подходов и решений). [Каплунов, с. 12-18]

Во-вторых, нужно выразить основные цели компании, задачи, миссию и, самое главное, ценности, которые компания будет разделять со своей целевой аудиторией. Необходимо продумывать их как бы от лица компании, как будто это живой человек, а не бездушная фирма с основной целью – получить большую прибыль. Этот этап является базовым и основополагающим, поскольку без него невозможно построить бренд, который заинтересует потенциальных клиентов.

Далее происходит поиск конкурентного преимущества: на чем именно создать привязанность потребителей, что именно заставит их обратить внимание на продукт фирмы. То есть, в дальнейшую работу запускаются сильные стороны товара, которые смогут донести до потребителя эмоциональную привлекательность марки. Вот с ними и происходит дальнейшее строительство бренда. Например, запуск мороженого со вкусом «как из детства» или «пломбир из СССР». Многие марки мороженого, которые акцентируют на этом внимание, запоминаются потребителям, а если такие обещания – не пустые слова, то лояльность потребителей бьет рекордные показатели даже по сравнению с более разрекламированными марками. [Во власти эмоций: клиенты тратят больше, если привязаны к бренду]

Затем, чтобы бренд стал «живым организмом» необходимо определиться с его «внешностью»: разработать фирменный стиль, дизайн, вплоть до шрифта, придать узнаваемость, чтобы бренд можно было узнать, даже не читая название. Визуальные составляющие должны отвечать общему направлению, дополнять и усиливать эмоциональный посыл. [Каплунов, с. 17-19]

После создания «внешности» необходимо наполнить ее вербальными составляющими: легенда, слоган, тексты, графики и всё, что с этим связано. Фактически, это планирование и воплощение в реальность вербальной



концепции бренда, которая формирует понятные образы. В общем, все инструменты, необходимые для создания нужных ассоциаций в сознании потребителя.

Следующим этапом необходимо продумать коммуникации с потребителями: через какие каналы, и с какой интенсивностью воздействовать на потребителя, чтоб вызвать у него положительные эмоции, а не оттолкнуть.

Когда подготовительные меры будут предприняты, процесс коммуникации запущен, то необходимо постоянно контролировать результаты: насколько растет или падает лояльность, насколько бренд узнаваем, что о нем говорят в обществе и насколько он лучше или хуже конкурентов. При этом в процессе деятельности необходимо все процессы включать в рамки запланированного «образа» компании, все должно быть подчинено установленным ценностям. Бренд должен быть единой концепцией, как отдельно взятая личность, только тогда можно повысить лояльность клиентов до эмоционального уровня. [Каплунов, с. 17-19]

Далее рассмотрим методики для более распространенной ситуации: применить инструменты эмоционального брендинга для уже действующих компаний, чтобы повысить лояльность клиентов. Основатель понятия «эмоциональный брендинг» М. Гобе и его агентство DGA Worldwide разработали три методики для повышения эмоциональной привязанности к компании.

Первая методика – BrandFocus. Это интерактивный инструмент для выяснения позиций бренда и его потенциала для более интенсивного общения с аудиторией. Цели методики следующие:

- объединение команды сотрудников через интерактивное и креативное взаимодействие для обнаружения влияния бренда на саму компанию;
- визуальное выражение будущего образа бренда;
- определение персонального портрета потребителя бренда и двусторонних эмоциональных связей бренда и потребителя;

– определение основных атрибутов, которые представляют бренд посредством описательных образов и прилагательных – для выработки уникального ДНК бренда.

Данная методика является внутренней, направлена на работу не с целевой аудиторией, а с менеджментом компании. Сами сотрудники анализируют компанию, бренд, марку, выявляют сильные и слабые стороны с целью стать одним целым с брендом. Смысл BrandFocus в том, чтобы найти культурные тенденции общества, полезные для развития бренда. В результате использования этого инструмента бренд учится использовать возможности не только рынка, но и общекультурного контекста. Результаты исследования могут быть использованы как для внутренних целей компании, так и в качестве брифа для креативных агентств. BrandFocus может служить и основой для придания четкого образа бренду в будущем. [Гобе, с. 156-158]

Суть данной методики в следующем:

1. На первом этапе методики сторонние участники (консалтинговое агентство, кризис-менеджер и т.д.) проводят сбор информации о бренде и компании. При этом опрашиваются работники, заказчики, конкуренты, СМИ и т.д. В ходе этого этапа очень важно выяснить внутренний дух, который царит в компании.

2. Затем проводятся ряд семинаров, на которых менеджмент компании играет в ассоциации. Им задают множество несуразных вопросов по типу: «Если бы ваш бренд был поцелуем, то каким бы он был?», «Если бы он был идеальным отпуском, то где бы вы его провели?», «Если бы бренд был гонкой, то какой?» и т. д.

3. После сбора всех ответов начинается следующая часть семинара: перечисление прилагательных, которыми можно описать бренд. Это делается для визуализации данных, собранных в первой части семинара.

4. В конце каждый участник семинара должен предоставить три главных определения бренда.

Благодаря таким интерактивам BrandFocus очень сплачивает команду.

Исследование позволяет менеджменту самостоятельно понять, где находится бренд и каким он хочет быть. [Гобе, с. 170-171]

Следующая методика бренд-консалтинга называется SENCE. Это аббревиатура, которая расшифровывается как Sensory Exploration + Need States Evaluation, т. е. «чувственное исследование + оценка декларируемых потребностей».

Метод представляет собой процесс разработки визуальной территории бренда. Он помогает выявить справедливые представления о продукте, анализирует покупателя, конкурентов, а также разрабатывает многоаспектный, эмоционально заряженный словарь бренда, который служит основой для последующего дизайна. Данный метод включает в себя несколько этапов:[Гобе, с. 150-154]

1. Работа начинается с подробного описания внутренних ценностей бренда.
2. Тщательный анализ возможного воздействия бренда на потребителя на всех уровнях – интеллектуальном, визуальном, ассоциативном, чувственном. Это делается для того, чтобы выяснить роль, которую бренд играет и может играть в жизни и стиле жизни покупателей.

Так выстраивается его эмоциональная территория.

В качестве примера можно привести пример разработки визуальной территории для бельгийского шоколадного бренда Godiva, торговые точки которого есть во всем мире. Новый стиль оформления мест продажи с элементами арт-деко (очень популярного в Бельгии) создал именно те ощущения, которые исследователи назвали «шоколаппетитными» (chocolappetite). В результате редизайна старых магазинов продажи выросли на 20 - 30%, и компания решила повторить изменения во всем мире.[Гобе, с. 201-204]

И третья методика носит название Brand Presence Management. Это заключительный этап после первых двух методик. Это оценочный инструмент для выяснения многочисленных граней уникальности бренда и анализа

присутствия этой уникальности на рынке.

BRM – это оценка того, как сообщение бренда превращается в воздействие на его аудиторию. По завершении исследования заказчик должен понять, каким образом можно сопровождать потребителя в его ежедневной рутине, ведь человек совсем по-разному воспринимает один и тот же бренд в семь утра дома, в десять утра в офисе, в обеденный перерыв, вечером с друзьями или семьей. И чтобы общение с брендом стало полезным для обеих сторон диалогом, очень важно соответствовать ожиданиям клиента на каждом временном отрезке его дня. [Гобе, с. 201-204]

Данные методики помогают уже существующим компаниям поменять курс или обрести «душу» для взаимодействия с потребителем на уровне чувств. По завершению ребрендинга необходимо выяснить мнения клиентов насчет изменений и измерить индексы лояльности.

Так, существуют не только отдельные маркетинговые инструменты эмоционального вовлечения клиентов, но и полноценные методики создания эмоционального бренда. Необходимо комплексно подходить к вопросу создания нового бренда/марки или ребрендингу уже существующего, применяя консалтинговые методики для всестороннего изменения.

Таким образом, в ходе теоретического обзора выяснено, что понятие лояльности имеет множество классификаций и выражений, каждому предприятию необходимо четко понимать, какого именно уровня лояльности требуется достичь. В целях ее формирования необходимо поддерживать оптимальный уровень удовлетворенности клиента, как рациональной, так и эмоциональной. Если рациональный уровень удовлетворенности возможно достичь качественными характеристиками, то эмоциональная удовлетворенность достигается за счет эффективного эмоционального маркетинга.

## ГЛАВА 2. ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЫХ ДОМОВ

### 2.1. ОЦЕНКИ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО РЕЖИМА

Формирование эмоционального бренда является частью маркетинговой стратегии организации. Для ее разработки необходимо проанализировать рынок, конкурентов, свою деятельность и целевую аудиторию. Но иногда решение о позиционировании на уровне эмоций и ценностей приходит на ум и без аналитики, как, например, в сферах производства продуктов питания, напитков, косметической продукции, одежды и т.д. И на первый взгляд кажется, что это уместно в основном для компаний, продуктом которых является готовый продукт или на крайний случай многоразовая услуга (процедуры в салоне красоты, кафе и т.д.). Однако, такой инструмент как эмоциональный брендинг может применяться и в других отраслях, которые строят свое позиционирование и стратегию на функциональности. Например, компании застройщики. В первую очередь необходимо знать в целом положение отрасли в стране. На данный момент наблюдается особое положение.

В настоящий момент в условиях экономического кризиса страдает большинство производственных отраслей в стране. Не является исключением и строительный бизнес. Скачок инфляции в годовом выражении составляет 17,62%, строительные материалы с начала 2022 года подорожали на 9,95%, по данным Минэкономразвития на 15 апреля. Согласно апрельскому опросу профессиональных аналитиков ЦБ, они ожидают инфляцию к концу года на уровне 22% (вместо 20%, которые прогнозировали в марте). .[ГМК]

Наиболее вероятный сценарий изменения цен на жилье в 2022 году — рост номинальных цен на уровне инфляции, считает руководитель «ЦИАН.Аналитики» Алексей Попов. По его мнению, снижение номинальных цен (в рублях) пока представляется маловероятным. В условиях высокой

инфляции, продолжающегося роста цен на строительные материалы, сложностей с логистикой более вероятным выглядит сценарий сохранения роста цен. Правда, на фоне сжатия спроса он будет ниже, чем за последние два года. [РБК: Рынок недвижимости под давлением: можно ли заработать на нем в 2022 году]

Существует и другое экспертное мнение. Дмитрий Лебедев, президент BASIS investment company, считает, что пока перспектива кажется неплохой: цены на сырье высоки, денег в страну приходит больше, чем выходит, и больше, чем раньше, часть денег доходит до кошельков людей, поэтому спрос на жилье существует. В случае серьезных проблем в экономике цены поползут вниз, потому что обвалится спрос. Сейчас причин для роста стоимости жилья нет. Похоже, наиболее вероятный сюжет — небольшие колебания стоимости около сегодняшних значений.

Многие клиенты покупали квартиры в качестве инвестиции, на сегодняшний день, считают эксперты, это не целесообразно. Спрос на вторичном рынке сжимается, на нем не действует льготная программа (как в сегменте новостроек), поэтому найти покупателя будет сложнее. Сдача квартиры в аренду также не принесет большой доход — в марте и апреле конкуренция на рынке аренды значительно усилилась, а ставки аренды снизились. Учитывая, что стоимость жилья увеличивается, а ставки аренды нет, доходность и дальше будет снижаться. Доходность составляет всего 3% (год назад — 4,5%), считает управляющий агентства недвижимости «Максимум» В. Попов. [ГМК]

Д. Лебедев же наоборот уверен, что инвестировать в недвижимость нужно, поскольку на данный момент это единственный стабильный источник инвестиций. Сейчас фактически отсутствуют альтернативные способы инвестирования и сохранения средств, учитывая, что сейчас происходит с зарубежными счетами и ценными бумагами. А рост стоимости недвижимости всегда обгоняет инфляцию, хотя и видно это только на длительном промежутке времени.

Другая проблема – ипотечные ставки. Повышение Центробанком в феврале ключевой ставки до рекордных 20% повлекло за собой повышение ипотечных ставок. После понижения ключевой ставки до 17% в Сбербанке и ВТБ ставки по ипотеке понизили до 16,9%. В марте выдача ипотечных кредитов стала единственным выросшим сегментом в розничном кредитном портфеле банков благодаря льготным программам. Аналитики ЦБ ожидают значительное по сравнению с 2021 годом изменение спроса и структуры выдач ипотечных кредитов в сторону субсидируемых кредитов на первичном рынке недвижимости. [РБК: Рынок недвижимости под давлением: можно ли заработать на нем в 2022 году]

Также существует проблема и в поставках строительных материалов. Значительная их часть ввозилась из Европы, США, Японии (например, люксовые отделочные материалы, лифтовые конструкции, сантехника). В настоящий момент уже большинство компаний нашли выход из сложившейся ситуации: на российском рынке и в дружественных странах уже найдены аналоги, не уступающие по качеству.

В целом эксперты оценивают рынок стройматериалов достаточно оптимистично. Например, Ирина Доброхотова, председатель совета директоров «БЕСТ-Новострой», говорит о том, что порядка 95% стройматериалов, используемых в строительстве — отечественные. Доля импортного инженерного оборудования, строительной техники, а также используемого в проектировании, строительстве и управлении недвижимостью софта пока достаточно существенна. Однако приостановка деятельности ряда компаний (и как следствие поставок и поддержки) не окажет критичного влияния на строительную отрасль, по крайней мере, в краткосрочной перспективе. Пока остаётся и ряд других иностранных аналогов, а также уже закупленный софт (или техника), которые никуда уже не денутся.

Игорь Сибренков, коммерческий директор ГК «Основа», подметил, что отрасль еще с 2014 года переориентировалась на импортозамещение, и большая часть производится в России, поэтому кардинальных изменений для рынка не

прогнозируется. Отрасль также будет оперативно переориентироваться на азиатские рынки, в частности, на Китай.

Дмитрий Голев, коммерческий директор Optima Development, считает, что в массовых проектах абсолютное большинство используемых материалов и комплектующих производятся в России. В свою очередь, в комплексах бизнес-класса, премиального и элитного сегмента существенная доля (от 50% и выше) наименований поставляются из-за рубежа. Это касается отделочных материалов, сантехники, мебели, фурнитуры, систем «умного» дома. Безусловно, часть позиций можно заменить аналогами китайского производства, однако далеко не факт, что они будут сопоставимы по качеству. Поэтому есть риск, что данный фактор может стать одной из причин увеличения цен. [Radidoma pro]

При этом логистика из других стран затруднена, в связи с чем все же растет стоимость материалов и прочего, что требует от застройщиков искать новых поставщиков с целью оптимизации затрат и, как следствие, снижения себестоимости. А это, в свою очередь, поможет ликвидировать другую проблему – снижение покупательской активности. Поскольку доходы населения сокращаются, процент по ипотеке вырос, то и спрос значительно снизился.

Однако, государство активно поддерживает застройщиков в сложившейся ситуации, среди мер поддержки можно выделить следующие:

- государственная поддержка ипотеки для покупки первичного жилья;
- мораторий на проведение проверок до конца 2022 г.;
- упрощение процедуры по утверждению документации по планировке территории и выдаче разрешений на строительство;
- субсидирование процентных ставок по кредитам для застройщиков;
- возможность регулировать порядок изменения проектной документации без повторного прохождения экспертизы при замене строительных ресурсов;



– компенсация процентной ставки по кредиту для застройщиков до 15%.

Такие меры способствуют покупке первичного жилья, вторичный же рынок поддерживается в меньшей степени и стоимость квартир остается высокой.

В современных условиях застройщики, которые остаются «на плаву», применяют ряд мер, помогающих оставаться конкурентоспособными:

- оптимизация продукта и снижение себестоимости (например, изменение марки бетона, изменение глубины котлована (высота потолка была 3,6 м, сейчас - 3,2–3,1 м. Это позволит изменить тип котлована и сэкономить сотни миллионов рублей на объекте.), работа с отделкой паркинга, изменения фасадных решений и пр.);

- создание и налаживание собственного производства части строительных материалов;

- поиск новых поставщиков;

- импортозамещение строительных материалов;

- договоренности с банками о персональной ставке по ипотеке для клиентов этого застройщика;

- усиление маркетинговых мероприятий;

- вложения в имидж (поскольку клиенты становятся «холодными», привлечь их прямыми инструментами маркетинга сложно, необходимо иметь хорошую репутацию и безупречный имидж).

- рост строительства низкобюджетных объектов.[GMK]

Таким образом, мнения экспертов в сложившейся ситуации противоречивы, нельзя с уверенностью сделать вывод, как изменится стоимость жилья, что произойдет со спросом и как будут действовать девелоперы далее. Однако, можно сделать вывод, что отрасль имеет запас прочности и выходит на относительно стабильный этап функционирования, где важным элементом является оптимизация себестоимости конечного продукта и активная маркетинговая деятельность по работе с «холодными» клиентами, а в

этом могут помочь инструменты эмоционального маркетинга, поскольку сейчас качественные характеристики не смогут стать весомым конкурентным преимуществом.

После анализа внешней обстановки для отрасли проанализируем позиционирование компаний в современных условиях.

## 2.2. УРОВНИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ ФИРМ НА РЫНКЕ

Формирование эмоционального бренда является частью маркетинговой стратегии организации. Для ее разработки необходимо проанализировать рынок, конкурентов, свою деятельность и целевую аудиторию. Но иногда решение о позиционировании на уровне эмоций и ценностей приходит на ум и без аналитики, как, например, в сферах производства продуктов питания, напитков, косметической продукции, одежды и т.д. И на первый взгляд кажется, что это уместно в основном для компаний, продуктом которых является готовый продукт или на крайний случай многоразовая услуга (процедуры в салоне красоты, кафе и т.д.). Однако, такой инструмент как эмоциональный брендинг может применяться и в других отраслях, которые строят свое позиционирование и стратегию на функциональности. Например, компании застройщики.

Среди рассматриваемых источников и проведенных исследований не затрагивается тема применения инструментов эмоционального брендинга и создания эмоциональной вовлеченности и привязанности клиентов в сфере строительства жилых многоквартирных домов. Однако тематика эмоционального брендинга и ценностного позиционирования активно рассматривается в различных современных маркетинговых исследованиях потребительского поведения в сфере жилого строительства:

1. В 2016 г. для РБК-Недвижимость проведено исследование В.Г. Горжанкиным, в ходе которого была собрана вторичная информация и тренды в маркетинге застройщиков. Было сказано о резком переходе ведущих компаний к новым эмоциональным способам воздействия (например, съемки

ЖК в кино, увлекательные истории и легенды о районе, использование общественных пространств и пр.). [5]

2. В 2020 году исследование интернет-издания Cossa о трендах маркетинга в недвижимости, рекламных каналах, УТП застройщиков. В ходе него выяснены также основные тренды коммуникаций, среди которых также назван эмоциональный брендинг и эмоциональный маркетинг. [4]

3. В 2021 году было проведено исследование Яндекс относительно потребительского поведения в различных сферах. Одним из выводов работы был следующий: один из первых критериев выбора для покупателя — доверие к застройщику. Поэтому в сегменте недвижимости важны охватные имиджевые рекламные кампании, которые дают людям чувство уверенности в застройщике и силе его бренда. [3]

В настоящий момент рынок застройщиков находится на этапе зрелости: высокая конкуренция, находится оптимальное соотношение цены и сервиса, высокое значение предложения на рынке. (М.Портер) В условиях, когда качеством строительства никого не удивишь, на первое место выходит позиционирование компании, брендинг. Ниже на рисунке 5 представлены уровни позиционирования компаний. Данную систему использовали в своих исследованиях исследовательская компания COMCON-SPb.

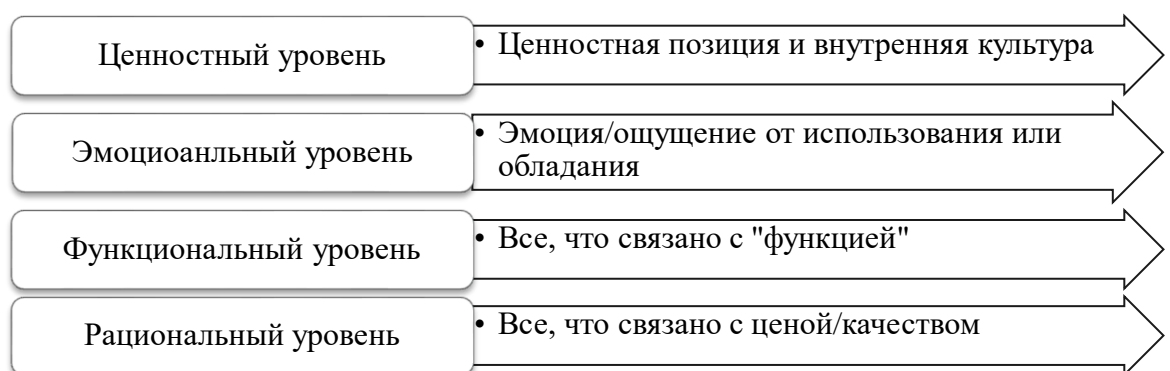


Рис. 5. Уровни позиционирования компаний

Источник: [составлено автором].

Принято считать, что застройщикам достаточно иметь рациональный и функциональный уровень, поскольку люди, желающие приобрести жилье, в первую очередь думают о цене/качестве. Это действительно так, но покупателю

сложно выбрать среди сотен предложений с хорошим соотношением цена/качество. И чтобы выделиться среди конкурентов, выжить на зрелом рынке, застройщикам нужно выходить на более высокий уровень: эмоциональный и ценностный. В настоящее время наблюдается тенденция, что даже эконом-класс жилья выходит за рамки понятия «низкая цена», это нечто большее.

На рынке города Тюмень в настоящий момент действует 43 застройщика, и еще немало фирм в скором времени прибавится к этому списку, в том числе и из других городов. Например, компания ООО СЗ «ГК Атлант», входящая в группу компаний «Атлант», уже зарегистрирована в Тюмени и планирует в течение следующего года выходить на этот рынок. Но с таким уровнем конкуренции и сильными лидерами нужно иметь четкое позиционирование, крепкий бренд компании, который поможет фирме не потеряться на фоне конкурентов. Тем более, на рынке Тюмени имеется яркий представитель компаний, находящихся на эмоциональном и ценностном уровнях позиционирования, - ООО «Брусника». Так, для выхода на зрелый рынок и эмоционально – ценностный уровень позиционирования девелоперу нужно рассмотреть успешный пример такого брендинга.

Далее проанализируем компании «Брусника» и «ГК Атлант» по уровням позиционирования, отраженным выше:

- характеристика компании и соотношение цена/качество (рациональный уровень – уровень продукта);
- дополнительные функциональные элементы (функциональный уровень – уровень действий);
- эмоциональное отношение клиентов после покупки (эмоциональный уровень – уровень воздействия на потребителя, бренд);
- ценности компании, ее big idea (ценностный уровень – о чем компания «говорит» миру).

Для начала сравним компании по рациональному компоненту. Поскольку ГК Атлант на данный момент не присутствует на рынке Тюмени, то оценку

произведем на основе действующей компании в г. Кургане, поскольку руководство и маркетинговый отдел единый для всех компаний группы Атлант. Вся информация представлена в сравнительной таблице 6.

Таблица 6

## Рациональный уровень позиционирования компании

Критерий	«Брусника»	ГК Атлант
Краткая характеристика	Год основания: 2004 г. Присутствие в: Тюмени, Екатеринбурге, Новосибирске, Сургуте, Видном (МО) и Кургане. Введено в эксплуатацию: 2 млн. кв.м. Введенных в эксплуатацию ЖК и кварталов (Тюмень): 4 Строящиеся ЖК (Тюмень): 6	Год основания: 2013 г. Присутствие в: Кургане, Челябинске. Введено в эксплуатацию: 120 тыс. кв.м. Введено в эксплуатацию ЖК: 7 Строящиеся ЖК: 4
На кого нацелены	Молодые люди, пары, семьи: 23- 35 лет	Люди среднего возраста 30-55, в основном семьи с детьми
Стоимость квадратного метра жилья	Минимальная – 70 500 руб. Максимальная – 105 000 руб.	Минимальная – 60 000 руб. Максимальная – 100 000 руб.
Класс жилья	Эконом, комфорт	Комфорт, элитное жилье
Соотношение цена/качества (по отзывам)	Не всех устраивает качество, но стоимость квартир находится в блоке «эконом», в целом соотношение оптимальное.	Качество постройки вызывает положительную реакцию, соотношение отличное
На чем делают упор при строительстве	Внешний вид, качество, новые технологии.	Скорость, качество, дворы и детские площадки.
Награды, звания	«Брусника» входит в рейтинг надёжности российских застройщиков 2019 года по версии Forbes. В 2020 году компания официально включена в перечень системообразующих предприятий российской экономики. «Брусника» возглавляет интегральный рейтинг ЕРЗ по потребительским качествам проектов	Местные награды, «Надежный застройщик России 2019», «Надежный застройщик России 2020»

Источник: [составлено автором].

Таким образом, обе компании имеют четкое позиционирование на уровне рациональности: какой продукт они выпускают на рынок, для кого и какое у него соотношение цены и качества. «Брусника» уже много лет существует на рынке, охватывает большую географию, имеет большее признание, чем

«Атлант», но обе компании производят качественный продукт. На данном уровне позиционирования невозможно выделиться среди конкурентов, им обладают все компании, занимающиеся в данной сфере. Ни одного потребителя сейчас не удивишь понятием «просто квартира»: четыре стены и потолок с полом. Поэтому застройщики идут дальше, позиционируя себя функционально.

Функциональное позиционирование подразумевает под собой не просто производство продукта, а наделением его особыми свойствами и дополнительными опциями, расширяет круг действий, которые клиент может совершать. То есть это уже не просто «квартира, где живут», это квартира со свободной планировкой, с дизайнерским ремонтом, с выходом на террасу, в жилом комплексе с бесшумным лифтом, где есть спортзал, прачечная и детская площадка. Далее сравним компании по функциональному позиционированию в таблице 7.

Таблица 7

## Функциональный уровень позиционирования компаний

Критерий	«Брусника»	Атлант
Опции в квартирах	Теплые лоджии, выход на террасу, гардеробная, приборы учета, которые автоматически отправляют показания в УК, сейф-двери, звукоизоляция, окна в пол, квартиры с антресолью (как второй этаж)	Просторные квартиры, свободная планировка, окна в пол, две ванные комнаты, балконы смешанного формата, чистовая отделка
Опции в ЖК	Паркинг, охраняемая площадка внутри дома, террасы, зоны отдыха на крыше, кладовые, бесшумный лифт, теплый тамбур, зоны отдыха в подъезде, площадь во дворе для мероприятий, зоны для отдыха во дворе, площадки для йоги	Паркинг, охраняемая площадка внутри дома, видеонаблюдение в режиме онлайн, ландшафтный парк, спортивная площадка, собственная котельная
Опции вне ЖК	-	Программа лояльности «Клуб Атланта»: проживающие в домах застройщика могут получить различные скидки (10,15,20%) на доставку еды, ремонтные работы, занятия в детском центре.

Источник: [составлено автором].

Данный уровень позиционирования отличается у обеих фирм, идеи

разные, но присутствие на данном уровне имеется у каждой фирмы. «Брусника» основывает позиционирование на разнообразие условий в квартире и ЖК, дополнительных опциях для улучшения жизни клиента, даже в мелочах. «Атлант» имеет гораздо меньше функциональных отличий на уровне квартир и жилых комплексов (во внимание еще важно принимать рынок, на котором фирмы действуют, в Курганской области конкуренция гораздо ниже и не требуется сложных форм), т.к. упор ставится на качество построек и аккуратность дворов. Но в данном случае присутствует еще и система лояльности, предоставляющая жильцам скидки на какие-либо услуги за пределами жилого комплекса, что также является достаточно весомым конкурентным преимуществом.

В зависимости от зрелости рынка и конкуренции, фирмам не обязательно захватывать все уровни позиционирования. Так, в Курганской области конкуренция не велика (реальных конкурентов у компании 4), фирме достаточно оставаться на уровне функционального позиционирования. Компания имеет свою нишу, есть свой клиент и имя на рынке. Но этого не достаточно, когда фирма планирует выходить на новые географические рынки, где уровень конкуренции и развития выше в разы. Тюменским девелоперам недостаточно иметь просто дополнительные опции, их задачей является завоевание и удержание клиента. Для этого применяются метод иррационального удержания: эмоциональный брендинг, в который входит два уровня позиционирования – эмоциональный и ценностный.

Это создание эмоциональной атмосферы вокруг имени застройщика за счет использования ассоциаций с продуктом и ситуаций его потребления, создание стереотипных форм у клиентов, созвучных с именем девелопера. Далее фигурировать в анализе уровней позиционирования будет только «Брусника», которая является ярким представителем эмоционального бренда.

Технически задача эмоционального позиционирования состоит в формировании устойчивой положительной ассоциации компании и ее продукта с триггерами. Клиент совершает покупку, движимый желанием

присоединиться, приобщиться к этой истории. После ребрендинга компании (до 2015 г. был «Партнер-Инвест») исполнительный директор фирмы говорил: «Мы стремимся к тому, чтобы наши стандарты строительства привели к появлению понятия «Жилье от Брусники» независимо от того, в каком городе приобретается квартира. В него мы вкладываем не просто квадратные метры, а соответствующее качество проживания в наших проектах, уровень комфорта, радость от, казалось бы, незначительных деталей в ландшафте дворов и интерьере подъездов.» Далее в таблице 8 проанализируем основные коммуникативные средства бренда.

Таблица 8

## Коммуникативные средства бренда «Брусника»

Средство	Описание для «Брусники»
Название	Нестандартное, яркое, «вкусное» и «полезное» имя отражает ценности компании, подход к строительству и сибирский характер. Говорит о том, что компания преобразует городскую среду, делает ее ярче, комфортнее, современнее.
Логотип	Круг — идеальная форма и одно из универсальных математических понятий. Круг Брусники символизирует целостность, основательность и точность. Знак базируется на принципах золотого сечения, которое отождествляют с гармонией в архитектуре, искусстве и природе. Знак также разобран на мелкие составляющие, из-за чего родился паттерн Брусники.
Дескриптор	Демократичное жильё нового качества, простота и надёжность покупки, комфорт и функциональность проживания. Европейское жильё эконом-класса.
Легенда бренда	На официальном сайте компании есть история становления компании, ребрендинга. Также есть «история успеха» компании от маркетингового агентства ГМК в форме истории о взлетах и падениях компании, что показывает клиентам и конкурентам, что это такой же живой организм, который на своем пути как и все встречал какие-то преграды, но шел всегда к своей цели.

Источник: [составлено автором].

Как видно, компания ответственно подошла к формированию образа бренда: каждая часть отражает элементы, образы, чтобы создать единую картину для клиента. В эмоциональном брендинге очень важно, как компания коммуницирует со своими потребителями. Далее рассмотрим анализ сайта застройщика, ведение социальных сетей и активность клиентов в таблице 9.

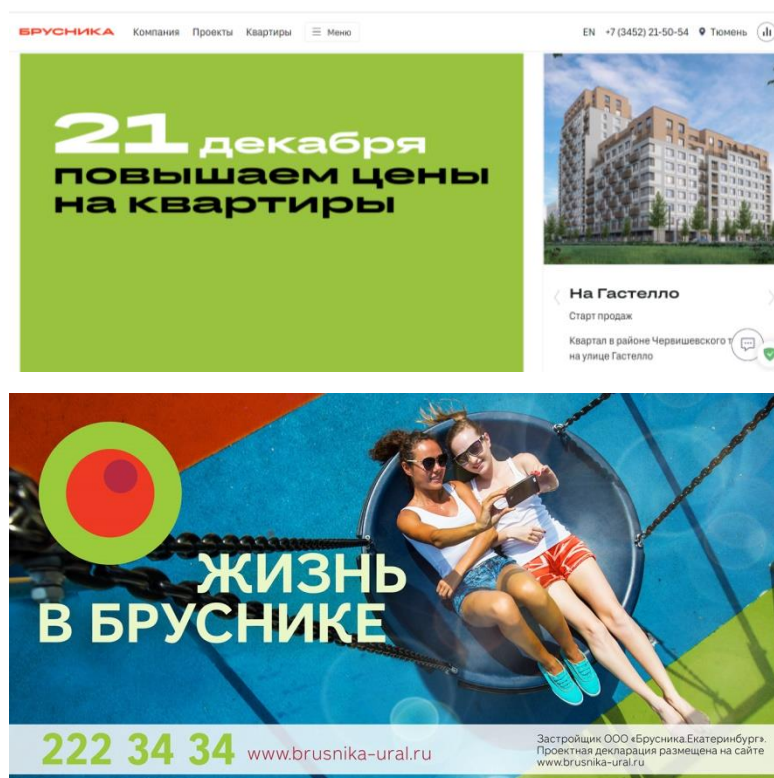


## Анализ сайта и социальных сетей «Брусники»

Показатель	Характеристика
Официальный сайт: -дизайн	Лаконичный, приятный светлый дизайн, минималистичный, единая цветовая гамма с логотипом. Удачные цветовые акценты. Все лендинги в одном стиле. Есть формы захвата, призывы к действию, но они не активные, сайт не кричит о том, что нужно купить именно сейчас у них, а просто дают информацию (например, подорожание квартир с декабря).
-подача	Клиенториентировано, четко и кратко, расставлены акценты, в нужных рубриках распиано подробно, у клиентов не останется вопросов.
-информация	Полная, не нужно звонить в офис, чтобы что-то узнать – все есть на сайте, начиная от истории компании и логотипе, заканчивая библиотекой квартир с полным описанием стоимости, преимуществ и особенностей. Информация разделена для клиентов, для инвесторов и для сотрудников.
-удобство	Всю необходимую информацию можно увидеть в блоках, которые представлены в меню. На отдельных страницах есть также меню выбора нужной информации, при нажатие на которое клиента переводит на нужную часть.
- посылы для клиентов	Европейское жилье по демократичной цене. Все для клиентов. Мы - лучшие для вас. Мы совершенствуемся для вас. Простота, надежность, функциональность.
Социальные сети: - виды	Фэйсбук, flickr, Инстаграм, Вконтакте, Ютуб, Пинтерест.
- стиль ведения	Единое оформление в стиле бренда, посты – информационные, интересная информация, лайфхаки, советы, статьи. Фото-сети – красивые изображения домов, дворов, стильное оформление. Все соцсети в едином стиле: сдержанный, стильный, современный, информационно-насыщенный. На Ютубе – множество видео о компании, о стройке, о квартирах и пр.
- число подписчиков	ВК = 37965 чел., Пинтерест = 585 чел, flickr – 240 чел., Инстаграм = 37100 чел., Фэйсбук = 15515 чел., Ютуб = 3270 чел.
- активность подписчиков	Инстаграм: в среднем около 900 лайков и 60 комментариев на пост; Вконтакте: в среднем около 60 лайков и 20 комментариев на пост.
- тон комментариев	Комментарии в основном либо восторженные, либо крайне негативные. При этом позитивный тон комментариев встречается гораздо чаще как в Инстаграм, так и в Вконтакте.

Источник: [составлено автором].

Таким образом, стиль бренда проявляется везде вплоть до социальных сетей. Компания не стремится привлечь людей, что проявляется даже в сайте компании, где нет призывов к действию. Реклама компании столь же минималистична, современна и самоуверенна, как и весь бренд брусники. На рисунке 6 ниже представлены примеры рекламы.



У Даши с Пашей тоже есть свои парковки.  
Колясочная и велосипедная

[brusnika.ru/effect](http://brusnika.ru/effect)

Застройщик ООО «Брусника, Екатеринбург». Проектные декларации на сайте [www.brusnika.ru](http://www.brusnika.ru)

Рис.6. Реклама компании «Брусника»

Источник: [официальный сайт ООО «Брусника»].

Компания просто говорит о себе, не просит и не зовет никого покупать квартиры, потому что их и так купят, ведь бренд и эмоциональные ассоциации работают. Как говорилось ранее, у потребителей должна сформироваться устойчивая положительная ассоциация компании и ее продукта с триггерами. В данном случае это своеобразная марка «лучшей жизни», «как будто не в России»: фирменный европейский стиль жилых комплексов, обустроенные дворы в формате lounge-зон, принадлежность к такой компании, которая имеет свой почерк и имя. Это создает иррациональную связь с компанией, желание жить в таком месте, иметь такой стиль жизни.

Другой немаловажной составляющей являются ценности бренда. Без них эмоциональный брендинг невозможен, возможны лишь систематические

эмоциональные маркетинговые воздействия. Проявляется в том, что компания должна поддерживать и разделять ценности своих клиентов, потребители должны видеть, что компания не просто «строит дома», а имеет определенную миссию, ценности, которые она несет в массы и привлекает единомышленников. У «Брусники» нет четко сформулированных ценностей, которые бы транслировались с помощью коммуникаций, однако можно предположить, какими они являются на основе анализа деятельности и коммуникаций компании. Среди них можно выделить следующие – это надежность, равенство, новаторство.

Во-первых, как застройщик, компания должна быть надежной, что «Брусника» и демонстрирует в своей деятельности, транслирую через нее данную ценность. Клиенты хотят доверять, быть уверенными в своем выборе, и «Брусника» дает эту возможность и разделяет их желание.

Во-вторых, компания выступает за то, что не существует рамок и деления в отношении качества строительства для эконом-сегмента и комфорт-сегмента. Даже демократичное жилье может быть функциональным, современным и качественным. А ее клиенты полностью разделяют такую концепцию, мыслят гораздо шире устоявшимся клише и уверены, что достойны лучшего.

В-третьих, компания не стоит на месте, постоянно развивается и использует новые технологии – как и ее клиенты, целеустремленные молодые люди, которые идут в ногу со временем, постоянно повышают свою базу знаний и открыты к новому.

Таким образом, «Брусника» является эмоциональным брендом и захватывает все уровни позиционирования, имея единую концепцию, соответствующую целям, ценности компании. Она предоставляет своим клиентам не просто жилье, а стиль жизни. Эта стратегия делает компанию не только лидером на рынке Тюмени, но и в других регионах. Поэтому для компании, которая только выходит на тюменский рынок строительства нужно повышать уровни позиционирования и откликаться в сердцах клиентов, а не только в умах.

Поскольку концепция эмоционального брендинга и эмоциональной вовлеченности работает на подсознание клиента, то создает с ним более тесную связь, что, в свою очередь, сказывается на их лояльности. Далее рассмотрим, насколько тесная связь лояльности с эмоциональным и рациональным компонентами.

### 2.3. ВЫЯВЛЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО И РАЦИОНАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ ЗАСТРОЙЩИКА

В первой главе были рассмотрены понятия «лояльность» и «удовлетворенность» и их взаимосвязь в целях данной работы. Далее будет рассмотрена взаимосвязь каждого из компонентов удовлетворенности с показателем лояльности.

В сфере строительства принято считать, что именно рациональное (функциональное, когнитивное) восприятие играет основную роль – покупатель мыслит рационально и желает получить выгоду от использования, чтобы полученный опыт оказался больше ожиданий (т.е. покупая квартиру, клиент желает, чтобы было качественно, не дорого, ничего не пришлось ремонтировать). Однако как выяснили ранее, и в сфере застройщиков начинают выходить вперед эмоциональные реакции клиентов до момента покупки и после нее.

Для начала проанализируем отзывы клиентов о компаниях «Брусника» и «ГК Атлант». Для этого проведем контент-анализ отзывов, взятых с сервиса flamp.ru. В целях соизмеримости результатов было выбрано одинаковое число отзывов – 24. Они анализировались с точки зрения эмоциональной окраски (позитивные, негативные, нейтральные), а также с точки зрения выбранных категорий (какие характеристики клиенты отмечают в отзывах). Единицей анализа является число символов. В приложении 1 представлены числовые данные для анализа. Далее на рисунке 7 визуализированы результаты анализа отзывов для компании ООО «Брусника». В ходе анализа рассчитывалось количество символов (без пробелов) в каждом из отзывов.

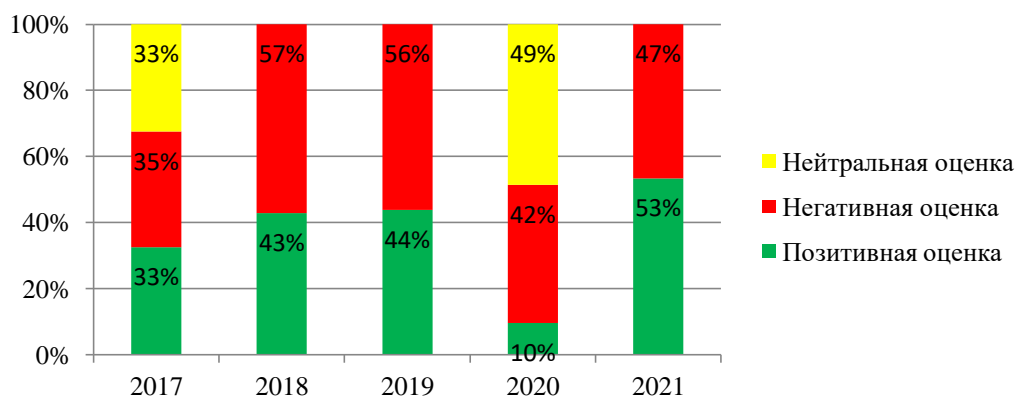


Рис.7. Соотношение количества знаков в отзывах о компании «Брусника»  
Источник: [составлено автором].

В 2018 – 2019 гг. преобладает негативная оценка организации. Кроме того, в 2017 и 2020 г. величина негативных отзывов превышала положительные. Только в 2021 г. положительных отзывов больше. Это говорит о общей неудовлетворенности клиентов. Далее проанализируем, какие категории они в основном затрагивают в своих отзывах. В приложении 1 также отражена таблица анализа отзывов, далее на рисунке 8 визуализированы основные результаты для ООО «Брусника».

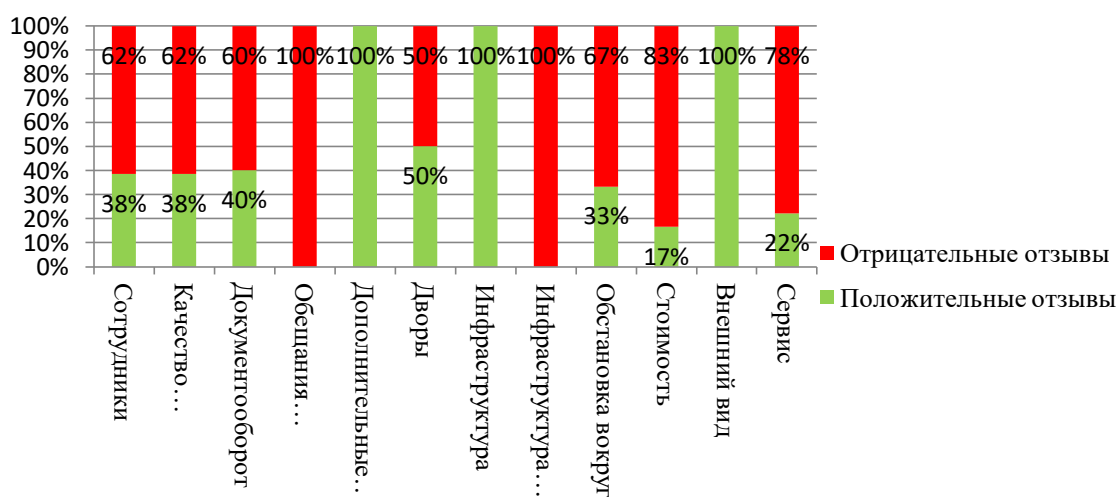


Рис.8. Соотношение положительных и отрицательных отзывов по категориям для ООО «Брусника»

Источник: [составлено автором].

Люди положительно отмечают дополнительные опции в жилых комплексах (террасы, смотровые площадки, спортзалы и пр.), внешний вид построек, а также инфраструктуру (удобство расположения). Крайне

недовольны клиенты соотношением ожидания – реальность (обещания не соответствуют действительности), а также отмечаются жалобы на отсутствие инфраструктуры для автомобилей (неудобные выезды, узкие дворы и дороги, мало парковочных мест и пр.). По остальным категориям также наблюдается больше негативных отзывов. Можно сделать вывод, что уровень рационального удовлетворения у клиентов «Брусники» невысок.

Далее проанализируем отзывы компании «ГК Атлант». Данные для анализа также находятся в приложении 1. Ниже на рисунке 9 визуализированные основные результаты.

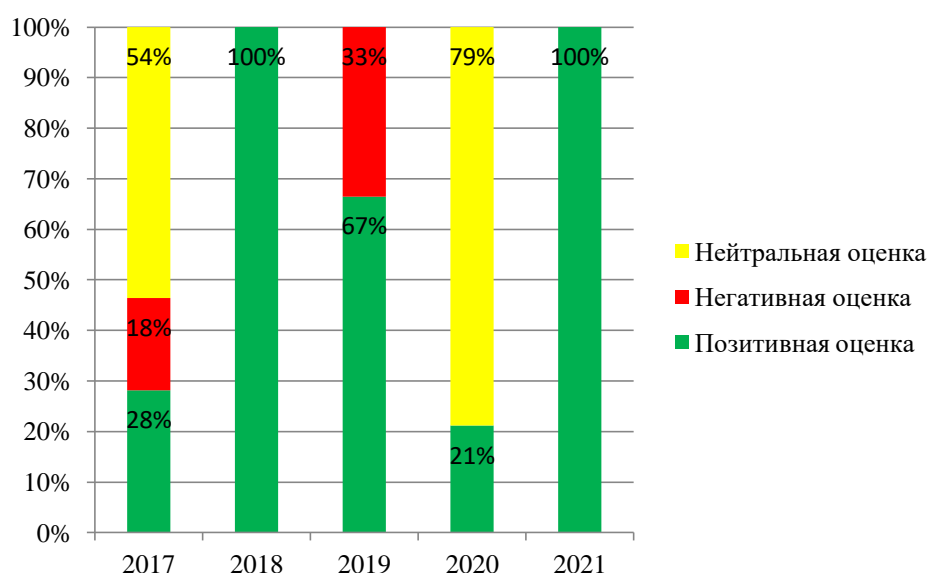


Рис.9. Соотношение количества знаков в отзывах о компании «ГК Атлант»

Источник: [составлено автором].

В данном случае наблюдается общее превышение величины положительных отзывов над отрицательными. В 2021 году все отзывы положительные. Самая высокая величина отрицательных отзывов зафиксирована в 2019 г. (33%). В 2020 г. большую долю занимает нейтральная оценка – то есть клиенты в целом довольны, но есть ряд негативных моментов. В сравнении с «Брусникой» данный показатель рациональной удовлетворенности значительно выше.

Далее рассмотрим, что отмечают клиенты в своих отзывах (рисунок 10).

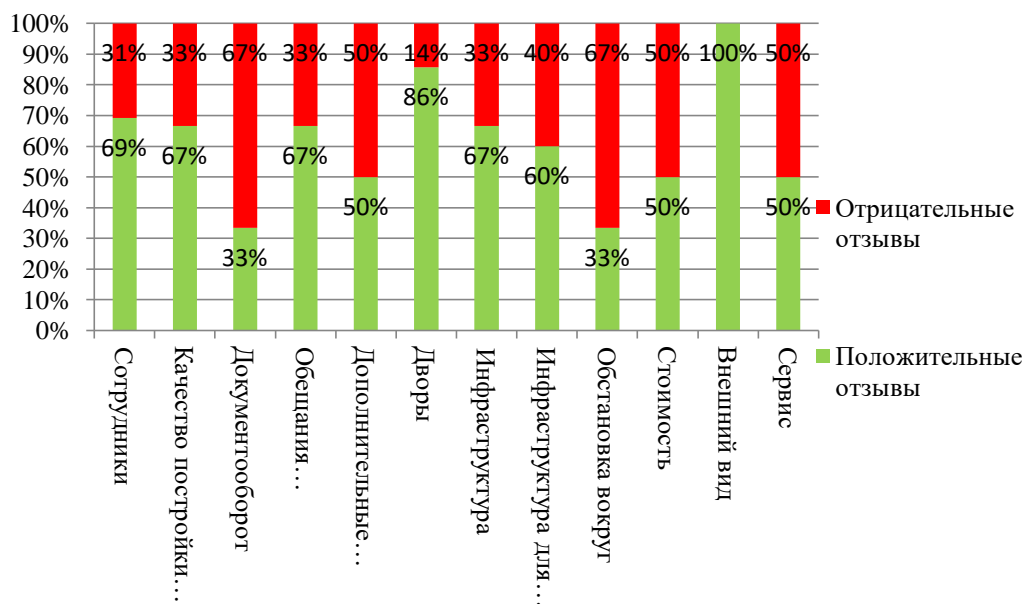


Рис.10. Соотношение положительных и отрицательных отзывов по категориям для ООО «ГК Атлант»

Источник: [составлено автором].

В данном случае 100% отзывов, содержащих информацию о дизайне постройки, являются положительными. Также высоко оцениваются такие элементы, как дворы (их наполняемость), сотрудники (отдел продаж), качество постройки и инфраструктура. Негативно отзываються в основном о документообороте (сложность оформления бумаг, бумажная волокита и т.д.), обстановке вокруг ЖК (вид на частный сектор, стройка, загруженные улицы рядом и т.д.). В целом удовлетворенность качеством жилья и обслуживания выше, чем у «Брусники», однако также имеются слабые места.

Далее выясним, какое влияние на лояльность оказывают оба компонента удовлетворенности. Цель данного исследования – выяснить, насколько существенна стохастическая связь между лояльностью и эмоциональной составляющей удовлетворенности, а также влияет ли на это уровень позиционирования компании. Для проведения корреляционного анализа были собраны данные респондентов – клиентов компании «Брусника» и «ГК Атлант» за 2021 год. Исходя из данных, предоставленных компаниями относительно продаж за 2021 год, генеральная совокупность равна: 960 человек (клиенты компании «Брусника») и 500 человек (клиенты компании «ГК Атлант»). С

учетом ошибки 5% требуемый размер выборки составляет 275 чел. от компании «Брусника» и 217 от компании «ГК Атлант».

Для получения числовых данных был проведен опрос клиентов застройщиков («Брусника» и «ГК Атлант»), анкета представлена в приложении 2.

В целях проведения анализа был проведен опрос для получения числовых ответов. Данные числа должны быть сопоставимы, в результате чего были разработаны следующие шкалы, представленные в таблице 10.

Таблица 10

Шкалы для измерения степени лояльности, рациональной и эмоциональной удовлетворенности

Наименование и пояснение	Шкала									
Шкала для определения уровня лояльности – индекс потребительской лояльности (NPS) Данная методика общеизвестная, в 2003 году придумал Фред Райхельд из Bain & Company.	Оцените, пожалуйста, по шкале от 1 до 10 вероятность того, что вы порекомендуете компанию друзьям и знакомым. Где 1-6 – совсем не рекомендуете, 7-8 – нейтрально относитесь, 9-10 – порекомендуете.									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Шкала для определения уровня рациональной удовлетворенности – на базе индекса потребительской лояльности. в целях соизмеримости данных.	Оцените, пожалуйста, от 1 до 10 удовлетворенность качеством и функционалом квартиры и жилого комплекса, где – 1-6 абсолютно не удовлетворен, 7-8 – нейтрально, 9-10 – абсолютно удовлетворен.									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Шкала для определения эмоциональной удовлетворенности клиента. В литературе еще нет официальных разработанных методов для определения такого показателя, но в целях исследования он разработан самостоятельно на базе NPS.	Оцените, пожалуйста, от 1 до 10 степень эмоциональной удовлетворенности от сотрудничества с компанией (брендом), где 0-6 – совсем нет эмоциональной удовлетворенности, руководствуюсь только качеством, 7-8 – нейтрально, 9-10 – эмоционально удовлетворены, нравится ощущение причастности к данной компании (бренду).									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Источник: [составлено автором].

Далее на рисунке 11 визуализированы ответы респондентов. Они расположены относительно компаний и предмета вопроса.



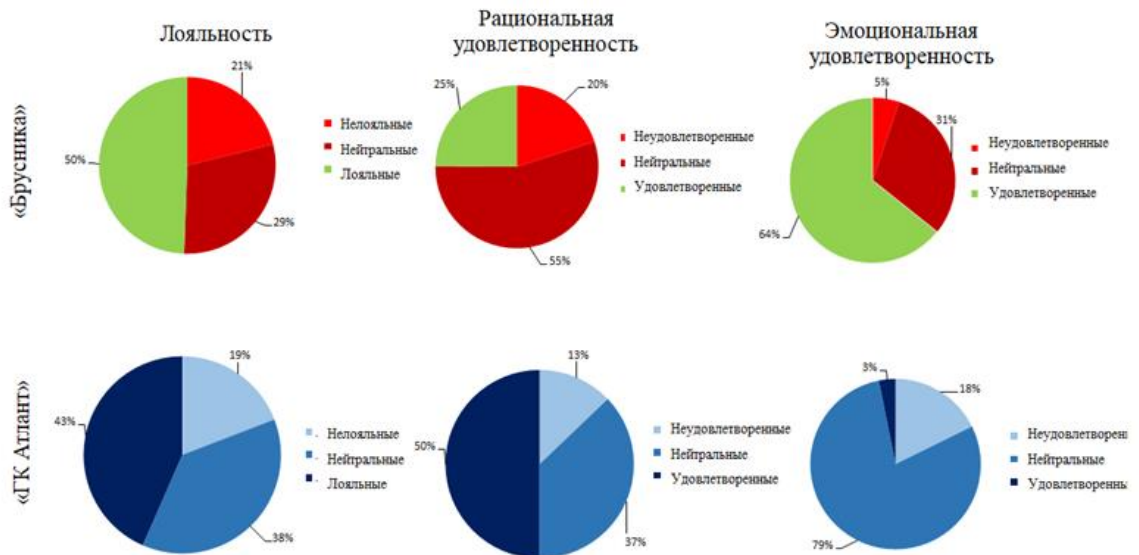


Рис.11. Соотношение ответов респондентов по каждой из рассматриваемых категорий

Источник: [составлено автором].

Компания «Брусника» имеет высокий показатель лояльности – 50%, доля нелояльных клиентов составила 21%. Уровень рациональной удовлетворенности компании низкий – 25% респондентов. Большая часть (55%) настроена нейтрально. Уровень же эмоциональной удовлетворенности высок – 64% опрошенных. Неудовлетворенных крайне мало – 5% респондентов.

Такое соотношение может говорить о том, что в компании гораздо эффективнее проработана эмоциональная и ценностная стадия, чем качество, т.к. основные претензии жильцов касаются именно качества постройки и отделки (что также можно усидеть в отзывах и комментариях в социальных сетях). А вот облик кварталов и жилых комплексов, концепция остается на высоком уровне. Многие респонденты ради «красивой картинки» закрывают глаза на не очень качественную постройку и все равно готовы отдать предпочтение Бруснике.

В компании «ГК Атлант» уровень лояльности ниже, чем у первой компании (из опрошенных клиентов только 43% лояльно настроены). Однако доля абсолютно нелояльных клиентов меньше, чем у «Брусники» - 19%. Среди

опрошенных весомое количество ответов положительно оценивало именно рациональные аспекты: качество строительства, функциональность, стоимость. Доля рационально удовлетворенных клиентов компании составляет 50% (выше, чем у первой компании), а вот доля полностью эмоционально удовлетворенных клиентов крайне низкая – 3%. Основная доля респондентов настроена нейтрально - 79%. Это происходит потому что компания никак себя не позиционирует в этом отношении и у людей соответственно, нет и ожиданий, они просто живут в хороших качественных квартирах с инфраструктурой. Причиной негативных ответов могут являться трудности с общением с управляющей компанией, а также то, что жильцы хотят большего, но не могут себе позволить.

Далее проведем корреляционный анализ с целью выявить, что оказывает более сильное влияние на лояльность: рациональная или эмоциональная удовлетворенность.

Для выявления зависимости между показателями проведем корреляционный анализ показателей. Данные для анализа представлены в приложении 3. На основе этих данных в MS Excel с помощью продукта «Пакет анализа» проведен корреляционный анализ. Результаты его представлены в таблице 11.

Таблица 11

Результаты корреляционного анализа для «Брусники»

	Y	X1	X2
Y	1		
X1	0,637	1	
X2	0,772	0,443	1

Источник: [составлено автором].

В таблице представлены коэффициенты парной корреляции между Y (лояльность), и факторными признаками X1 – рациональная удовлетворенность, X2 – эмоциональная удовлетворенность. Показатель между

факторными единицами ближе к 0, чем к 1, следовательно, совокупность данных можно считать надежной, два фактора независимы.

Чем ближе коэффициенты парной корреляции к 1, тем сильнее корреляция между показателями. Свыше 0,7 она считается существенной. В данном случае мы видим более тесную связь показателя лояльности (Y) с эмоциональной удовлетворенностью (X2).

Далее рассмотрим эти же показатели для компании Атлант. Условия проведения анкетирования такие же, как и для Брусники. Ниже в таблице 12 представлены результаты корреляционного анализа для фирмы «Атлант».

Таблица 12

#### Результаты корреляционного анализа для «Атланта»

	Y	X1	X2
Y	1		
X1	0,863	1	
X2	0,694	0,498	1

Источник: [составлено автором].

В данном случае также видно, что зависимость факторных признаков незначительная, что говорит о том, что совокупность данных можно считать надежной, два фактора независимы.

Коэффициент парной корреляции выше у Y и X1, то есть между лояльностью и удовлетворенностью рациональной. При этом значение очень близко к 1, что говорит о очень тесной связи. При этом связь между лояльностью и эмоциональной вовлеченностью также достаточно сильна – практически 0,7. В данном случае компания не позиционирует себя на эмоциональном и ценностном уровне, и как следствие, не имеет привязанности покупателей в этом отношении.

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. «Брусника» является ярким эмоциональным брендом, и этот факт дает ей хорошее конкурентное преимущество, поскольку качество

строительства не является ее сильной стороной (по отзывам), но количество лояльных клиентов составляет 50%.

2. «ГК Атлант», со своим функциональным уровнем позиционирования, лидирует по показателю рациональной удовлетворенности клиентов, при этом эмоциональная связь очень слабая: большинство клиентов занимает позицию нейтральности, что свидетельствует о том, что данный вопрос в компании не проработан в достаточной мере (всего 3% клиентов эмоционально вовлечены в отношения с компанией). При всем при этом число лояльных клиентов компании находится на уровне 43%.

3. Эмоциональная привязанность к компании дает больше возможности к повышению и сохранению лояльности клиентов, даже если по качеству она уступает конкурентам.

С помощью данного исследования мы убедились, что работа компании над эмоциональным и ценностным уровнем позиционирования может в большей степени сыграть положительную роль в лояльном отношении клиентов, чем рациональная составляющая (однако, лучший вариант – это проработка каждого уровня, а не акцент на каком-то одном (тем более высоком)). Далее рассмотрим на примере эмоционального бренда процесс перехода на данный уровень позиционирования и разработаем комплекс мероприятий для строительной организации функционального уровня позиционирования.

#### 2.4. АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В предыдущей главе было выяснено, что эмоциональное вовлечение сказывается на показателе лояльности, сейчас же рассмотрим процесс перехода компании на эмоциональный и ценностный уровень позиционирования.

В разных источниках существуют разные подходы к пониманию эмоционального бренда:

- ценности компании;
- сенсорный маркетинг (влияние на органы чувств);

- образы и ассоциации, которые вызывает бренд у потребителей.

В целях данной работы будем рассматривать эмоциональный брендинг как комплекс этих составляющих. При этом должна наблюдаться преемственность в каждой части, то есть и в образах с ассоциациями, и в визуальном воплощении красной нитью должны проходить ценности компании.

Далее рассмотрим основные этапы создания уникальной эмоциональной платформы бренда.

1. Аналитика информации о компании из разных источников и выбор ассоциаций и образов. Аналитическим инструментом выступает BrandFocus – интерактивный консультационный инструмент, который используется для уточнения позиционирования бренда и вскрытия его потенциала (подробнее инструмент рассматривался в п. 1.3). Используются абсолютно разные категории образов, позволяющие максимально глубоко понять, в чем состоит капитал конкретного бренда и его возможности. На данном этапе должны быть продуманы совместно те самые образы, ассоциации и впечатления, которые должны рождаться у клиентов в голове при упоминании компании. Они не должны идти в разрез с ценностями компании и сферой. Например, для застройщика могут подойти такие образы: качество, надежность, защита, сервис, органичность.

2. Определение ценностей компании. Эти ценности не должны идти в разрез с той сферой, в которой находится компания. То есть у строительной организации вряд ли будут уместны такие ценности, как легкость, веселье, вечеринки и общение, а вот для ночного клуба или кофейни это в самый раз.

Ценности должны соответствовать ценностям той целевой аудитории, на которую компания ориентируется. Это может быть очень узкий круг людей или наоборот, «каждый второй», главное быть похожим с теми людьми, для кого предназначен продукт. Нужно выяснить, зачем продукт клиенту, и какие потребности он будет закрывать. Например, если застройщик нацелен на элитное жилье, а его ценности – равенство, доступность, простота и уют, то

скорее всего он не найдет отклика у клиентов. А вот престижность, индивидуальность, стиль, креатив, новшества могут его заинтересовать.

У «Брусники», как представителя эконом-сегмента, ценностями являются равенство, доступность для всех, возможность иметь качественное и красивое жилье без больших вложений, изменение облика города. Такие ценности перекликаются с ценностями целевой аудитории компании: молодые люди, которые не мыслят стереотипами и верят в равенство и возможности для всех.

3. Воплощение ценностей и образов. Для этого используется инструмент SENSE – визуальная территория. Его цель – сформировать сильную и основанную на эмоциях сенсорную платформу, которая способна передавать характер бренда (его ценности и образы) через все каналы взаимодействия с клиентом. Каждое решение должно быть последовательное, убедительное и стратегически приемлемое. Разрабатываются методы воздействия на потребителя на интеллектуальном, визуальном, ассоциативном и чувственном уровне, рассмотрим как это воплощено в Бруснике в таблице 13.

Таблица 13

#### Эмоциональное воздействие на потребителей Брусники

Уровень воздействия	Используемые приемы
Интеллектуальный	<p>Воздействие на рациональное восприятие аудитории (качественные характеристики):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цели и миссии фирмы, отраженные на официальном сайте и в рекламных сообщениях, дают понять, насколько они ценят качество и инновационный подход в своей деятельности, что привлекает внимание потребителей и повышает их лояльность (в частности той части аудитории, которая ценит современное, трендовое и доступное жилье)</li> </ul>
Визуальный	<p>Все способы визуального воздействия на потребителя.</p> <p>«Брусника» имеет знаковый логотип, отражающий миссию и ценности компании. Он представляет собой три круга разного размера, напоминает ягоду бруснику. На официальном сайте компании дается описание логотипа: «Круг Брусники символизирует основательность и точность. «Брусника» – отражение сибирских корней. Знак Брусники базируется на принципах Золотого сечения. Золотое сечение обычно отождествляют с гармонией в архитектуре, искусстве и окружающем мире.»</p>

Уровень воздействия	Используемые приемы
Ассоциативный	<p>Фирма должна вызывать у потребителей ассоциации при контакте с ней с целью закрепления в памяти и в подсознании.</p> <p>«Брусника» использует 2 видов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- иррациональные (ассоциации с природой, растениями, ягодой, Сибирью, лесом, родиной и тд) с помощью названия и логотипа</li> <li>- рациональные, на основе своей технологичности и новаторства (возникает ассоциация с чем-то современным, постоянно развивающимся, трендовым, функциональным, с единомышленником, который будет развиваться вместе с тобой и т.д.)</li> </ul>
Чувственный	<p>То, каким образом компания воздействует на чувства покупателя.</p> <p>Все вышесказанные воздействия на потребителя оказываются с помощью двух каналов: визуальное воздействие и интеллектуальное, благодаря чему у клиентов возникают различные ассоциации.</p> <p>Кроме того, «Брусника» занимается социальной деятельностью (участие в благотворительных акциях и некоммерческих организациях), поддерживает политику ЗОЖ. Это благоприятно воздействует на чувства потребителей, которые разделяют данную позицию.</p> <p>Наряду с этим избранные ценности и миссию пропагандирует и рекламная кампания.</p>

Источник: [составлено автором].

4. Далее разрабатывается визуальная составляющая, которая в дальнейшем пронизывает все точки коммуникации с клиентом. (Рисунок 12)

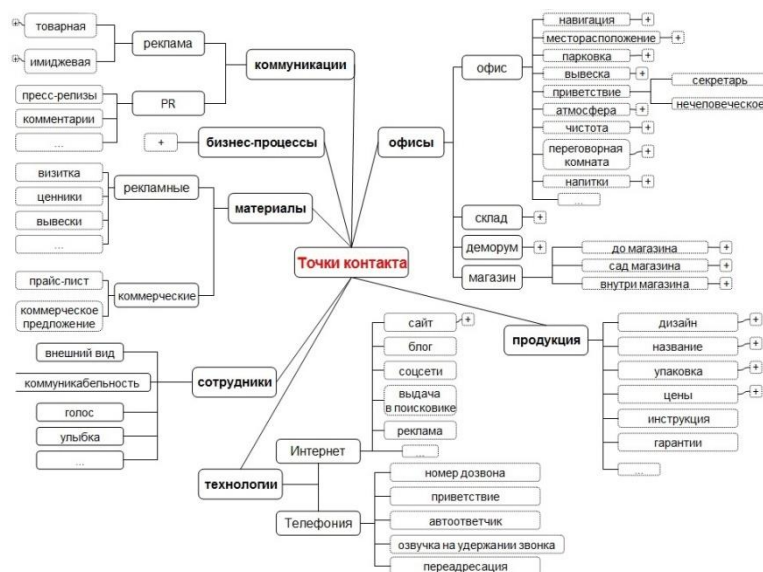


Рис. 12. Основные точки контакта с аудиторией

Источник: [Aida-production]

То есть концепция бренда должна пронизывать все, начиная от рекламы и

заканчивая офисом продаж. Визуальные образы (цвет, логотип, шрифт, сами здания, оформление офиса и т.д.), тактильные (бумага для визиток, качество строительства и т.д.), вкусовые и обоняние (запах в офисе продаж, конфеты с наименованием продукции и т.д.), слуховые (голос в рекламе, тембр, стиль общения сотрудников отдела продаж и т.д.) – все эти механизмы могут использоваться с целью реализации тех образов и концепций, которые были придуманы ранее.

5. Поддержание диалога с аудиторией потребителей. С точки зрения клиента, эмоциональный брендинг представляет собой диалог с компанией, стремящейся рассказать историю бренда, привлечь покупателей к обсуждению достоинств продукции. Например, для ведения диалога с клиентами компания может проводить опросы мнений, устраивать конкурсы, публиковать отзывы и обзоры потребителей в социальных сетях, проводить мастер-классы и презентации.

Кроме необходимых пунктов есть и те, которые нужно избегать.

1. Копирование концепций успешных конкурентов. Такой подход стирает уникальность бренда в глазах потребителя, использование стилистики другой компании может восприниматься негативно.

2. Отсутствие сегментирования целевой аудитории. Такая стратегия поведения сокращает целевую аудиторию и потенциальную прибыль торговой марки, а также вызывает негативную реакцию остальных клиентов.

3. Отсутствие регламента общения с клиентами. Эмоциональный брендинг предполагает регулярное взаимодействие с клиентами (проведение голосований, конкурсов, рекламных интеграций, чтение отзывов).

4. Частый ребрендинг. Смена корпоративного стиля помогает бизнесу привлечь новых клиентов, однако слишком частое обновление стилистики и позиционирования снижает доверие к торговой марке.

5. Игнорирование региональных и страновых особенностей.

Далее на рисунке 13 представлен алгоритм для компаний в любой сфере деятельности, который может помочь повысить компании эмоциональный



уровень вовлечения своих клиентов.

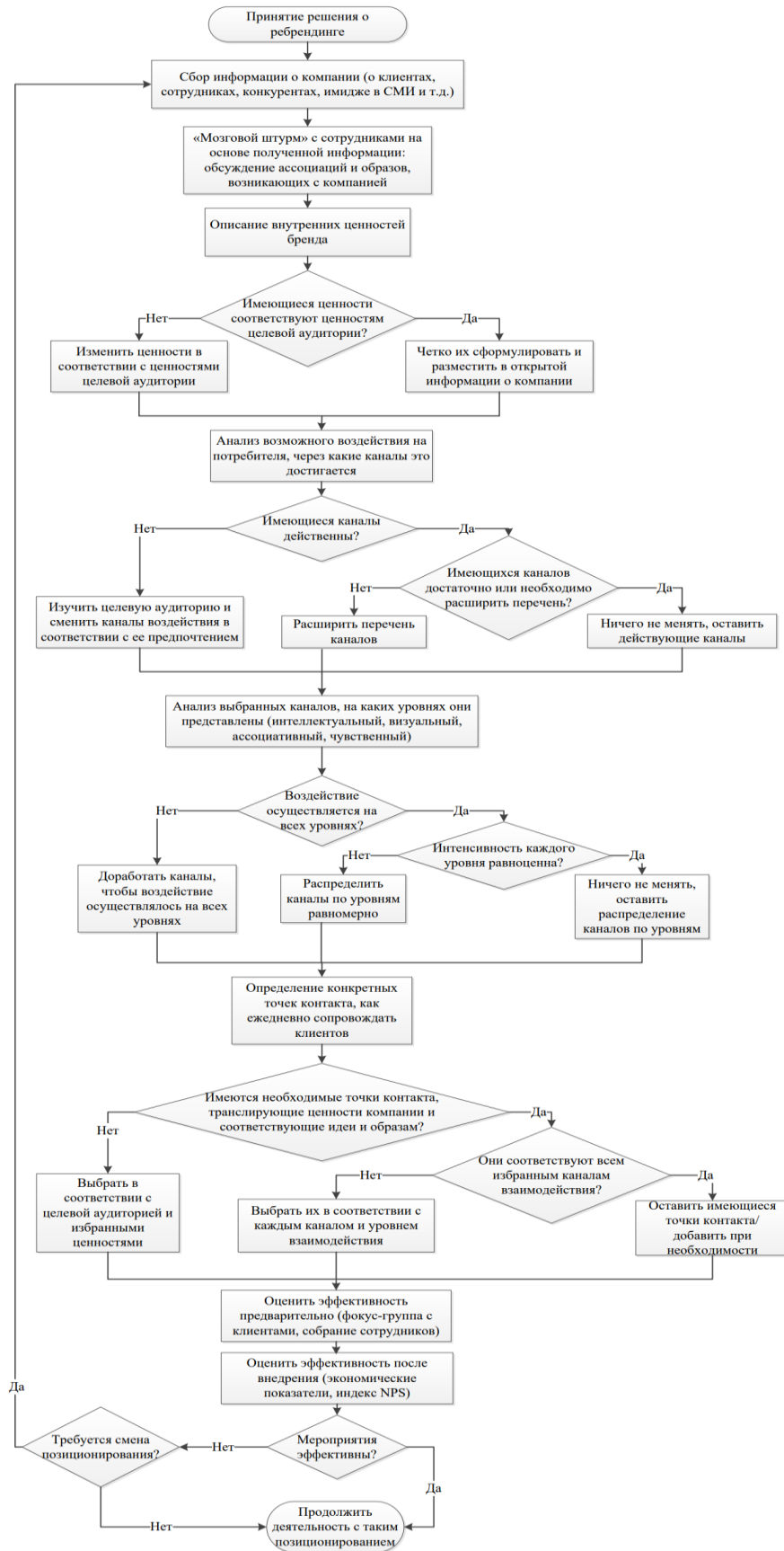


Рис. 13. Алгоритм создания эмоционального бренда

Таким образом, процесс создания платформы эмоционального бренда, выход на более высокие уровни позиционирования требуют комплексного подхода. Выполняя ряд правил можно укрепить связь с клиентами и привлечь новых не только за счет качественного продукта, но и за счет эмоционального подхода.

В ходе рассмотрения вопроса об эмоциональном брендинге строительных предприятий, было выяснено, что такие компании существуют и имеют успех среди клиентов. Также выяснено, что у эмоционального бренда существует крепкая взаимосвязь с лояльностью, что помогает компании удерживать клиентов даже с учетом невысокого качества. А чтобы стать таковым, необходимо провести комплексный ребрендинг и переосмыслить свое позиционирование и уровень общения с клиентами.

## ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ГК АТЛАНТ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

### 3.1. АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ ООО СЗ «ГК АТЛАНТ»

Ранее были рассмотрены уровни позиционирования двух застройщиков, в результате чего выяснено, что девелопер «ГК Атлант» находится на уровне рационального позиционирования и рекомендуется переход на эмоциональный уровень, чтобы конкурировать с застройщиками г. Тюмень. Перед тем, как разработать рекомендации по выходу на эмоциональный и ценностный уровень, рассмотрим, как позиционирует себя компания на сегодняшний момент. Для этого рассмотрим характеристику позиционирования по следующему плану:

- основные продукты, какие чаще из них реализуются.
- целевые аудитории и их ценности;
- проблемы клиентов и как их решает застройщик;
- ценности компании;
- точки контакта с потребителями;
- отзывы клиентов;
- основные конкуренты;
- основные конкурентные преимущества (что предлагает компания в ответ на деятельность конкурентов) и недостатки.

1. Компания «ГК Атлант» занимается строительством жилых домов комфорт-класса и элитных жилых комплексах, в настоящий момент построенные жилые комплексы расположены только в г. Курган. Основные продукты - квартиры от застройщика (студии, 1-комнатные, 1+, 2-комнатные, 3х-комнатные). Предлагаются варианты с отделкой и без нее. Квартиры продаются в жилых комплексах двух видов: 2 элитных и 9 комфорт-класса. Чаще всего обращаются за покупкой квартир в строящемся доме, на 2 этапе перед сдачей, без чистовой отделки.

2. Основной целевой аудиторией компании являются работающие

семейные люди в возрасте 27-40 лет. Ниже в таблице 14 представлены основные клиенты в соответствии с основными продуктами компании.

Таблица 14

## Основные клиенты «ГК Атлант»

Основные клиенты	Характеристика	Почему хотят купить	Что важно?	Боли/страхи
Инвесторы (объект покупки – студии и 1-комнатные квартиры на этапе строительства)	Приобретают квартиру с целью вложить деньги, сдавать ее в дальнейшем.	Спассти денежные средства от обесценивания, получать пассивный доход в дальнейшем.	Удобство расположения, качество и ремонт, возможность поддерживать связь с застройщиком и УК для быстрого решения проблем.	У жильцов будут проблемы с квартирой (с сантехникой, электричеством и т.д.); им не понравится ремонт; придется часто ездить к ним для разрешения каких-либо проблем; далеко добираться.
Одинокие люди (объект – студии, 1, 1+)	Цель – своя квартира для проживания.	Переезжают со съемной, хотят свое уютное жилье.	Комфортные условия, невысокая стоимость, хорошая звукоизоляция, возможность создать квартиру «под себя»	Не получится выплатить ипотеку; не повезет с соседями, невыгодно покупать (проще снимать квартиру); сложности с оформлением и «бумажной волокитой».
Небольшие семьи (пара/пара с ребенком) (объект покупки – двухкомнатные квартиры)	Приобретают квартиру для жилья, переезд из другой квартиры	Расширение жилплощади, хочется более комфортное жилье	Безопасность, инфраструктура, простор, удобные транспортные развязки, благоустроенный двор, надежность застройщика	Стройка заморозится; недобросовестный застройщик; проблемы с соседями; опасный и беспокойный район; долго добираться на работу.
Большие семьи (2 и более детей) (объект – 3-комнатные квартиры)	Приобретают для жилья, возможно переезд из частного дома	Расширение жилплощади или переезд в город (из-за неудобства расположения)	Комфортные условия, много свободного пространства, престиж, безопасность, инфраструктура для автомобилистов, удобство расположения	Некуда поставить машину; низкий уровень безопасности; дальность школ и детских кружков; квартира не оправдает ожиданий; застройщик недобросовестный; много вещей перевозить.

Источник: [составлено автором].

3. У клиентов есть определенные проблемы, которые создают

дискомфорт на этапе выбора. Среди них можно выделить следующие:

1. Проблемы с банками, с отделом опеки, если в семье есть дети, то не всегда опека дает разрешение на сделку. При встречной продаже собственного жилья может сорваться сделка и как следствие отказ в приобретении нового жилья. В итоге – расторжение договора. Повышение цены за кв. метр и как результат недостаточность средств.
2. Сложности с реализацией имеющегося жилья, долгий процесс.
3. Проблемы с переездом: очень много вещей перевозить, нет возможности и времени этим заниматься.
4. Проблемы с автомобилем: нет защиты, не заводится при низких температурах, угоняемая.
5. Сложности с управляющей компанией, проблемы взаимодействия и отзывчивости.
6. Нет времени и средств на чистовую отделку.
7. Не хочется стандартную «коробку».

Для решения этих проблем застройщик предлагает следующее:

1. С целью сохранения клиента обсуждаются индивидуальные условия продажи (рассрочка, отсрочка окончательного платежа, взаиморасчеты в счет выполненных работ или поставленных материалов, подписание гарантийных писем на оплату)
2. Организация переезда: предоставление грузовых машин, грузчиков, помощь в организации и доставке.
3. Содействие при продаже вторичного жилья для покупки нового с оплатой услуг риелторов.
4. Повышенная система безопасности: закрытая территория, видеонаблюдение, крытая теплая парковка и открытая стоянка.
5. Собственная управляющая компания, оперативно выполняющая свои обязательства, поскольку ее работа сказывается на общем имидже организации.
6. Квартиры с чистовой и предчистовой отделкой.

7. В некоторых жилых комплексах – возможность свободной планировки.

Данные элементы можно назвать непродуктовыми конкурентными преимуществами. Примечательно, что большинство из своих преимуществ компания никак не доносит до клиента на этапе знакомства: ни в рекламе, ни на официальном сайте, ни в социальных сетях. Об этом узнают клиенты на этапе покупки (когда пришли непосредственно в офис). Например, индивидуальные условия продажи, организация переезда, содействие при продаже жилья. Данная информация никак не транслируется потенциальным клиентам.

4. О ценностях компании напрямую на официальном сайте или в социальных сетях не сообщается, можно лишь сделать выводы из той информации, которую застройщик размещает в открытых источниках (рисунок 14).

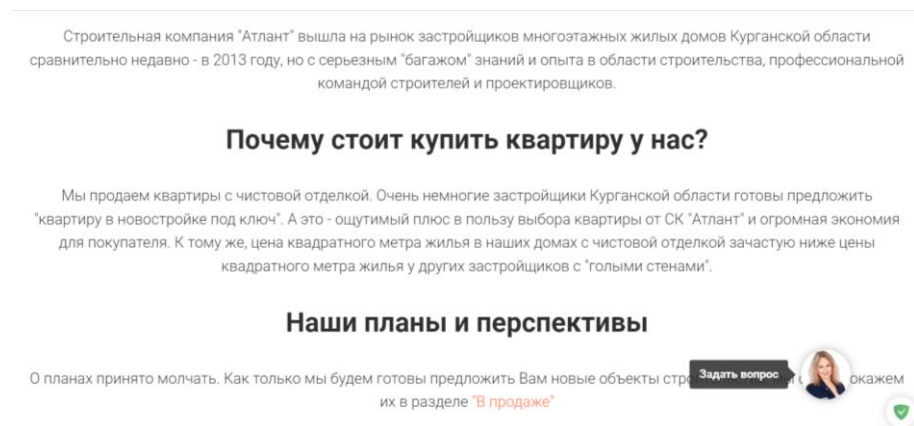


Рис. 14. Информация о застройщике на официальном сайте

Источник: [Официальный сайт ООО СЗ «ГК Атлант»]

Как видно из рисунка, информацию о себе компания разместила очень лаконичную, апеллируя к рациональным характеристикам своей деятельности: «багаж знаний и опыта», «профессиональная команда», преимущества своего продукта. Размещены также факты о компании, которые также направлены на рациональное восприятие.

Исходя из данной информации, можно сделать вывод, что ценности компании это надежность, уверенность в завтрашнем дне, доверие, забота о клиентах.

5. Точки контакта — это процессы, при которых происходит соприкосновение компании с клиентом. Информация о них представлена в п. 2.3. Проанализируем некоторые из них в таблице 15.

Таблица 15

## Точки контакта «ГК Атлант»

Точка контакта	Состояние у компании
Коммуникации	Рекламные материалы представлены видеороликами на официальном сайте, в Ютубе, контекстной рекламе в РСЯ и таргетированной в Вконтакте. Кроме того, размещаются рекламные записи в сообществах города Вконтакте. Наружная реклама (баннеры).
Материалы	Рекламные материалы практически не размещаются в печатном виде (листочки, журналы и пр.), но есть визитки. Визитка отличается лаконичным, но незапоминающимся стилем (светлый фон, наименование компании и логотип).
Сотрудники	Сотрудники обладают приятным внешним видом, умением вести диалог с клиентом и найти индивидуальный подход. Однако внешний вид не имеет отсылки к компании, нет корпоративных цветов, дресс-кода и пр. (это можно расценивать как достоинство, поскольку неформальная обстановка может больше расположить клиента, так и как недостаток, поскольку в памяти клиента не откладывается сама компания как целостный бренд).
Технологии	Есть официальный сайт, который не отображается в поиске на первых местах (слабое SEO-продвижение), слабо информирующий клиента о самой организации, но предоставляющий развернутую информацию о продуктах. Есть социальные сети (Инстаграм и Вконтакте), ведение в неформальном стиле, призывающее подписчиков к интерактиву. Звонок проходит всегда, дозвон в течении 30 секунд, о чем сообщается даже на сайте. Там же есть форма заказа обратного звонка.
Продукция	Нет фирменного дизайна жилых комплексов, отличительных черт, благодаря чему можно понять, какой застройщик. Качество на высоком уровне. Стандартная наполняемость.
Офис	Офис расположен в офисном здании, стандартно выглядит без корпоративных цветов, нет «якорей» для клиента, чтобы акцентировать внимание на застройщике. Есть вывеска в стиле логотипа, не привлекает внимание и не вызывает желания узнать о компании больше.

Источник: [составлено автором].

Таким образом, точки контакта у организации проработаны не в полной мере, самой заметной является сайт компании и сотрудники.

6. Отзывы о компании были проанализированы ранее в п.2.2. Выяснено, что общественное мнение скорее положительное, высоко оценивается качество постройки, отношения сотрудников.

7. Основными конкурентами являются 3 компании, сравнительная характеристика которых представлена в таблице 16.

Таблица 16

## Сравнительная характеристика конкурентов ГК Атлант

Характеристики	Конкуренты		
	«СК Геометрия»	«ГК Сибирский газовик»	«Кургансельстрой»
Идея	«Именно эта точная и сложная наука толкнула человечество на новый виток эволюции, создавая удобные многоэтажные дома, стимулируя развитие городов. И она же не просто легла в основу нашей компании, ее уникального стиля и образа, а СТАЛА этим образом – простая и строгая, элегантная и бескомпромиссная. ГЕОМЕТРИЯ.»	-	Основным принципом работы ООО «Кургансельстрой» является применение передовых технологий с целью предоставления населению и бизнесу региона качественных ремонтно-строительных услуг.
Конкурентные преимущества	Жилые комплексы комфорт-класса, современные оснащенные двory, дизайн, максимум безопасности (онлайн – трансляция двory),	Жилые комплексы эконом- и комфорт-класса.	ЖК комфорт-класса, современные оснащенные двory, экологически чистые материалы, возведение самых высоких домов в регионе, собственная сеть строительных магазинов.
Продукт	Квартиры в многоэтажных домах: студии, 1,2,3 – комнатные. Голые стены, чистовая отделка или дизайнерский ремонт. На этапе строительства или после сдачи.	Квартиры в многоэтажных домах: студии, 1,2,3 – комнатные. Голые стены, предчистовая отделка, доп. услуга – разработка дизайна.	Квартиры в многоэтажных домах: студии, 1+,1,2,3 –комнатные. Голые стены, чистовая отделка. На этапе строительства или после сдачи.
Стоимость кв. м. от...	55 000 руб.	52000 руб.	55000 руб.
Введено в эксплуатацию	69400 кв.м.	42447 кв.м.	122620 кв.м.



Выгодные предложения	Ипотека с господдержкой от 5,7%; На старте продаж дешевле на 20%; Различные акции и скидки (из последнего: закажите в Шашлыкофф на сумму 3000 руб. и получите скидку на квартиру в ЖК Пифагор 10000 руб. до 31.12.21).	Нет информации	Нет информации на сайте, в ВК периодически встречаются акции: скидка 1% при сотрудничестве со Сбербанком.
Год основания	2013г.	2003 г.	1991 г.
Сайт/страница в соц. сети	Официальный сайт, Страница в Instagram, ВК и одноклассниках	Оф. Сайт – ссылка есть, но страницы нет. Страницы в ВК и Инстаграм – есть, но последние записи от 2018 года.	Официальный сайт, Страница в Instagram, ВК и канал на Ютуб.

Источник: [составлено автором].

8. Как видно из таблицы 2, конкуренты имеют свои преимущества. Обобщенно, это современная инфраструктура жилых комплексов. Необычный дизайн, наполняемость преддомовой территории современными компонентами: фонтаны, тренажерные площадки, обязательное присутствие садовников, консьержей, наличие оборудования для ухода за ландшафтом. Формулируется все это как конкурентноспособность в оформлении, дизайн, соответствующий современным тенденциям. Выходя на рынок г. Тюмени, компания сталкивается с еще большим числом конкурентов, которые в разы сильнее выделяются своими функциональными характеристиками. Среди тюменских застройщиков, осуществляющих строительство комфорт-класса, можно выделить следующие: ООО «Меридиан», ООО СЗ ГК «В72», ГК «ЭНКО», ГК «Страна Девелопмент», ООО «Брусника», ООО «ТДСК», ООО «4D Development», ООО СЗ «СБК». Эти компании занимаются строительством многоэтажных жилых домов комфорт-класса. Далее на рисунке 15 представлена карта позиционирования данных компаний.



Рис.15. Карта позиционирования застройщиков г. Тюмень

Источник: [составлено автором].

Как видно из рисунка, фирмы располагаются на карте очень близко, следовательно необходимо прилагать максимум усилий для развития других конкурентных преимуществ, отличных от качества и цены.

ООО «ГК Атлант» обладает своими преимуществами, которые можно назвать продуктовыми конкурентными преимуществами. Во-первых, все дома сдаются раньше срока, но с высоким качеством. Презентуя объект, основной упор идет на скорость строительства жилья. Сомневаясь, потенциальный покупатель начинает наводить справки о сроках сданных домов и убеждается в обоснованности такой рекламы. Конкуренты пытаются привлечь клиентов современным наполнением дворов, не увеличивая стоимость за 1 кв. метр. Но при этом дальнейшее обслуживание всего предложенного, будь то фонтаны, дорогостоящее видеонаблюдение значительно дороже. Коммунальные платежи для жильцов достаточно высокие. Атлант имеет свою Управляющую компанию, которая разрабатывает гибкие тарифы, следит за чистотой, предоставляет услуги высококлассных ландшафтных дизайнеров. Кроме того,

имеются свои газовые котельные, что дает возможность сэкономить на тарифах. Наполненность дворов средняя, упор делается на высококачественное оборудование детских площадок, чистоту и наличие зеленых насаждений.

Основные плюсы и минусы продукта компании по сравнению с конкурентами представлены на рисунке 16.

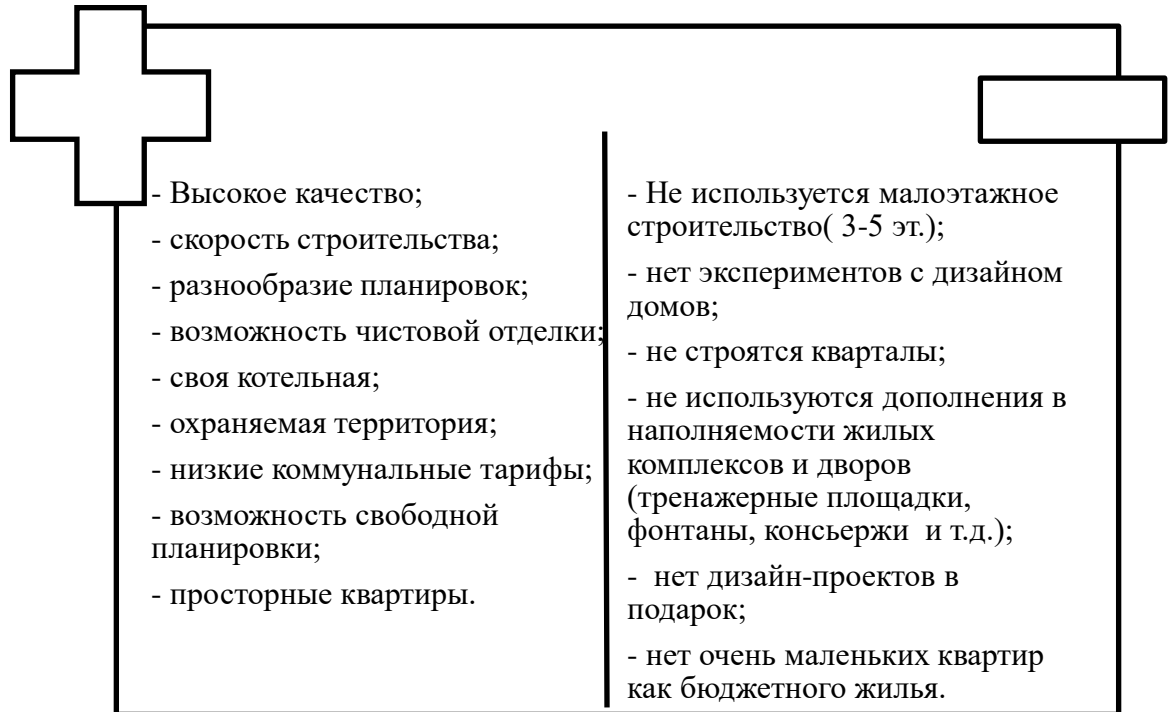


Рис. 16. Продуктовые преимущества и недостатки «ГК Атлант»

Источник: [составлено автором].

Таким образом, строительная компания «ГК Атлант» имеет свои значительные преимущества, они выражены в продукте, который она предлагает для своих клиентов (что подтверждают и отзывы), дополнительных услугах, соотношении цены и качества. При этом компания не прорабатывает свои индивидуальные особенности, чтобы выделиться на фоне конкурентов: начиная от логотипа и заканчивая проработкой ценностей. Для выхода на Тюменский рынок необходимо проработать многие моменты, создать эмоциональную окраску с целью закрепиться в сознании потенциальных потребителей, иметь свой индивидуальный почерк и повысить лояльность своих клиентов.

### 3.2 РАЗРАБОТКА НОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ ООО СЗ «ГК АТЛАНТ»

Разработку элементов новой концепции позиционирования компании осуществим на основе чек-листа, разработанного в предыдущей главе, а также методик, рассмотренных в п. 1.3 на базе имеющейся концепции. Задача заключается не в том, чтобы с нуля создать новый бренд, а «обрамить» уже имеющиеся преимущества компании.

Методика BrandFocus заключается в том, что после сбора первичной информации о компании (что было сделано в п.3.1), начинается разработка концепции бренда на уровне работников компании. На этом этапе разрабатывается спектр ассоциаций и образов, которые возникают с упоминанием компании. На основе изученной целевой аудитории, конкурентных преимуществ компании и конкурентов, а также «мозгового штурма» самих работников компании, набор образов и ассоциаций можно представить в следующем виде (Рисунок 17).

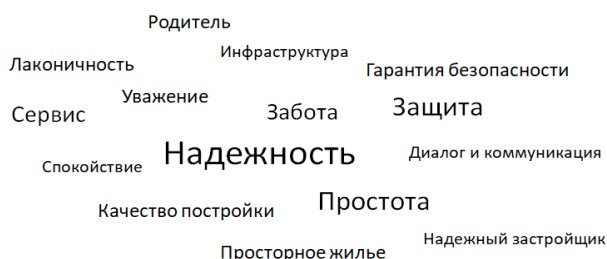


Рис. 17. Набор образов и ассоциаций с компаний «ГК Атлант»

Источник: [составлено автором].

Одним из ярких образов является «родитель» - то есть застройщик должен быть для клиентов своего рода родителем, помощником на пути покупки квартиры и проживания в ней, заботясь о «подопечном» на всех этапах покупки. В соответствии с названием компании и возникшими ассоциациями идея бренда будет следующей: «Атланты во все времена олицетворяют выдержку, надежность, защиту. Для нас это не просто не слова, а цель существования – быть опорой и поддержкой для наших клиентов, позаботиться о них и дать уверенность в завтрашнем дне. Атлант – синоним надежности.»

Далее с помощью методики SENCE необходимо определить, какие ценности компания транслирует и как она это делает на всех уровнях восприятия (интеллектуальном, визуальном, ассоциативном, чувственном). Из анализа целевой аудитории видно, что фирма нацелена на людей среднего возраста (27-40 лет), преимущественно семейные пары или семьи с детьми. Они ищут безопасность, простор, уверенность в завтрашнем дне, надежного и добросовестного «партнера». Именно такие качества и ценности «ГК Атлант» должен транслировать с помощью своей деятельности. Для этого на данный момент уже имеется ряд особенностей организации, который способен закрыть потребности этой части целевой аудитории (рассмотрены в п. 3.1) Наличие таких преимуществ дает возможность компании заявить о себе, как о «заботливом» и надежном застройщике, которые поможет на всех этапах работы и предоставит все необходимое для спокойствия своих клиентов. Вместе с тем на официальном сайте организации имеются все необходимые документы и законодательные акты, информация, подтверждающая участие и победы в различных конкурсах девелоперов, а также необходимая фактическая информация, подтверждающая надежность застройщика.

Далее необходимо определить, как рассматриваемые ценности будут транслироваться на разных уровнях восприятия клиентов. Приемы рассмотрены в таблице 17.

Таблица 17

#### Уровни восприятия клиентов для компании ООО «ГК Атлант»

Уровень воздействия	Используемые приемы
Интеллектуальный (Воздействие на рациональное восприятие аудитории (качественные характеристики))	<ul style="list-style-type: none"> <li>- идея бренда, цели и ценности фирмы, в которых отражено то, что компания может дать своим клиентам (надежность, опора, защита, поддержка);</li> <li>- размещение отзывов о своей компании на официальном сайте;</li> <li>- предоставление всей необходимой документации, полная информация о компании на сайте и в социальных сетях.</li> <li>- сопровождение клиента на всех этапах сделки (начиная от первого знакомства и бессрочно).</li> </ul>

Уровень воздействия	Используемые приемы
Визуальный (Все способы визуального воздействия на потребителя.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создание лаконичного логотипа, отражающего ценности компании;</li> <li>- разработка корпоративных цветов;</li> <li>- разработка единой концепции построек (узнаваемый стиль);</li> <li>- оформление офисов (в том числе, размещение рабочих мест, внешний вид сотрудников, раздаточный материал и пр.)</li> <li>- разработка нового сайта и стиля ведения социальных сетей;</li> <li>- реклама (создание единой рекламной концепции, узнаваемой для застройщика).</li> </ul>
Ассоциативный	фирма должна вызывать такие ассоциации, как надежность, уверенность в завтрашнем дне, защита, опора, поддержка. цель - чувство полного доверия, спокойствия, стабильности.
Чувственный (каким образом компания воздействует на чувства покупателя)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создается ощущение, что это «родитель», который откликнется на любую просьбу о помощи, ответит на любой вопрос и поможет с возникшими трудностями.</li> <li>для этого должна быть отлажена система «отел продаж – управляющая компания – сервис», чтобы обеспечить полный спектр услуг клиентам, во время работать с возражениями, брать на себя все вопросы оформления и работы с государственными структурами и банками.</li> <li>- воздействие на все органы чувств.</li> </ul>

Источник: [составлено автором].

Далее наступает этап визуализации (Brand Presence Management) тех образов и ценностей, которые были определены ранее. Начинается работа со всеми точками контакта, приемы, описанные ранее, конкретизируются и предлагаются конкретные способы выражения. Первым шагом является проработка логотипа и цветовой гаммы компании, поскольку в дальнейшем это будет использоваться на всех визуальных контактных точках.

На данный момент компания не имеет корпоративных цветов. Логотип представлен на рисунке 18.



Рис.18. Логотип компании «ГК Атлант»

Источник: [Официальный сайт ООО СЗ «ГК Атлант»]

В соответствии с ценностями, которые несет застройщик, логотип должен быть более лаконичным, простым и эффектным, при этом с отсылкой на

название компании. Он не должен изменяться и терять свои визуальные характеристики при изменении цвета (одинаково хорошо выглядит и в цветной, и в черно-белой версии). Ниже на рисунке 19 представлен возможный вариант логотипа, отражающий компанию как надежного застройщика, который «держит на своих плечах» дома и людей, проживающих в них, оберегает и заботится не только в момент покупки, но и после.



Рис.19. Вариант нового логотипа для организации

Источник: [составлено автором].

Корпоративные цвета бренда синих оттенков – цвет надежности, ответственности и спокойствия. В сочетании с серым, белым цветом. Для отражения доброжелательности и дружелюбия компании можно добавлять желтые акценты – цвет оптимизма, прозрачности и теплоты. Он отлично подходит для создания цветовых акцентов у различных точек контакта.

Рассмотрим имеющиеся точки контакта и как их можно преобразовать и что-либо добавить. При этом каждая из них должна воздействовать на клиента на всех четырех ранее рассматриваемых уровнях (Таблица 18).

Таблица 18

#### Преобразование точек контакта «ГК Атлант»

Точка контакта	Преобразование
Коммуникация	<ul style="list-style-type: none"> <li>- больше рекламы самой компании, визуальной составляющей (использование корпоративных цветов), аудиосоставляющей (создание запоминающейся мелодии, которая будет транслироваться в видеороликах, озвучивание приятным голосом, вызывающим чувство спокойствия и доверия).</li> <li>- рг-проекты (участие в различных акциях, спонсорствах).</li> <li>- коллаборации, сторителлинг.</li> </ul>

Точка контакта	Преобразование
Материалы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использование логотипа и новой цветовой гаммы (синий – белый – серый – желтый) на визитках, создание современного и лаконичного дизайна;</li> <li>- вывеска в офисе (указатель) с узнаваемым дизайном и цветами.</li> </ul>
Сотрудники	<ul style="list-style-type: none"> <li>- введение дресс-кода в соответствии с корпоративными цветами сотрудникам, которые контактируют с клиентами (не строгий, но деловой стиль и соблюдение цветовой гаммы).</li> <li>- закрепление сотрудников за конкретными клиентами даже после заключения договора, чтобы у последних всегда была возможность в случае необходимости быстро связаться с представителем компании.</li> </ul>
Технологии	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оптимизация сайта, изменение его в соответствии с цветами компании, расширение информации о самом застройщике, используемых материалах, этапах строительства, отзывов, видеотчеты.</li> <li>- активное ведение социальных сетей и мессенджеров, более неформальное общение и новости о компании, которые помогут клиентам найти ответ на интересующие вопросы, узнать больше о компании и пообщаться.</li> <li>- ведение блога или канала о строительстве, где можно узнать новости, тренды.</li> </ul>
Продукция	<ul style="list-style-type: none"> <li>- строительство домов в едином стиле постройки (разный дизайн, материалы, но близкая цветовая гамма и общая концепция).</li> <li>- фирменные детские площадки, отличительные ограждения, специфичное исполнение первого этажа, особенный паркинг и т.д.</li> </ul>
Офис	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оформление офиса в соответствии с корпоративными цветами компании.</li> <li>- поддержание порядка и чистоты, обеспечение уединенности при общении.</li> <li>- аудио сопровождение (музыка в офисе, отсутствие посторонних разговоров, телефонные звонки и пр.).</li> <li>- воздействие на тактильное ощущение (мебель, качество печатных материалов и т.д.).</li> <li>- воздействие на вкусовые ощущения (наполнение офисов особенным ароматом: парфюмерным успокаивающим, в соответствии с концепцией). возможно предложение кофе, чая или фирменных брендированных десертов.</li> </ul>

Источник: [составлено автором]

Далее необходимо провести оценку и структурировать точки контакта, какие из них более эффективные, какие менее, однако это возможно только в реальном времени. Поскольку данные предложения лишь на перспективу, то оценить их привлекательность и предполагаемую эффективность можно лишь экспериментально (например, с помощью фокус-группы).

После этого необходимо выяснить степень лояльности клиентов до и после ребрендинга, это мероприятие также входит в число оценочных, и результаты можно увидеть спустя значительное время.



Таким образом, компания «ГК Атлант» имеет реальные перспективы сдать крепким эмоциональным брендом, поскольку имеет весомые конкурентные преимущества, которые не идут вразрез с концепцией бренда, а наоборот вписываются в него полностью. Требуется лишь доработка отдельных элементов и создание весомой визуальной территории.

Поскольку проверить в реальности эффективность данных мероприятий не представляется возможным, проведем «искусственную» апробацию рекомендаций с помощью фокус-группы.

### 3.3. ОЦЕНКА РЕАКЦИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА РЕБРЕНДИНГ КОМПАНИИ.

Поскольку рассматриваемые мероприятия невозможно внедрить в короткие сроки, эффективность от их вероятного применения выявить можно с помощью фокус-группы. Фокус-группа - представляет собой групповое, фокусированное (полустандартизированное) интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и направленное на получение от ее участников «субъективной информации» о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности. Согласно исследованиям, в норме численность фокус-группы составляет 8-12 человек со сходными демографическими характеристиками, установками, моделями поведения.

В данном случае цель проведения фокус-группы - выявить отношение целевой аудитории компании ГК Атлант к ребрендингу компании и дополнить имеющиеся рекомендации. Для реализации этой цели необходимо решить две задачи:

1. Узнать мнение аудитории о компании до предполагаемого ребрендинга.
2. Узнать мнение о компании после предполагаемого ребрендинга с помощью моделирования ситуации (презентация возможных изменений).

Характеристика фокус-группы «небольшая семья с высоким уровнем дохода» (10 человек): мужчины и женщины, 30-45 лет, в отношениях или в браке, с детьми и без них («небольшая семья»). Доход – средний и выше

среднего.

Критерии отбора в группы.

- клиенты компании «ГК Атлант»;
- возраст (30-45);
- уровень дохода (средний и выше среднего);
- в отношениях/ в браке.

Отбор осуществлялся на базе проведенного ранее опроса удовлетворенности. Для участия приглашались клиенты, которые невысоко оценили эмоциональную удовлетворенность от сотрудничества.

Не привлекаются:

- те, кто разбирается в вопросах маркетинга и брендинга;
- те, кто участвовал в фокус-группах.

Методика работы фокус-группы.

В аудитории участникам транслируется презентация о компании «ГК Атлант» в настоящее время в том виде, как компанию воспринимают внешние пользователи (на основе той информации, которую предприятие о себе открывает) по следующему плану:

1. Общая информация о компании, размещенная на официальном сайте, в той стилистике, которая представлена.
2. Информация о проектах компании и уже завершенные объекты в том виде, как компания отражает эту информацию на официальном сайте и в социальных сетях.
3. Демонстрация различных точек контакта компании (официальный сайт, вывеска, офис, сотрудники, социальные сети).

По каждому пункту участники высказывают свое мнение: что им нравится, чего они не понимают, на что не обращают внимания, какая первая реакция у них была при знакомстве с этой информацией до момента покупки и была ли она вообще, какие чувства испытывали в процессе общения, что из этого реально, а что лишь слова, совпадает ли озвученное с реальностью.

Далее аудитории транслируется вторая презентация, отражающая

возможные изменения в тех же самых пунктах на основе рекомендаций из пункта 3.2. Далее участники также высказывают свое мнение по каждому рассмотренному пункту плана, отвечая на вопросы: что понравилось, что не понравилось, что не понятно, что лишнее, что можно добавить, какое общее впечатление о ребрендинге (с учетом того, что качество строительства остается на том же уровне). Участники должны по завершению фокус-группы оценить уровень эмоциональной удовлетворенности от данной компании в случае ребрендинга (на основе той же шкалы, которая использовалась в п.2.2.). Сценарий проведения и запись ответов участников находится в приложении 4.

В ходе проведения первой части собрания были выяснены мнения участников относительно позиционирования компании в настоящий момент. Среди положительных моментов отмечены следующее:

1. Демонстрируются факты надежности застройщика (6 из 8 участников отметили это)

Например, Михаил П. : «Мне понравилось то, что много информации о надежности застройщика, много сертификатов, вся документация, есть какие-то цифры о компании, это значит что компания давно на рынке, есть какая то статистика.»

Екатерина С. «А мне очень нравится фактическая информация, не люблю, когда много пишут воды о себе, а здесь все четко и понятно, все выделено, хочется ему доверять.»

2. Информативные, привлекательные страницы жилых комплексов с подробной информацией о выгодных предложениях, интересные посты по этой тематике в социальных сетях (7 из 8 участников отметили это)

Например, Михаил П. : «А вот страницы жилых комплексов сделаны очень хорошо, у каждого свой стиль, много информации, качественное оформление.»

Анастасия С. : «Информация о проектах мне тоже нравится, я посмотрела страницу ЖК Сказка и влюбилась, очень захотелось как минимум посмотреть вживую на это все. Видно, что в данном случае все более проработано.»

Юлия Б. :«Мне нравится, что у них много внимания уделяется каждому проекту, каждый какой-то особенный, со своим стилем.»

Алексей М.: «Вот информация о самих ЖК исчерпывающая, все понравилось, в социальных сетях мне понравились показы квартир, какие то модели как это может выглядеть, и наверно это сыграло важную роль, почему мы решили позвонить туда.»

Наталья Я.: «А вот страницы ЖК, информация вся в сети по этому поводу, мне понравилась. Есть понимание, какие проданы квартиры, а какие нет, о планировках и площадях, да еще и предлагают модели ремонта в социальных сетях – это же прекрасно!»

3. Работа сотрудников отдела продаж (4 из 8 участников отметили это)

Например, Екатерина С.: «Из всех позиций указанных наверно могу выделить только сотрудников, девушка в отделе продаж, Ольга, очень приятный человек и видно, что умеет работать, а не просто продавать, возможно, она была решающим фактором для меня.»

Анастасия С.: «Но потом на контрасте сыграло общение с сотрудником отдела продаж – Светланой, вот тогда мое мнение укрепилось о покупке.»

Сергей Ш. : « Мне очень понравилась девушка в отделе продаж, не помню имя к сожалению.»

4. Совпадение ожиданий и реальности (6 из 8 участников отметили это).

Например, Михаил П.: «Пока никаких проблем не возникало, все, что было заявлено – выполняется.»

Екатерина С.: «Я была приятно удивлена, что практически все из обещанного – реальность (особенно то, что дома сдаются раньше срока).»

Анастасия С.: «Соглашусь, пока расхождений не увидела, застройщик добросовестно выполнил все свои обязанности, организовал помощь с переездом, при этом за гораздо меньшую сумму, чем я сама планировала это делать.»

Юлия Б.: «По качеству проблем не возникало, а вот с сервисом пару раз было, когда ломался лифт, то долго не могли дозвониться. В целом в остальном все было выполнено (вся информация, что на сайте содержится).»

Среди негативных моментов участниками отмечаются в основном следующие:

1. Оформление сайта, сама структура, дизайн. (отметили 6 из 8 чел.)

Например, Михаил П.: «Не понравилось что представлены сухие факты, как будто сайт делался «на коленке» и по шаблону многих других сайтов, которые сделаны 5-10 лет назад. Визуал тоже оставляет желать лучшего, вообще не остается в памяти»

Анастасия С.: «Мне вообще не нравится ни визуализация сайта, ни та информация которая предоставлена, я согласна с Михаилом, ощущение что на сайте прилично сэкономили»

2. Мало информации о самом застройщике и выгодах, которые может получить клиент от сотрудничества (отметили 7 из 8 участников):

Например, Владислав О.: «Мне подача не понравилась, очень мало информации и после прочтения хочется задать множество вопросов.»

Екатерина С.: «Но я согласна с тем, что возникает еще ряд вопросов, мало фактов, не понятно, какие выгоды я получу конкретно от этого застройщика.»

Юлия Б. : «Представление информации мне в целом нравится, ничего лишнего, приятная цветовая гамма. Но она абсолютно неполная. Мне только приличном общении начали предлагать какие-то бонусы, рассказывать о их плюсах и прочее».

3. Незаметные точки контакта, «безликое» оформление, отталкивающие офисы. (отметили 7 из 8 участников)

Например, Михаил П. «Я когда приходил в офис, то не сразу его нашел. Ощущения, как будто приходишь в свою бухгалтерию, а не в компанию, где тебе продают что-то (тем более квартиры).»

Владислав О. «Компания абсолютно безликая, все что показано – не вызывает у меня никаких эмоций, не обращает на себя внимания. Я еще 10

таких застройщиков назову и ни на одном не захочу остановиться.»

Анастасия С. : «Честно говоря, большинство из этого у меня вызвало отторжение, когда я пришла в офис. Ужасающий темный коридор, множество дверей, мне стало некомфортно, еще и потребовалось время, чтоб найти.»

Юлия Б.: «Все предложенное здесь, по сути, никаким образом не контактировало со мной, даже вывеску я не увидела сразу, когда пришла, а чтобы найти офис, еще пришлось постараться, соглашусь со своими коллегами.»

Относительно второго блока информации о возможных нововведениях также было проведено обсуждение по ряду вопросов, где каждый участник высказывал свое мнение, что ему понравилось/ не понравилось, какие ощущения возникали и что можно было бы изменить (убрать/ добавить). Основные выводы можно сделать следующие:

1. Положительные моменты предлагаемых мероприятий:

- единая концепция, отраженная на официальном сайте, в социальных сетях и проявляется во всех точках контакта (Михаил П.: «Мне нравится подача, единый стиль, уже видна какая-то концепция.», Владислав О.: «В целом это хорошо запоминается и не перегружено», Анастасия С. «В целом мне нравится концепция, интересная. Не скажу, что очень примечательная, возможно стоит больше акцентировать на теме «родителя», чтобы возникал такой образ.», Юлия Б. «Вот тут я бы зацепилась взглядом, как минимум мне бы захотелось точно изучить, что это такое, подольше задержаться на этом сайте». Алексей М.: «Мне понравилась концепция, вот теперь я бы обратил внимание на компанию без каких-то отзывов знакомых. Мне нравится, как отражена информация, все по делу написано»);

- стиль ведения социальных сетей (Анастасия С.: «Еще хочу отметить социальные сети, мне очень понравилось оформление, стиль ведения, посты я бы почитала», Юлия Б.: «А на социальные сети я бы даже подписалась, если бы не купила квартиру, очень интересно выглядит.», Алексей М.: «...плюс интересные социальные сети, я бы там тоже подчерпнул для себя что-то

нужное.»);

- оформление офисов в едином стиле, разработка логотипа, корпоративных цветов, дресс-код и пр. точки контакта, взаимодействующие с клиентом офлайн (Анастасия С.: «Вот, какие прекрасные примеры офисов и расположения! Мне бы было приятно там находиться. И мне нравится эмблема, но возможно ее стоит немного упростить.», Юлия Б.: «Мне бы понравилась такая компания, осталось бы в сознании, и я уверена, с тем качеством, что дает компания, это имело бы успех.», Алексей М.: «Мне все понравилось, особенно с офисами интересно», Сергей Ш.: «Вот здесь мне очень понравилось решение с офисом, все стильно, аккуратно, хочется работать. Совсем другое дело! Если б сразу так было, то впечатление было бы на 100 баллов.»).

## 2. Отрицательные моменты:

- единая концепция построенных ЖК (узнаваемые черты, элементы) (Екатерина С.: «...нарочито как-то выглядит, что все в одном стиле, лучше придумать какой-то символ или нечто такое, что будет запоминаться», Анастасия С.: «А вот я думаю это вообще лишнее, что-то еще в ЖК добавлять, они хороши сами по себе.», Сергей Ш.: «Мне больше нравилось, как было до этого. Здесь как-то вторично и не естественно, как будто очень рекламно.»);

- логотип (Владислав О.: «...но мне не нравится логотип, намудрено как-то.», Анастасия С.: «И мне нравится эмблема, но возможно ее стоит немного упростить.», Юлия Б.: «Единственное, логотип какой-то своеобразный, я бы что-то попроще и лаконичнее бы выбрала.»).

Кроме того, участниками были предложены свои варианты, что стоит добавить в данную концепцию. Предложения касались в большей степени официального сайта и социальных сетей: более удобный интерфейс и навигация (4 участника предложили схожие решения) (Например, Михаил П.: «Что касается самого сайта, я бы доработал интерфейс, не очень удобно. Плюс я бы предложил добавить какой-то интерактив на сайт и в социальные сети, например, видеобзоры, или идеи дизайнов интерьеров, в социальных сетях добавил бы какое-нибудь приложение, где можно было бы в симуляторе

создать свою квартиру мечты.») Также почти единогласно участники сошлись во мнении, что стоит добавить определенные знаковые элементы в сами ЖК, что будет являться «фишкой» компании и делать продукт брендовым. Например, Юлия Б.: «Я за то, чтобы строить здания в одной стилистике, но не одинаковые, а чтобы ощущался почерк «Атланта», так сказать. Может быть цветовая гамма одна, или дворы с какой-то фишкой.»

Многие участники сошлись на мысли, что можно было бы добавить сторителлинг – истории создания, истории из жизни жильцов, истории от сотрудников. Например, Наталья Я. предлагает следующее: «Я бы здесь добавила побольше описаний преимуществ самих квартир, и не в финансовом плане, а в функциональном. [ ... ] плюс какие-то смоделированные варианты дизайна, 3D-тур по квартирам. Я бы вот уже сразу могла привязаться к какой-то квартире, представить там себя, свою семью. Вот еще к стати хорошая идея, добавлять разные описания так сказать моделей жизни в квартире, возможно даже записать аудиозапись с приятным голосом, как мантру, кто-то, может, будет слушать и мечтать.»

Также предложенные изменения касались точек контакта: в основном в части упрощения логотипа, а также расширения способов общения с аудиторией: половина присутствующих выступила с предложением создания видеоформата (видеовизитки, влоги, короткие видео формата тик-ток, новостные сюжеты и пр.). (Михаил П.: «Я бы единственное добавил видео. Может страница на Ютубе, где будут вести какие-то влоги, рассказывать об этапах строительства, материалах, которые используются, может быть, рекомендации дизайнеров интерьеров. А еще лучше популярные сейчас короткие ролики тик-ток формата, лучше в вКонтакте, скорее всего.»), Наталья Я.: «Тут я бы тоже предложила добавить какой-то видеоформат: видеовизитка, ролики, влоги, не знаю что именно.» Сергей Ш.: «И да, еще согласен, что можно добавить различные видео, тик-ток я не смотрю, но вот какие-то обзоры или лайфхаки строительные я бы посмотрел.»).

Далее участникам было предложено выставить баллы от 1 до 10. Ниже



представлена сравнительная таблица 19, куда входят их ранние ответы по эмоциональной удовлетворенности и лояльности, которые были получены в ходе опроса для выявления корреляционной зависимости.

Таблица 19

Оценка участников фокус-группы лояльности и эмоциональной удовлетворенности клиентов «ГК Атлант» по шкале от 1 до 10

Участник	Эмоциональная удовлетворенность	Лояльность	Предполагаемая эмоциональная удовлетворенность	Лояльность
Михаил П.	6	7	9	9
Владислав О.	4	7	10	10
Екатерина С.	5	8	9	10
Анастасия С.	4	7	8	9
Юлия Б.	6	9	9	9
Алексей М.	7	8	10	9
Наталья Я.,	5	9	8	10
Сергей Ш.	6	9	10	10

Источник: [составлено автором].

Как видно из таблицы, оценки участников весомо возросли (средняя оценка эмоциональной удовлетворенности в настоящий момент составляет 5,3, а лояльности – 8; средняя оценка предполагаемой эмоциональной удовлетворенности клиентов составляет 9, а лояльности – 9,5), что явилось причиной и роста оценки их лояльности. Таким образом, в ходе моделирования ситуации ребрендинга было выяснено, что рассматриваемые рекомендации для компании действительно могут повлиять на уровень лояльности клиентов, повысить узнаваемость среди конкурентов и привлечь внимание потенциальных клиентов, которые изучают информацию самостоятельно, а не на основе рекомендаций.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в ходе работы была достигнута поставленная цель - обоснована зависимость лояльности клиентов от эмоциональной связи с брендом и разработаны элементы концепции ребрендинга строительной компании.

Для достижения цели, в первую очередь были рассмотрены точки зрения разных авторов относительно понятия лояльности потребителей, а также имеющиеся классификации и способы ее повышения. Также теоретически раскрыты характеристики и база эмоционального брендинга. Кроме этого, выяснены точки зрения различных авторов в отношении понятий «лояльность», «эмоциональная вовлеченность» и «рациональная вовлеченность», и установлена в целях исследования их взаимосвязь.

Во-вторых, систематизированы основные консалтинговые методики, применяемые для создания эмоционального бренда.

Наряду с тем, произведена оценка современного состояния строительной отрасли в Российской Федерации. Выяснено, что отрасль имеет запас прочности и выходит на относительно стабильный этап функционирования, где важным элементом является оптимизация себестоимости конечного продукта и активная маркетинговая деятельность по работе с «холодными» клиентами.

Были проанализированы две строительные компании: ООО «Брусника», которая осуществляет деятельность в Тюмени уже давно, и ООО СЗ «ГК Атлант», который только собирается начать строительство на данном рынке. В ходе анализа составляющих платформы позиционирования было выяснено, что Брусника находится на ценностно-эмоциональном уровне, а Атлант – на функциональном уровне позиционирования.

Далее был проведен корреляционный анализ, в ходе которого выяснено, что показатель лояльности находится в большей зависимости от эмоциональной удовлетворенности, чем от рациональной. Также были собраны различные рекомендации для компаний по созданию эмоциональной вовлеченности и эмоционального бренда. Был разработан алгоритм создания

эмоционального бренда для компаний, осуществляющих любой вид деятельности. Процесс создания платформы эмоционального бренда, выход на более высокие уровни позиционирования требуют комплексного подхода. Выполняя ряд правил можно укрепить связь с клиентами и привлечь новых не только за счет качественного продукта, но и за счет эмоционального подхода.

В целях разработки рекомендаций для компании был проведен анализ элементов позиционирования компании. В ходе него выяснено, что застройщик имеет весомые конкурентные преимущества, но не заявляет о них в своем позиционировании. Кроме того, компания делает акцент на своих проектах, но не на своей индивидуальности, что негативно сказывается на эмоциональной привязанности клиентов.

Далее на основе имеющихся особенностей компании и мнений работников и клиентов была разработана новая концепция позиционирования на основе идеи «Застройщик – родитель». В рамках концепции разработаны предложения, в том числе и по визуальной территории бренда (точки контакта).

Завершающим этапом была проведена оценка эффективности и жизнеспособности данных предложений с помощью фокус-группы, в которую входили действующие клиенты компании «ГК Атлант». В ходе проведения были выяснены положительные и отрицательные моменты концепции и предложены новые идеи для позиционирования. Также выяснена степень изменения NPS в соответствии с ребрендингом.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Brown B. Customers for life / Carl Sewell, Paul B. Brown. - New York, 2018.
2. Busch P., Houston M. Marketing strategic foundations / P. Busch, M. Houston // Homewood, IL, Richard D. Irwin, 1985. – 235 p.
3. Carroll, BA; Ahuvia, AC. Some antecedents and outcomes of brand love/ Carroll, BA; Ahuvia, AC - Marketing letters Том: 17 Выпуск: 2 Стр.: 79-89 Опубликовано: 2006
4. Cunningham, R. M. Brand loyalty-what, where, how much? / R. M. Cunningham // Harvard Business Review. 1956. №34. – P. 118.
5. Hofmeyr J. and Rice B. CommitmentLed Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. — 439 p.
6. Hofmeyr, J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. // John Wiley and Sons. – 2000. – 298p.
7. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. Chestnut - New York: Wiley, 1978. – p.234.
8. Kim, MJ and Park, CJ. Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors// Kim, MJ and Park, CJ// Journal Of Asian Finance Economics And Business, 2019. – 7 p.
9. Malaer, Lucia; Krohmer, Harley; Hoyer, Wayne D. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self/ Malaer, Lucia; Krohmer, Harley; Hoyer, Wayne D. - Journal of marketing Том: 75 Выпуск: 4 Стр.: 35-52 Опубликовано: 2011
10. Thomson, M. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands / MacInnis, DJ; Park, CW - Journal of consumer psychology. Том: 15 Выпуск: 1 Стр.: 77-91 Опубликовано: 2005
11. ГМК. История о том, как мы за 10 лет «Бруснике» помогли стать 12-м застройщиком России. [Электронный ресурс]. URL: <https://gmk.ru/portfolio/view/id/19> (дата обращения: 20.01.2021).
12. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Бренд-

менеджмент, 2018. – 440 с.

13. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / И. Л. Акулич. - Минск : Вышэйшая шк., 2010. - 252 с. : ил., Таблица; 22 см.; ISBN 978-985-06-1808-5

14. Акулич М.В. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг/ М. Акулич. – Москва: Издательские решения, 2018. – 180 с. ISBN: 978-5-4490-3562-2

15. Акулич М.В. Лояльность клиента. Понятия, программа, анализ, примеры, способы повышения / Маргарита Васильевна Акулич. - М.: Издательские решения, 2014. - 190с.

16. Аренков И.А., Константинова О.А., Аренков Ф.И. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 4. – С. 1123-1136.

17. Ахмедова М.Б. Особенности потребительского поведения / М.Б. Ахмедова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2020. № 13. С. 90-93.

18. Баикина Ю.О. Предпочтения социальных групп на рынке жилой недвижимости г. Тюмени// Известия высших учебных заведений. социология. экономика. политика, т.12, №4, 2019 г.

19. Бернович П. Бренд как инструмент повышения лояльности клиентов. 2019 г./ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://noomarketing.net/povishenie-loyalnosti-klientov> (дата обращения: 20.01.2021).

20. Битохова Д.А. Лояльность потребителей: теоретический аспект// Д.А. Битохова. // Научные междисциплинарные исследования. С.102-108.

21. В Тюмени стали брать меньше ипотечных кредитов. [Электронный ресурс] URL: <https://nashgorod.ru/news/society/22-04-2022/v-tyumeni-stali-brat-menshe-ipotechnyh-kreditov/se1> (дата обращения: 20.01.2021).

22. Вакулин М.Ю. Брендинг в строительном бизнесе/ «Теория и практика общественного развития» - №7, 2012 г.
23. Васильев, И.К. Практика создания товарных знаков / И.К. Васильев. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 158 с.
24. Веретено, А. А. Брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности продукции / А. А. Веретено, Т. А. Тимашкова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 10 (144). — С. 211-215. — URL: <https://moluch.ru/archive/144/40501/> (дата обращения: 10.01.2021).
25. Витрук Т. К. 10 этапов создания эмоционального бренда// [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tekhniki/10-etapov-sozdaniya-emotsionalnogo-brenda>
26. Во власти эмоций: клиенты тратят больше, если привязаны к бренду. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/592d9798d7d0a6f37915030c/vo-vlasti-emocii-klienty-tratiat-bolshe-esli-priviazany-k-brendu-5d84cd10f557d000ae599837> (дата обращения: 20.01.2021).
27. Гобэ М. Эмоциональный брэндинг: новая парадигма, соединяющая брэнды с людьми / Марк Гобэ ; [пер. с англ.: Павел Миронов]. - Санкт-Петербург : BestBusinessBooks, cop. 2014. - 437, [1] с. : ил.; 21 см.; ISBN 978-5-91171-024-8
28. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.
29. Громова Е. В. Позиционирование продукта и бренда. Исследовательская компания COMCON-SPb. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article41148.htm> (дата обращения: 20.01.2021).
30. Долгова И.В. Эмоциональные мотиваторы как инструмент создания долгосрочной ценности бренда/ И.В. Долгова. Вестник экспертного совета, № 2–3 (21–22), 2020
31. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н.

Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466112> (дата обращения: 22.01.2021).

32. Земляная А.С. Исследование инновационной концепции эмоционального маркетинга. 2020 г./ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-innovatsionnoy-kontseptsii-emotsionalnogo-marketinga> (дата обращения: 10.01.2021).

33. Золотар С.И. Исследование импульсивных покупателей: статистика, тренды и способы привлечения. [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://new-retail.ru/business/e\\_commerce/issledovanie\\_impulsivnykh\\_pokupateley\\_statistika\\_trendy\\_i\\_sposoby\\_privlecheniya9984/](https://new-retail.ru/business/e_commerce/issledovanie_impulsivnykh_pokupateley_statistika_trendy_i_sposoby_privlecheniya9984/) (дата обращения: 20.01.2021).

34. Как санкции влияют на рынок строительства и недвижимости. [Электронный ресурс] URL: <https://www.radidomapro.ru/ryedktzij/stroytelstvo/kapitalnoye/kak-sanktzii-vliiaut-na-rynok-stroiteligstva-i-ne-71051.php>

35. Калиева, О. М. Функциональная нагрузка и необходимость фирменного стиля в современной компании / О. М. Калиева, М. М. Варавва. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 24 (128). — С. 182-184. — URL: <https://moluch.ru/archive/128/35318/> (дата обращения: 16.06.2022).

36. Каплунов. Д. 10 этапов создания эмоционального бренда: [Электронный ресурс] URL: <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tekhniki/10-etapov-sozdaniya-emotsionalnogo-brenda>. (дата обращения: 20.01.2021).

37. Кривокапич М. Формирование лояльности потребителя // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2018/12/16317> (дата обращения: 08.06.2021).

38. Кучумов А.В. Эмоциональный брендинг: новая парадигма

управления отношениями с потребителями/ А. В. Кучумов, А. В. Чайковская, М. В. Волошинова, Ю. М. Бойкова – «Государственный советник» - №3, 2019 г.

39. Кучумов А.В. Эмоциональный брендинг: новая парадигма управления отношениями с потребителями/ А. В. Кучумов, А. В. Чайковская, М. В. Волошинова, Ю. М. Бойкова – «Государственный советник» - №3, 2019 г.

40. Линдстром М. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / Мартин Линдстром ; предисл. Филипа Котлера ; [пер. с англ. Н. Г. Яцюк]. - Москва : Эксмо, 2019. - 271 с. : ил., Таблица; 24 см. - (Филип Котлер рекомендует).; ISBN 5-699-16031-0

41. Магеррамова Г.Н. Лояльность потребителя как основа новой концепции маркетинга. 2019 г./ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-potrebitelya-kak-osnova-novoy-kontseptsii-marketinga> (дата обращения: 20.01.2021).

42. Маркетинг : [маркетинговые исследования, организация международного маркетинга, бенчмаркинг] : для бакалавров и специалистов : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва [и др.] : Питер, 2012. - 556 с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 551-556 (159 назв.). - ISBN 978-5-459-00812-8 : Б. ц.

43. Митрофанова А.С. Основные концепции бренд-менеджмента. 2020 г./ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-kontseptsii-brend-menedzhmenta> (дата обращения: 20.01.2021).

44. Михайлова Н.И. Эмоциональный брендинг и его влияние на лояльность потребителя/ «Маркетинг и маркетинговые исследования» — №1, 2017.

45. Михайлова Н.И. Эмоциональный брендинг и его влияние на лояльность потребителя/ «Маркетинг и маркетинговые исследования» — №1, 2017.



46. Носова, Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н.С. Носова. - М.: Дашков и К°, 2013. - 487 с.
47. Официальный сайт компании «Атлант». [Электронный ресурс]. URL: <https://atlant45.ru> (дата обращения: 20.01.2021).
48. Официальный сайт компании «Брусника». [Электронный ресурс]. URL: <https://tyumen.brusnika.ru> (дата обращения: 20.01.2021).
49. Официальный сайт компании «Брусника». [Электронный ресурс]. URL: <https://tyumen.brusnika.ru/znak-brusniki/> (дата обращения: 20.01.2021).
50. Папикян М.А. Лояльность и удовлетворенность клиентов. 2019 г./ [Электронный ресурс] Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-i-udovletvorennost-klientov> (дата обращения: 20.01.2021).
51. Ползикова Н.С. Лояльность потребителей компании: основные понятия, методология, способы формирования лояльности. 2017 г./ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-potrebiteley-kompanii-osnovnye-ponyatiya-metodologiya-sposoby-formirovaniya-loyalnosti> (дата обращения: 20.01.2021).
52. Российские застройщики заявили, что не зависят от зарубежных поставщиков. [Электронный ресурс] URL: <https://realty.ria.ru/20220225/zastroyschiki-1775057599.html>
53. Сафронова С. К. Брусника — новое имя «Партнер-Инвест». Журнал tmn №25, август–сентябрь 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://1tmn.ru/companies/brands-companies/brusnika-novoe-imya-partner-inves-4137040.html> (дата обращения: 20.01.2021).
54. Тамберг В. Г. Эмоциональный брендинг – стратегия позиционирования, стратегический маркетинг, связи с общественностью: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.myjane.ru/articles/text/?id=11417>. (дата обращения: 20.01.2021).
55. Терновская, А. Д. Влияние эмоциональной составляющей бренда на лояльность покупателей / А. Д. Терновская, В. С. Мостовая, А. А. Ларина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 10 (114). — С.

896-898. — URL: <https://moluch.ru/archive/114/30221/> (дата обращения: 14.05.2022).

56. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров/ О. К. Ойнер.— М. : Издательство Юрайт, 2015.— 343с.— Серия: Магистр.

57. Фролова, А. А. Управление брендом как процесс формирования долгосрочных отношений с целевой аудиторией / А. А. Фролова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 225-227. — URL: <https://moluch.ru/archive/311/70665/> (дата обращения: 20.01.2021).

58. Хуснуллин назвал первые антикризисные меры поддержки строительства. [Электронный ресурс] URL: <https://realty.rbc.ru/news/6220bd759a7947a5a59e2da0> (дата обращения: 20.05.2022)

59. Цысарь А. В. Лояльность потребителей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5(41). С. 55–61.

60. Щеглов А.В.. Мифология современного бренда: манипулирование покупателем. 2019 г. / [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifologiya-sovremennogo-brenda-manipulirovanie-rokupatelem> (дата обращения: 20.01.2021).

## КОНТЕНТ – АНАЛИЗ ОТЗЫВОВ

Таблица 1

## Контент-анализ отзывов ООО «Брусника»

Категория	Смысловая единица	Номера отзывов (кол-во печатных знаков)																								Количество отзывов	Количество знаков	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
		Года																										
		2017				2018				2019				2020				2021										
Оценка полученных услуг (в целом)	Позитивная оценка		117		274		105			546		458		75		269		251		354		150		175		658	17	3432
	Негативная оценка	258				458			124	683		584			465		455			300			650			729	5	4706
	Нейтральная			240																		756					2	996
Всего знаков по годам		615				3232				2169				1556				1562						9134				
Всего знаков в по оценкам	Позитивная оценка	240				1383				949				150				833										
	Негативная оценка	258				1849				1220				650				729										
	Нейтральная	240				0				0				756				0										

Таблица 2

## Категории контент-анализа отзывов ООО «Брусника»

категория	Номер отзыва																								И	то	г	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
Сотрудники	■		■		■		■	■			■	■	■			■		■		■	■		■			5	8	13
Качество постройки жилья		■	■	■	■	■			■					■	■			■				■	■	■	■	5	8	13
Документооборот	■	■										■							■							2	3	5
Обещания (ожидание/реальность)						■	■														■	■				0	4	4
Дополнительные опции в ЖК					■																					1	0	1
Дворы						■				■																1	1	2
Инфраструктура										■																1	0	1
Инфраструктура для машин						■																				0	1	1
Обстановка вокруг						■																	■			1	2	3
Стоимость		■	■	■		■									■			■		■		■				1	5	6
Внешний вид						■			■			■		■				■		■						5	0	5
Сервис	■		■	■	■			■					■							■	■		■			2	7	9

## Контент-анализ отзывов ООО «ГК Атлант»

Категория	Смысловая единица	Номера отзывов (кол-во печатных знаков)																								Количество отзывов	Количество знаков	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
		Года																										
		2017				2018				2019								2020				2021						
Оценка полученных услуг (в целом)	Позитивная оценка			581	176	289	711	548				112						2060							886	17	8099	
	Негативная оценка	376								683	314	584							360							5	2317	
	Нейтральная		1103																		1363					2	2466	
Всего знаков по годам		2060				1724				5795								1729				1574						12882
Всего знаков в оценках	Позитивная оценка	581				1724				3854								366				1574						
	Негативная оценка	376								1941								0				0						
	Нейтральная	1103								0								1363				0						

Таблица 4

## Категории контент-анализа отзывов ООО «ГК Атлант»

категория	Номер отзыва																								Итого	+	-	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
Сотрудники	■		■		■		■	■			■	■	■			■	■	■	■	■	■				9	4	13	
Качество постройки жилья		■	■	■	■	■			■		■			■	■		■		■		■		■	■	10	5	15	
Документооборот	■	■		■			■			■		■			■			■			■				3	6	9	
Обещания (ожидание/реальность)						■	■														■				2	1	3	
Дополнительные опции в ЖК					■								■												1	1	2	
Дворы		■		■		■			■		■				■					■					6	1	7	
Инфраструктура					■					■		■													2	1	3	
Инфраструктура для машин				■		■			■						■										3	2	5	
Обстановка вокруг				■		■																	■		1	2	3	
Стоимость		■	■			■								■		■		■		■			■		4	4	8	
Внешний вид					■				■																2	0	2	
Сервис	■		■										■						■	■		■			3	3	6	

## ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ

Таблица 1

## Ответы для компании ООО «Брусника»

№ респондента	Оценка лояльности	Оценка рациональной удовлетворенности	Оценка рациональной удовлетворенности
1	9	6	9
2	7	5	7
3	8	9	4
4	9	6	8
5	10	9	9
6	9	6	8
7	7	6	9
8	9	8	9
9	8	7	10
10	5	5	5
11	6	4	7
12	5	4	7
13	9	6	10
14	8	5	9
15	9	7	9
16	8	10	8
17	7	5	8
18	8	8	9
19	6	5	6
20	5	4	5
21	9	7	9
22	10	9	10
23	9	6	8
24	10	7	8
25	8	5	9
26	9	9	9
27	7	7	7
28	9	7	9
29	8	9	9
30	8	5	9
31	9	7	9
32	6	5	5
33	6	6	7
34	8	10	8
35	5	4	7
36	9	6	10
37	8	5	9
38	9	7	9
39	8	10	8
40	7	5	8
41	8	8	9
42	8	5	9
43	9	7	9
44	6	5	5
45	6	6	7
46	9	7	9
47	9	9	7
48	10	9	9
49	6	6	6
50	7	8	9
51	9	8	8
52	8	8	9
53	8	5	9
54	9	9	9
55	7	7	7
56	9	7	9
57	8	9	9
58	5	4	7
59	9	6	10
60	8	5	9
61	2	2	2
62	7	6	9
63	9	7	9
64	10	8	10
65	9	7	9
66	9	6	8
67	7	6	9
68	9	8	9
69	8	7	10
70	5	5	5
71	6	4	7
72	7	5	8

73	8	8	9
74	6	5	6
75	5	4	5
76	9	7	9
77	10	9	10
78	9	6	8
79	10	7	8
80	8	5	9
81	9	9	9
82	8	10	8
83	5	4	7
84	9	6	10
85	8	5	9
86	9	7	9
87	8	10	8
88	7	5	8
89	8	8	9
90	8	5	9
91	5	5	6
92	9	8	8
93	10	8	10
94	9	9	10
95	8	7	8
96	8	8	8
97	9	4	8
98	8	7	8
99	9	7	8
100	8	10	8
101	7	5	8
102	8	8	9
103	8	5	9
104	9	7	9
105	6	5	5
106	6	6	7
107	9	7	9
108	9	9	7
109	10	9	9
110	6	6	6
111	9	8	9
112	8	7	10
113	5	5	5
114	6	4	7
115	5	4	7
116	9	6	10
117	8	5	9
118	9	7	9
119	8	10	8
120	7	5	8
121	8	8	9
122	6	5	6
123	9	7	9
124	8	9	9
125	5	4	7
126	9	6	10
127	8	5	9
128	2	2	2
129	7	6	9
130	9	7	9
131	10	8	10
132	9	7	9
133	9	6	8
134	7	6	9
135	9	8	9
136	8	7	10
137	5	5	5
138	6	4	7
139	7	5	8
140	9	6	9
141	7	5	7
142	8	9	4
143	9	6	8
144	10	9	9
145	9	6	8
146	7	6	9
147	9	8	9

148	8	7	10
149	5	5	5
150	6	4	7
151	5	4	7
152	9	6	10
153	8	5	9
154	9	7	9
155	10	8	10
156	9	9	10
157	8	7	8
158	8	8	8
159	9	4	8
160	8	7	8
161	9	7	8
162	8	10	8
163	7	5	8
164	8	8	9
165	8	5	9
166	9	7	9
167	6	5	5
168	6	6	7
169	9	7	9
170	9	9	7
171	10	9	9
172	5	4	5
173	7	5	7
174	8	7	8
175	8	8	8
176	9	4	8
177	8	7	8
178	9	7	8
179	8	10	8
180	7	5	8
181	8	8	9
182	8	8	9
183	6	5	6
184	5	4	5
185	9	7	9
186	10	9	10
187	9	6	8
188	10	7	8
189	8	5	9
190	9	9	9
191	7	7	7
192	9	7	9
193	8	9	9
194	8	5	9
195	9	7	9
196	6	5	5
197	6	6	7
198	10	10	10
199	10	8	10
200	9	9	10
201	8	7	8
202	8	8	8
203	9	4	8
204	8	7	8
205	9	7	8
206	8	10	8
207	7	5	8
208	8	8	9
209	8	5	9
210	9	7	9
211	6	5	5
212	6	6	7

213	9	7	9
214	9	9	7
215	10	9	9
216	5	4	5
217	7	5	7
218	8	7	8
219	8	8	9
220	8	5	9
221	5	5	6
222	9	8	8
223	10	8	10
224	9	9	10
225	8	7	8
226	8	8	8
227	9	4	8
228	8	7	8
229	9	7	8
230	8	10	8
231	7	5	8
232	8	8	9
233	8	5	9
234	9	7	9
235	6	5	5
236	6	6	7
237	9	7	9
238	9	9	7
239	10	9	9
240	6	6	6
241	9	8	9
242	8	7	10
243	5	5	5
244	6	4	7
245	5	4	7
246	9	6	10
247	8	5	9
248	9	7	9
249	8	10	8
250	7	5	8
251	8	8	9
252	6	5	6
253	9	7	9
254	8	9	9
255	5	4	7
256	9	6	10
257	8	5	9
258	8	9	4
259	9	6	8
260	10	9	9
261	9	6	8
262	7	6	9
263	9	8	9
264	8	7	10
265	5	5	5
266	6	4	7
267	5	4	7
268	9	6	10
269	8	5	9
270	9	7	9

Ответы для компании ООО «СЗ «ГК Атлант»»

№ респондента	Оценка лояльности	Оценка рациональной удовлетворенности	Оценка рациональной удовлетворенности
1	9	9	9
2	6	6	6
3	8	9	7
4	9	9	7
5	10	9	7
6	9	8	7
7	7	6	7
8	9	9	8
9	8	8	7
10	7	6	7
11	9	9	8
12	10	10	8
13	9	8	8
14	9	9	7
15	10	9	7
16	7	7	7
17	8	8	6
18	9	8	6
19	7	7	6
20	9	9	8
21	10	10	7
22	7	6	7
23	9	9	8
24	8	8	7
25	7	6	7
26	9	9	8
27	10	10	8
28	9	8	8
29	5	5	5
30	7	9	6
31	8	8	7
32	9	10	7
33	9	9	8
34	10	10	8
35	9	9	9
36	9	9	8
37	8	8	7
38	7	6	7
39	9	9	8
40	10	10	8
41	9	8	8
42	9	9	7
43	10	9	7
44	7	7	7
45	8	8	6
46	9	8	6
47	7	7	6
48	9	9	8
49	10	10	7
50	7	6	7
51	9	9	8
52	8	8	7
53	7	6	7
54	9	9	8
55	10	10	8
56	9	8	8
57	5	5	5
58	7	9	6
59	8	8	7
60	6	7	5
61	8	8	7
62	9	9	8
63	8	8	7
64	7	6	7
65	9	9	8
66	10	10	8
67	9	8	8
68	9	9	7
69	10	9	7
70	7	7	7
71	8	8	6
72	9	8	6
73	7	7	6
74	9	9	8
75	10	10	7
76	7	6	7
77	9	9	8

78	8	8	7
79	7	6	7
80	9	9	8
81	10	10	8
82	9	8	8
83	8	9	8
84	7	9	6
85	7	7	7
86	8	8	6
87	9	8	6
88	7	7	6
89	9	9	8
90	10	10	7
91	7	6	7
92	9	9	8
93	8	8	7
94	7	6	7
95	9	9	8
96	10	10	8
97	9	8	8
98	5	7	5
99	7	9	6
100	8	8	7
101	6	7	5
102	8	8	7
103	9	9	8
104	8	8	7
105	7	6	7
106	9	9	8
107	10	10	8
108	9	8	8
109	9	9	7
110	10	9	7
111	8	8	7
112	9	10	7
113	9	9	8
114	10	10	8
115	9	9	9
116	9	9	8
117	8	8	7
118	7	6	7
119	9	9	8
120	10	10	8
121	9	8	8
122	9	9	7
123	10	9	7
124	7	7	7
125	8	8	6
126	9	8	6
127	7	7	6
128	9	9	8
129	10	10	7
130	7	6	7
131	9	9	8
132	7	9	6
133	8	8	7
134	6	7	5
135	8	8	7
136	9	9	8
137	8	8	7
138	7	6	7
139	9	9	8
140	10	10	8
141	9	8	8
142	9	9	7
143	10	9	7
144	8	8	7
145	9	9	9
146	6	6	6
147	8	9	7
148	9	9	7
149	10	9	7
150	9	8	7
151	7	6	7
152	9	9	8
153	8	8	7
154	7	6	7
155	9	9	8
156	10	10	8
157	9	8	8

158	9	9	7
159	10	9	7
160	7	7	7
161	8	8	6
162	9	8	6
163	7	7	6
164	9	9	8
165	10	10	7
166	8	8	7
167	6	7	5
168	8	8	7
169	9	9	8
170	8	8	7
171	7	6	7
172	9	9	8
173	10	10	8
174	9	8	8
175	9	9	7
176	10	9	7
177	8	8	7
178	9	10	7
179	9	9	8
180	10	10	8
181	9	9	9
182	9	9	8
183	8	8	7
184	7	6	7
185	9	9	8
186	10	10	8
187	9	8	8
188	9	9	7
189	10	9	7
190	7	7	7
191	8	8	6
192	9	8	6
193	7	7	6
194	9	9	8
195	10	10	7
196	7	6	7
197	9	9	9
198	6	6	6
199	8	9	7
200	9	9	7
201	10	9	7
202	9	8	7
203	7	6	7
204	9	9	8
205	8	8	7
206	7	6	7
207	9	9	8
208	10	10	8
209	9	8	8
210	9	9	7
211	10	9	7
212	7	7	7
213	8	8	6
214	9	8	6
215	7	7	6
216	9	9	8
217	10	10	7



## АНКЕТА ДЛЯ КЛИЕНТОВ ЗАСТРОЙЩИКОВ

Здравствуйте! Предлагаем Вам принять участие в опросе, связанном с выявлением вашего отношения к компании застройщику, у которого вы приобрели жилье. Анкета анонимна, а полученные данные будут использованы в научных целях.

1. Укажите ваш пол:

- мужской
- женский

2. Укажите ваш возраст:

- до 25
- 25 – 35
- 35- 40
- 40 - 60

3. (Вопрос для клиентов компании «Брусника»).

Согласны ли вы с данным утверждением?

«Брусника» – это своеобразная марка «лучшей жизни», «как будто не в России»: фирменный европейский стиль жилых комплексов, обустроенные дворы в формате lounge-зон, принадлежность к такой компании, которая имеет свой почерк и имя, что вызывает желание стать частью этого, иметь такой стиль жизни.

- Да
- Нет

4. Оцените, пожалуйста, по шкале от 1 до 10 вероятность того, что вы порекомендуете компанию друзьям и знакомым. Где 1-6 – совсем не рекомендуете, 7-8 – нейтрально относитесь, 9-10 – порекомендуете.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Оцените, пожалуйста, от 1 до 10 удовлетворенность качеством и функционалом квартиры и жилого комплекса, где – 1-6 абсолютно не

удовлетворен, 7-8 – нейтрально, 9-10 – абсолютно удовлетворен.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Оцените по шкале от 1 до 10 ваше эмоциональное состояние и чувство эмоциональной удовлетворенности, где 0-6 – совсем нет эмоциональной удовлетворенности и привязанности, 7-8 – нейтрально, 9-10 – эмоционально удовлетворены, нравится ощущение причастности к данной компании.

7. (Вопрос для клиентов компании «Брусника»).

Назовите 3 прилагательных или словосочетания, которые, по вашему мнению, описывают компанию «Брусника» (что первое пришло в голову при упоминании этого застройщика)?

---

## ОТЧЕТ ПО ФОКУС-ГРУППЕ

## I. Исходная информация.

Фокус-группа была проведена 28.05.2022 в очном формате. Участниками фокус-группы выступили 10 человек – клиенты компании «ГК Атлант», которые имеют низкий уровень эмоциональной удовлетворенности от работы с компанией.

## II. Цель.

Цель - выявить отношение целевой аудитории компании ГК Атлант к ребрендингу компании и дополнить имеющиеся рекомендации.

## III. Задачи и методика исследования.

Задачи фокус-группы:

1. Узнать мнение аудитории о компании до предполагаемого ребрендинга.
2. Узнать мнение о компании после предполагаемого ребрендинга с помощью моделирования ситуации (презентация возможных изменений).

Вопросы для фокус-группы (первый пункт)

1. Что вам понравилось, что вы не поняли или вам не понравилось в представленной информации?
2. На что вы обратили внимание в первую очередь, что вас заинтересовало?
3. Какая первая реакция у вас была при знакомстве с этой информацией до момента покупки и была ли она вообще?
4. Какие чувства вы испытывали в процессе общения?
5. Что из этого реально, а что лишь слова, совпадает ли озвученное с реальностью?

Вопросы для фокус-группы (второй пункт):

1. Что вам понравилось, что вы не поняли или вам не понравилось в представленной информации?
2. На что вы обратили внимание в первую очередь, что вас

заинтересовало?

3. Есть ли здесь что-то лишнее, что, по-вашему мнению, не стоит упоминать?

4. Есть ли у вас рекомендации, что стоит добавить, что изменить?

5. Какое у вас общее впечатление о ребрендинге?

6. Представьте, что вы сотрудничаете с таким застройщиком, при этом качество строительство осталось прежним, смоделируйте, какой уровень эмоциональной удовлетворенности у вас сейчас? (поставьте оценку от 1 до 10, где 1-6 – неудовлетворительно, 6-7 – нейтрально, 8-10 удовлетворительно)

Время на обсуждение каждого вопроса – 10 – 15 минут, перерыв 15 минут. Общее время проведения – 2 ч.10 мин.

Фокус-группа проходила в формате групповой дискуссии на заявленные вопросы. Беседа проходила в неформальной обстановке. Основным, озвученным модераторами в начале и принятым участниками, правилом, было выражение честного искреннего мнения. Велась аудиозапись беседы. Участники не знакомы друг с другом и с модераторами.

#### IV. Состав группы:

1. Участник 1. Михаил П., 37 лет, индивидуальный предприниматель, женат. Приобрел двухкомнатную квартиру в «ГК Атлант» в 2021 году для проживания.

2. Участник 2. Владислав О., 35 лет, директор по сбыту в ООО «Чистый город», женат, есть ребенок. Приобрел двухкомнатную квартиру в «ГК Атлант» в 2021 году для проживания.

3. Участница 3. Екатерина С., 42 года, главный бухгалтер ООО «Курганхиммаш», замужем, двое детей. Приобрела 1-комнатную квартиру в «ГК Атлант» в 2021 году для дочери.

4. Участница 4. Анастасия С., 37 лет, управляющая ресторана «Палермо», в отношениях, детей нет. Приобрела квартиру 1+ в «ГК Атлант» в 2021 г. для проживания.

5. Участница 5. Юлия Б., 34 года, HR-менеджер ПАО «Сбербанк»,

замужем, есть ребенок. Приобрела квартиру 1+ в 2021 г. для проживания.

6. Участник 6. Алексей М., 32 года, индивидуальный предприниматель, женат, детей нет. Приобрел двухкомнатную квартиру в «ГК Атлант» в 2021 г. для проживания.

7. Участница 7. Наталья Я., 36 лет, индивидуальный предприниматель, замужем, есть ребенок. Приобрела двухкомнатную квартиру в «ГК Атлант» в 2021 г. для проживания

8. Участник 8. Сергей Ш., 40 лет, директор по сбыту ООО «Курганстрой», женат, 2 детей. Приобрел трехкомнатную квартиру в «ГК Атлант» в 2021 г. для проживания.

Группа набиралась по результатам проведения анкетирования. Основные критерии: клиенты компании «ГК Атлант», возраст (30-45); уровень дохода (средний и выше среднего); в отношениях/ в браке.

#### V. Сценарий фокус-группы:

1. Модератор приветствует участников и озвучивает правила.(5 минут)

#### Вступительное слово:

Дорогие участники, добрый день. Меня зовут Демишева Алена, я представляю компанию «ГК Атлант». Хочу сразу выразить благодарность за Ваше согласие участвовать в нашей фокус-группе. Основная наша задача - выявить отношение целевой аудитории компании ГК Атлант к ребрендингу компании и дополнить имеющиеся рекомендации. Для этого нам нужна ваша помощь. Ваш опыт действительно бесценный для нас, поскольку вы являетесь нашими клиентами. Мы стремимся к изменениям и нам очень важно ваше мнение в этом вопросе.

Как многие из Вас знают, фокус-группа подразумевает групповую дискуссию на заявленные вопросы. Самым главным правилом является честное искреннее мнение и то, что в фокус-группе нет правильных и не правильных ответов. Важна сама дискуссия и озвучивание всех Ваших честных мнений. Поэтому у всех будет возможность высказаться, и мы просим это делать. С

целью дальнейшего анализа дискуссии ведется аудиозапись беседы. Фокус – группа будет проходить по такому плану: сначала мы знакомимся в течение 15 минут, затем вам будет представлена презентация, содержащая информацию о нашей компании в том объеме, которая представлена в открытом доступе для всех потенциальных клиентов. Далее мы обсуждаем увиденное, высказываем свое мнение. На этот блок уделяется 50 – 60 минут. Затем следует перерыв 15 минут. Далее мы приступаем ко второму блоку – непосредственно ребрендингу, где вам также будет представлена презентация, по завершению которой следует обсуждение по вопросам. На этот блок также выделяется 50-60 минут. В перерыве вам будет предложен чай или кофе.

2. Затем модератор предлагает участникам кратко (не более двух минут каждый) рассказать о себе. (Назвать имя, сказать о себе то, что участник считает важным рассказать о себе в профессиональном плане). Участники представляются в том порядке, который они определяют сами, беря слово по желанию. (15 минут)

3. Основная часть 1. (50-60 минут)

Присутствующим транслируется презентация, в которой представлена информация о ООО «ГК Атлант». В первую очередь представлена общая информация о компании, ее характеристика, которая размещена на официальном сайте компании, в группе ВКонтакте. Далее представлено визуальные решения компании: корпоративные цвета, логотип, оформление страниц в социальных сетях и официального сайта, лендингов жилых комплексов. После этого представлены характеристики продуктов компании: какие дома построены, какие строят, какая информация предоставляется клиентам в открытом доступе, какие есть бонусы и льготы, специальные условия, как преподносится информация на сайте и в социальных сетях. Далее раскрывается информация о точках контакта: представлены изображения официального сайта, социальных сетей, где виден стиль их ведения, стиль общения и комментирования, также представлены фото офиса, вывесок, указателей, сотрудников, точек продаж в домах и пр.

После представленной информации начинается обсуждение по вопросам. Каждый участник высказывает свое мнение в свободной форме. При желании можно вернуться к конкретным слайдам.

4. Перерыв.(15 минут)

5. Основная часть 2. (50-60 минут)

Аудитории транслируется вторая презентация, где рассмотрены те же самые блоки, но измененные под концепцию ребрендинга (в том числе и визуальное оформление сайта, социальных сетей, изменение корпоративных цветов, логотипа, изменение информации о застройщике на официальном сайте, расширение информации и изменение стиля ведения социальных сетей, изменение визуальной составляющей оформления офисов, сотрудников и всех остальных точек контакта, приведение к единой концепции). Далее присутствующие вновь начинают обсуждение, где высказывают свое мнение о предложенных изменениях, а также предлагают другие варианты (если они есть) изменений. Также они должны поставить оценку от 1 до 10 (как делали это ранее) данной концепции.

6. Финальная часть. (10 минут)

В процессе проведения встречи фиксировались основные моменты, в завершении ее – подводятся итоги и озвучиваются основные выводы. Модератор обращается к участникам с просьбой дать обратную связь и по необходимости дополнить сказанное.

8. Модератор благодарит участников и завершает встречу.

Ответы участников.

Блок 1.

1. Что вам понравилось, что вы не поняли или вам не понравилось в представленной информации?

2.

Участник	Ответ
Михаил П.	<p>1) Мне понравилось то, что много информации о надежности застройщика, много сертификатов, вся документация, есть какие-то цифры о компании, это значит что компания давно на рынке, есть какая то статистика. Не понравилось что представлены сухие факты, как будто сайт делался «на коленке» и по шаблону многих других сайтов, которые сделаны 5-10 лет назад. Визуал тоже оставляет желать лучшего, вообще не остается в памяти, рядовой логотип.</p> <p>2) А вот страницы жилых комплексов сделаны очень хорошо, у каждого свой стиль, много информации, качественное оформление. Не скажу, что я сразу захотел приобрести там квартиру, но по крайней мере информация исчерпывающая. Еще мне нравится как соц.сети дополняют сайты, там в постах рассказываются различные «плюшки» квартир, варианты ремонта, мне очень нравится такое, я вот после просмотра соц. сетей и задумался о покупке.</p> <p>3) Вот с айдентикой у них проблемы. Как я говорил уже, и логотип, и оформление очень хромает, нет единой концепции, просто не запоминаешь саму компанию. Я когда приходил в офис, то не сразу его нашел. Ощущения, как будто приходишь в свою бухгалтерию, а не в компанию, где тебе продают что-то (тем более квартиры).</p>
Владислав О.	<p>1) Мне подача не понравилась, очень мало информации и после прочтения хочется задать множество вопросов. Социальные сети толком не ведутся, я хотел задать вопросы на этапе просмотра, но кроме как по телефону связаться не смог с компанией, не понимаю, кто вообще ведет их.</p> <p>2) Вот представление домов мне тоже нравится, исчерпывающая информация, однако то же самое замечание – любой вопрос решается только по телефону, нет даже чата чтоб решить какие-то мелкие вопросы. В целом этот пункт мне нравится.</p> <p>3) Компания абсолютно безликая, все что показано – не вызывает у меня никаких эмоций, не обращает на себя внимания. Я еще 10 таких застройщиков назову и ни на одном не захочу остановиться.</p>
Екатерина С.	<p>1) А мне очень нравится фактическая информация, не люблю, когда много пишут воды о себе, а здесь все четко и понятно, все выделено, хочется ему доверять. Но я согласна с тем, что возникает еще ряд вопросов, мало фактов, не понятно, какие выгоды я получу конкретно от этого застройщика.</p> <p>2) А вот мне не очень нравится этот раздел, просто потому что я вижу отчетливую рекламу: то, что строится и нужно продать – пытаются активно «впарить», а как же информация по другим ЖК? Там уже и сайты не такие красивые, и информации мало. А страница Династии (где я квартиру и купила) вообще ничего не говорит, просто слова общие, купила только после общения личного и показа.</p> <p>3) Меня не смущает отсутствие единого исполнения или то, что то один из многих таких же по тем фото, что представлены. Но мне кажется, это вредит самой компании, поскольку застройщиков очень много, и не все выбирают по рекомендациям других, а я бы не пошла к этому застройщику, если бы выбирала квартиру без какой-то первичной информации. Из всех позиций указанных наверно могу выделить только сотрудников, девушка в отделе продаж, Ольга, очень приятный человек и видно, что умеет работать, а не просто продавать, возможно, она была решающим фактором для меня. А все остальное я не запомнила.</p>



Анастасия С.	<p>Мне вообще не нравится ни визуализация сайта, ни та информация которая предоставлена, я согласна с Михаилом, ощущение что на сайте прилично сэкономили, а социальные сети вообще без комментариев, ни единого стиля, ни какой-то изюминки в ведении, никакой информации там не найдешь кроме рекламирования своих квартир.</p> <p>Информация о проектах мне тоже нравится, я посмотрела страницу ЖК Сказка и влюбилась, очень захотелось как минимум посмотреть вживую на это все. Видно, что в данном случае все более проработано.</p> <p>3) Честно говоря, большинство из этого у меня вызвало отторжение, когда я пришла в офис. Ужасающий темный коридор, множество дверей, мне стало некомфортно, еще и потребовалось время, чтоб найти. Но потом на контрасте сыграло общение с сотрудником отдела продаж – Светланой, вот тогда мое мнение укрепилось о покупке.</p>
Юлия Б.	<p>1) Представление информации мне в целом нравится, ничего лишнего, приятная цветовая гамма. Но она абсолютно неполная. Мне только приличном общении начали предлагать какие-то бонусы, рассказывать о их плюсах и прочее, подтверждать информацию. Это ладно я решила позвонить, каким-то б чувством, но при первом просмотре вообще не за что зацепиться (строят то много сейчас, к кому пойти – не понятно).</p> <p>Мне нравится, что у них много внимания уделяется каждому проекту, каждый какой-то особенный, со своим стилем. Но вот мне не нравится, что нет одного стиля, нет узнаваемости, что этот ЖК построил Атлант. Они все интересные, но очень разные. А мне бы хотелось ощущать фирмач, что вот я живу не просто в доме какого-то застройщика, а известного.</p> <p>3) Я не понимаю значение слова точка контакта. Все предложенное здесь, по сути, никаким образом не контактировало со мной, даже вывеску я не увидела сразу, когда пришла, а чтобы найти офис, еще пришлось постараться, соглашусь со своими коллегами. О сотрудниках отдела продаж мне особо сказать нечего, хорошо работают, приятные в общении, но ощущение, что чего-то не хватило. Скажу честно, мне очень нравились предложения компании Брусника, мне нравится ощущение, что я приобрела что-то известное, ощущение престижа вот этого. Но у них слишком высокий ценник и по отзывам знакомых качество оставляет желать лучшего. А в такой масштабной покупке я все же решила довериться качеству.</p>
Алексей М.	<p>1) Соглашусь с коллегами, информация мне показалась неполной. Организационными вопросами покупки больше занималась жена, но первоначально мы оба изучали информацию. Возникло много вопросов, пришлось общаться лично. Дизайнерские решения меня мало интересуют, по этому поводу комментариев у меня нет.</p> <p>2) Вот информация о самих ЖК исчерпывающая, все понравилось, в социальных сетях мне понравились показы квартир, какие то модели как это может выглядеть, и наверно это сыграло важную роль, почему мы решили позвонить туда.</p> <p>3) Насчет точек контакта мне сказать нечего, я не обращал внимания на эти детали. Но как я понимаю, мы говорим о вещах, которые оказывают на нас влияние, и я вот могу к этому добавить такую вещь как «общительность» самой компании. Не знаю, как лучше это объяснить, но я вижу красивое преподнесение самого продукта, но вот с компанией я так и не познакомился, а я как ИП люблю узнавать саму организацию, а в данном случае лишь фактические данные, однобокие. Поэтому с одной стороны меня все устраивает по качеству и прочему, а вот чего-то не хватает. Я привык знакомиться с компаниями как с людьми, здесь этого не состоялось.</p>

Наталья Я.,	<p>1) Мне тоже показалось, что мало информации, но меня на самом деле мало интересуют слова о компании, мне важнее сам продукт. Мне нравится ведение социальных сетей, интересные посты у них. Но также малоинформативные, хотя это можно узнать и по телефону все. Но конечно, для компании это весомый минус, потому что клиент должен иметь возможность получить полную информацию до обращения, чтоб знать, с кем иметь дело.</p> <p>2) А вот страницы ЖК, информация вся в сети по этому поводу, мне понравилась. Есть понимание, какие проданы квартиры, а какие нет, о планировках и площадях, да еще и предлагают модели ремонта в социальных сетях – это же прекрасно!</p> <p>3) Соглашусь с присутствующими здесь, нет какой-то индивидуальности. Я даже до сегодняшнего дня не знала, как выглядит их логотип. Мне не столь важно, как выглядит их реклама или сайт визуально, но мне не хватает какой-то одной концепции, хочется быть частью общности людей, сказать гордо, что мы купили квартиру у Атланта, как знак качества, а по факту мы просто живем в хорошей качественной квартире.</p>
Сергей Ш.	<p>1) Я вообще вижу всю представленную информацию в первый раз, выбирали квартиру мы сразу напрямую, обзванивая, по отзывам знакомых. Мне кажется, что тут правда очень ограниченно все представлено, я при личном общении узнал гораздо больше, что тут есть. По сути, все касается только сроков строительства, каких-то цифр, а вот, например, свои акции по типу помощи с переездом они не назвали, а мне вот очень это понравилось, и может быть, кому-то пригодилось бы и обратили бы на это внимание.</p> <p>2) А вот здесь все очень даже полно расписано, еще бы добавили фото квартир или проектов, что в социальных сетях, и было бы вообще прекрасно, здесь замечаний нет у меня.</p> <p>3) Из представленного особо мне ничего не запомнилось, я даже не запомнил их логотип. Только форму написания слова «Атлант». Мне очень понравилась девушка в отделе продаж, не помню имя к сожалению. Но вот большой минус у них – это как офис выглядит и сотрудники. Ощущение, как в какую-то шаражину кантору попал, даже нет нигде обозначения, что это застройщик «ГК Атлант». Просто офисные столы и девушки красивые, но одеты как на прогулку с собакой, ну что это такое. Я считаю, что это очень портит имидж организации. Ну, нет одного какого-то стиля, я не знаю, какие ассоциации у меня возникают при упоминании этой компании, безлико как-то, хоть и качество на высоте. Все равно ведь встречают по одежке.</p>

3. На что вы обратили внимание в первую очередь, что вас заинтересовало?

Участник	Ответ
Михаил П.	Я обращаю внимание в первую очередь на надежность: добросовестный ли застройщик, выполняет ли он свои обязательства. Здесь есть нужная мне информация. О выгоде я думаю уже потом. Также меня заинтересовали различные варианты ипотеки.
Владислав О.	Я тоже обратил внимание на то, что застройщик ответственный, можно довериться.
Екатерина С.	Мне из представленной информации больше всего интересны условия для покупки, а также оснащенность ЖК, есть ли детская площадка,

	потому что квартиру выбирала для дочери в подарок.
Анастасия С.	Я тоже обращаю внимание на характеристики застройщика, уже большой плюс, что вообще есть какая-то информация, потому что о некоторых застройщиках нет вообще никакой информации в сети, только сами квартиры.
Юлия Б.	А мне вот из всего, что демонстрировалось, больше всего запомнилась страница для ЖК Династия, он такой необычный, стильный, мне кажется. А так, из словесной информации я тоже в первую очередь смотрю на характеристики застройщика.
Алексей М.	Я обращаю внимание на саму компанию, а потом уже на ее продукт, поэтому первым делом меня привлекла информация о застройщике.
Наталья Я.,	А мне вот всегда социальные сети изучать нравится, я первым делом всегда ищу там страницы, а не на официальном сайте. Поэтому больше всего меня заинтересовал этот аспект, особенно рубрика с ремонтами.
Сергей Ш.	Первым делом я обращаю внимание на оснащенность, что предлагается от застройщика и какие условия. Например, очень интересует вопрос с парковками и машиноместами, поэтому всегда изучаю эту информацию первой. И отзывы о застройщике, а что они сами пишут о себе – это второстепенное.

4. Какая первая реакция у вас была при знакомстве с этой информацией до момента покупки и была ли она вообще?

Участник	Ответ
Михаил П.	Когда встал вопрос о покупке квартиры, я в первую очередь узнавал у знакомых, где порекомендуют, поскольку много отзывов было о этой компании, то я начал изучать ее. На самом деле, по сравнению с некоторыми другими компаниями, тут еще достаточно исчерпывающая информация. Но я все равно находился в небольшом замешательстве, потому что мне этого мало. И не очень структурировано все.
Владислав О.	Я тоже искал квартиру больше по отзывам, мне порекомендовали. Но когда я начал изучать информацию, то захотелось задать множество вопросов. Но в целом было положительное мнение. Радовало, что со мной шли на контакт и спокойно отвечали на все вопросы.
Екатерина С.	Мне понравилось, кратко, лаконично, есть информация о проектах. Но скучновато, больше меня впечатлили другие застройщики, а купила квартиру здесь, потому что условия были более выгодные и квартира больше понравилась.
Анастасия С.	Вообще у многих застройщиков беда с предоставлением информации, Атлант в этом плане не выделяется. Мне было некомфортно изучать информацию, но хотя бы есть какая-то четкая информация. А квартиру я здесь выбрала уже после личного общения.
Юлия Б.	Соглашусь со своими коллегами, я испытывала замешательство, поскольку мало информации. Но надо отдать должное, удобная навигация на сайте. А когда пришла лично, то уже появилось какое-то понимание о компании (но в офисном здании неудобно).
Алексей М.	Первая реакция была максимально нейтральная, поскольку таких застройщиков много и он ничем не выделялся. А когда начал изучать, то понял, что компания предлагает очень интересные варианты. А опыт взаимодействия с отделом продаж оставил великолепные впечатления.

Наталья Я.,	Эмоций вообще никаких не возникало, обычный сайт застройщика. А вот при личном общении сотрудница меня очень расположила. Но жаль, что не чувствуется полного удовлетворения от сделки, поскольку хотелось бы нечто большее, чем просто хорошая квартира.
Сергей Ш.	Как я и говорил, информацию я видел сейчас впервые, поэтому никаких чувств описать не могу. А про отел продаж я уже говорил, что там очень приятные люди, но вот первое впечатление не радостное.

### 5. Какие чувства вы испытывали в процессе общения?

Участник	Ответ
Михаил П.	По общению приятные работники, быстро отвечают, знают все в своей работе. Но ничего сверх этого я назвать не могу.
Владислав О.	Вот люди этой компании действительно выделяют ее среди других. Мне посчастливилось пообщаться не только с сотрудниками отдела продаж, но и с директором. Все люди на раз-два располагают к себе, отвечают на все вопросы, это радует. Благодаря им изменилось мое первое не совсем положительное впечатление.
Екатерина С.	Соглашусь, у меня остались наилучшие впечатления от общения с Ольгой, она всегда выходила на связь, сообщала обо всех моментах в процессе продажи.
Анастасия С.	Моя менеджер – Светлана, тоже оставила очень приятные впечатления. По сути, она мне все и рассказала, и предложила.
Юлия Б.	Мне приятно было общаться, но не более. А место их расположения меня вообще не впечатлило, скорее, наоборот оставило неприятные впечатления. Мне лучше воспринимать визуальную информацию, изучить все самостоятельно.
Алексей М.	У меня остались приятные впечатления. Так получилось, что пришлось работать с двумя сотрудниками, от обоих я в восторге. У этой компании очень ценные сотрудники.
Наталья Я.,	Я в целом осталась равнодушна, хороший сервис и не более. Как ранее подчеркнул один из присутствующих, встречают по одежке, и первое впечатление у меня было неприятное, я долго ждала, когда со мной начнут работать. Сам сотрудник был приятный в общении, но не вижу целостности, как будто я пришла в больницу за справкой.
Сергей Ш.	Полностью согласен с вами. У меня были очень противоречивые чувства, поскольку очень неопытно выглядит все, как будто решили сэкономить, может это конечно фишка такая, неформальная, но тогда стоило это сделать как-то более целостно. А потом я пообщался с сотрудницей и очень расположился к ней, не смотря на мое первое негативное впечатление. Настоящий профессионал своего дела.

### 6. Что из этого реально, а что лишь слова, совпадает ли озвученное с реальностью?

Участник	Ответ
Михаил П.	Пока никаких проблем не возникало, все, что было заявлено – выполняется.
Владислав О.	Заявлялись индивидуальные условия по ипотеке, в итоге условия стандартные. Менеджеры в отделе продаж активно рассказывали про шумоизоляцию и про то, что якобы не будут мешать соседи, в итоге ожидания оказались завышены. В остальном нареканий нет.

Екатерина С.	Я была приятно удивлена, что практически все из обещанного – реальность (особенно то, что дома сдаются раньше срока). У нас были небольшие проблемы с УК, но они разрешились.
Анастасия С.	Соглашусь, пока расхождений не увидела, застройщик добросовестно выполнил все свои обязанности, организовал помощь с переездом, при этом за гораздо меньшую сумму, чем я сама планировала это делать.
Юлия Б.	По качеству проблем не возникало, а вот с сервисом пару раз было, когда ломался лифт, то долго не могли дозвониться. В целом в остальном все было выполнено (вся информация, что на сайте содержится).
Алексей М.	У меня в данный момент никак не может решиться вопрос с машиноместом, хотя по договору оно должно быть. В остальном проблем нет.
Наталья Я.,	Никаких негативных моментов не было. Я бы наоборот сказала, что реальность превышает ожидания, потому что много информации я узнала только по факту заключения договора, чему я была приятно удивлена.
Сергей Ш.	У меня такая же ситуация. Единственное, неприятно было, прочитав информацию о супернадёжном застройщике, увидеть потом непримечательные офис, где не сразу понятно что это вообще офис продаж. Но потом при общении все встало на свои места и пока что проблем не возникало, все как и обещалось.

## Блок 2.

1. Что вам понравилось, что вы не поняли или вам не понравилось в представленной информации?

Участник	Ответ
Михаил П.	<p>1) Мне нравится подача, единый стиль, уже видна какая-то концепция. Цветовая гамма тоже подобрана удачно. Но я бы поработал еще над интерфейсом, добавил бы какие-то фишки на сайте, чтобы клиенту было интересно, например 3Д-тур по квартире, дому. Характеристика застройщика хорошо прописана, но возможно слишком нарочито, может показаться что слишком много обещаний, мол, вот вам все и сразу.</p> <p>2) Я согласен, что единая концепция зданий хороший ход, но возможно это будет дорогостоящее мероприятие, проще выбирать какие-то элементы специфичные, фишки определенные.</p> <p>3) В целом мне понравилось, я запомнил бы такую компанию. Интересно бы было еще посмотреть рекламные проекты, видеоролики, может быть какую-то видеовизитку, где все элементы будут видны.</p>
Владислав О.	<p>1) Уже лучше, но мне не очень нравятся цветовые решения, побольше бы акцентов каких-то, что в памяти останется надолго. Но огромный плюс – вся информация представлена, лаконично и в то же время подробно. Я бы добавил еще различные ссылки, чтобы разбавить визуальную страницу, ибо смотрится немного сумбурно, а вот если сделать больше свободного места, а часть информации по ссылкам разместить, то будет интереснее.</p> <p>2) Здесь мне все нравится, но можно текста поменьше, не хочется много читать.</p> <p>3) В целом это хорошо запоминается и не перегружено, но мне не</p>

	нравится логотип, намудрено как-то.
Екатерина С.	<p>1) Мне тоже нравится в целом подача информации, ее полнота, но, на мой взгляд, лучше больше фактов, почему мне будет выгоднее здесь купить, а не у кого-то другого.</p> <p>2) Я согласна с Михаилом, нарочито как-то выглядит, что все в одном стиле, лучше придумать какой-то символ или нечто такое, что будет запоминаться.</p> <p>3) Мне понравилось, как будто прочитала какую-то книгу или фильм посмотрела, можно еще дополнить какими-нибудь историями или придумать легенду. А вообще, почему так мало задействовано людей? Можно сделать хороший акцент именно на них, потому что сотрудники в этой компании просто замечательные.</p>
Анастасия С.	<p>1) В целом мне нравится концепция, интересная. Не скажу, что очень примечательная, возможно стоит больше акцентировать на теме «родителя», чтобы возникал такой образ. Еще хочу отметить социальные сети, мне очень понравилось, можно добавить еще различные статьи из мира строительства, ипотеки, какие-то лайфхаки домашние и прочие полезные вещи.</p> <p>2) А вот я думаю это вообще лишнее, что-то еще в ЖК добавлять, они хороши сами по себе.</p> <p>3) Вот, какие прекрасные примеры офисов и расположения! Мне бы было приятно там находиться. И мне нравится эмблема, но возможно ее стоит немного упростить. А в целом все классно!</p>
Юлия Б.	<p>1) Вот тут я бы зацепилась взглядом, как минимум мне бы захотелось точно изучить, что это такое, подольше задержаться на этом сайте. А на социальные сети я бы даже подписалась, если бы не купила квартиру, очень интересно выглядит. Я бы предложила еще побольше каких-нибудь акций, розыгрышей, конкурсов для жильцов проводить, не глобальных, а например, на бесплатную пиццу. Мелочь, а приятно.</p> <p>2) А мне вот очень нравится идея с общей концепцией в строительстве, зато сразу ощущаешь себя частью чего то большего, как будто присоединился к какому то сообществу. И для фирмы, я уверена, это было бы хорошо, поскольку здания будут сами как реклама компании.</p> <p>3) Мне бы понравилась такая компания, осталось бы в сознании, и я уверена, с тем качеством, что дает компания, это имело бы успех. Единственное, логотип какой-то своеобразный, я бы что-то попроще и лаконичнее бы выбрала. И да, я согласна насчет комментария про людей, почему здесь нет на них акцента?</p>
Алексей М.	<p>1) Мне понравилась концепция, вот теперь я бы обратил внимание на компанию без каких-то отзывов знакомых. Мне нравится, как отражена информация, все по делу написано, плюс интересные социальные сети, я бы там тоже подчеркнул для себя что-то нужное.</p> <p>2) Мне не особо принципиально внешнее оформление, но если абстрактно подумать, то это интересно. Но я бы тоже лучше предложил просто какую-то фишку придумать (например, террасы, специфичные дворы, музыка в лифте и т.д.)</p> <p>3) Мне все понравилось, особенно с офисами интересно, ведь, правда, это основное место, где на клиента могут повлиять, мне показались очень интересными эти решения.</p>
Наталья Я.,	<p>1) Я бы тоже хотела отметить социальные сети, очень интересно. А вот информацию я бы по-другому преподнесла, по блокам, мне вот не очень</p>

	<p>важно это все, а кому-то интересно, и вот можно было бы просто всю информацию разбить на разные блоки, чтобы было удобно.</p> <p>2) Мне нравится это представление, но и раньше было не хуже.</p> <p>3) Я мало представляю, насколько это может быть реализуемо (решения с офисом), но задумка интересная. Остальные решения тоже хорошие, я бы еще добавила видеоролики.</p>
Сергей Ш.	<p>1) Вот тут интересно, все четко и понятно. Про социальные сети не знаю, не слежу. А так очень привлекательно.</p> <p>2) Мне больше нравилось, как было до этого. Здесь как-то вторично и не естественно, как-будто очень рекламно.</p> <p>3) Вот здесь мне очень понравилось решение с офисом, все стильно, аккуратно, хочется работать. Совсем другое дело! Если б сразу так было, то впечатление было бы на 100 баллов. Я бы тоже добавил еще какие-нибудь видео-форматы, это более впечатляюще выглядит. А так, мне очень нравятся предложенные решения.</p>

2. Есть ли у вас рекомендации, что стоит добавить/исключить, что изменить?

Участник	Ответ
Михаил П.	<p>1) Что касается самого сайта, я бы доработал интерфейс, не очень удобно. Плюс проще воспринимать информацию краткую, а здесь все и сразу. Плюс я бы предложил добавить какой-то интерактив на сайт и в социальные сети, например, видеообзоры, или идеи дизайнов интерьеров, как у ИКЕИ на официальном сайте есть, в социальных сетях добавил бы какое-нибудь приложение, где можно было бы в симуляторе создать свою квартиру мечты. Я вот, например, покупал квартиру без ремонта и мне сложно представить, что именно бы я хотел, а если бы такая прога стояла, то я попробовал бы разные варианты.</p> <p>2) Я думаю, что единый стиль зданий не стоит делать. Лучше придумать какую-то фишку – например, особенные подъезды, цвет краски, элементарно музыка в лифте, как кто-то уже говорил.</p> <p>3) Я бы единственное добавил видео. Может страница на ютубе, где будут вести какие-то влоги, рассказывать об этапах строительства, материалах, которые используются, может быть, рекомендации дизайнеров интерьеров. А еще лучше популярные сейчас короткие ролики тик-ток формата, лучше всего в вконтакте, скорее всего.</p>
Владислав О.	<p>1) Я бы предложил цветовую гамму сделать более яркой, такие приглушенные тона не остаются в памяти. И мне кажется, информация расположена сумбурно, можно это представить более лаконично, разбив на блоки, например, отдельно информация о компании с миссией, целями и прочим, отдельно информация о проектах, с документацией, гарантиями, отзывами. Далее с выгодными предложениями и т.д. Так каждый сможет найти то, что ему нужно и не читать лишнее.</p> <p>2) В части построек я бы не менял ничего, разве что та же рекомендация – все по блокам разместить.</p> <p>3) Логотип бы изменил: что-то лаконичнее, тут прямо буквально понимается название Атлант, это как-то не интересно, может быть лучше с написанием поиграть или просто какие-то символы графичные.</p>
Екатерина С.	<p>1) Я бы добавила больше фактической информации, без лишней воды. И может быть больше участия в социальных сетях. Розыгрыши какие-нибудь, акции, было бы очень интересно. И я согласна с Михаилом,</p>

	<p>приложения-симуляторы это интересно (но не знаю, насколько дорого это получится).</p> <p>2) На страницах я бы разместила еще дополнительно модели или чертежи конечного результата, чтобы понимать, что ожидается в будущем. Еще, если застройщик позиционирует себя как «родитель», очень надежный и т.д., то стоит добавить отзывы, чат с сотрудниками продаж, может быть даже какой-то блок, где можно оставлять свои предложения, что бы хотелось видеть и т.д. А с теми, кто уже приобрел квартиру, поддерживать обратную связь, узнавать, что не устраивает, какие есть пожелания и пр. Может быть в официальной группе в ВК, а может быть чат в телеграмме, например.</p> <p>3) Я бы добавила только какие-нибудь истории. Все-таки «Атлант» очень звучное имя, можно дополнять концепцию. Плюс я бы сделала акцент на людях, которые там работают. Может быть, какие-то блоки с характеристикой, рассказами от каждого из них, больше фото. Человеческий фактор часто притягивает сильнее, чем что-то обезличенное.</p>
Анастасия С.	<p>1) Я бы добавила какие-то статьи о строительстве, о ситуации в мире, потому что, например, меня волнует эта ситуация, мы хотим сестре покупать квартиру, и было бы хорошо иметь надежный источник информации.</p> <p>2) Я считаю, что блок с домами стоит оставить, как было, без лишних дополнений.</p> <p>3) Я бы тоже предложила упростить логотип.</p>
Юлия Б.	<p>1) Я бы предложила еще побольше каких-нибудь акций, розыгрышей, конкурсов для жильцов проводить, не глобальных, а например, на бесплатную пиццу. Мелочь, а приятно.</p> <p>2) Я за то, чтобы строить здания в одной стилистике, но не одинаковые, а чтобы ощущался почерк «Атланта», так сказать. Может быть цветовая гамма одна, или дворы с какой-то фишкой.</p> <p>3) Я согласна, логотип бы я попроще сделала. И акцент на людях-сотрудниках. И было бы замечательно, если б директор активнее общался с аудиторией. Может быть, канал какой-то на Ютубе, или прямые эфиры, потому что мне импонирует, когда владелец общается с аудиторией, доверие повышается.</p>
Алексей М.	<p>1) Я бы на самом деле ничего не добавлял. Единственное, согласен, информацию сделать более лаконичной, сжатой, в разных блоках.</p> <p>2) Здесь бы тоже предложил какую-то фишку скорее, может быть какие-то брендированные вещи во дворе, в подъезде, сувенирная продукция и т.д.</p> <p>3) А я бы вот еще рекомендовал какие-то совместные акции проводить. У них есть программа лояльности, где скидки предоставляются, так вот можно было бы расширить число компаний. Особенно с автомобилями что-то связанное, ведь почти у каждого жильца есть машина, судя по загруженности парковки, это будет весьма удачное решение.</p>
Наталья Я.,	<p>1) Я бы тоже предпочла информацию по блокам, так гораздо удобнее и не нужно читать все подряд.</p> <p>2) Я бы здесь добавила побольше описаний преимуществ самих квартир, и не в финансовом плане, а в функциональном. Они интересно расписывали это в социальных сетях, я бы добавила такую информацию про каждую планировку, плюс какие-то смоделированные варианты</p>



	<p>дизайна, 3D-тур по квартирам. Я бы вот уже сразу могла привязаться к какой-то квартире, представить там себя, свою семью. Вот еще к стати хорошая идея, добавлять разные описания так сказать моделей жизни в квартире, возможно даже записать аудиозапись с приятным голосом, как мантру кто-то, может, будет слушать и мечтать. Мне бы очень такая фишка понравилась еще на этапе знакомства, я бы уже мысленно представляла себя в этой квартире.</p> <p>3) Тут я бы тоже предложила добавить какой-то видеоформат: видеовизитка, ролики, влоги, не знаю что именно.</p>
Сергей Ш.	<p>1) Мне вот концепция понравилась, но я бы, может быть, цветовую гамму сделал другую. Но и так в целом интересно.</p> <p>2) Я бы не стал делать вот эти все красивые картинки, потому что ощущение что в итоге ожидания не оправдаются. До этого выглядело все более естественно.</p> <p>3) Я даже не знаю, чем тут можно дополнить, предложенные варианты мне все нравятся. Может быть правда, сделать логотип попроще, например просто буква А в каком то интересном исполнении, и это гораздо проще будет вписываться везде. Как буква М у Макдональдса, является их узнаваемой фишкой. Может быть и здесь также.</p>

3) Представьте, что вы сотрудничаете с таким застройщиком, при этом качество строительство осталось прежним, смоделируйте, какой уровень эмоциональной удовлетворенности у вас сейчас? (поставьте оценку от 1 до 10, где 1-6 – неудовлетворительно, 6-7 – нейтрально, 8-10 удовлетворительно)

Участник	Ответ
Михаил П.	Я поставлю 9 баллов, мне все нравится, но полноценное ощущение эмоционального удовлетворения у меня бы было от взаимодействия с признанным брендом, ощущение, что люди знают эту марку и понимают, доверяют, мечтают там жить, а ты смог исполнить эту мечту и являешься частью этого. Вот тогда будет 10 баллов.
Владислав О.	Мне нравится, я поставлю 10 баллов, если абстрагироваться от реальности, и при условии, что каждый пункт выполняется без экономии на качестве.
Екатерина С.	Я поставлю 9, мне в целом понравилось. Не 10 просто потому, что я не вижу как это в реальной жизни будет выполняться. Вот когда это произойдет и продержится долгое время, и не будет просто красивыми словами, то тогда смело будет 10 баллов.
Анастасия С.	За то, что демонстрировалось, я бы поставила 8, сыроватые решения, но это интересная концепция. Есть над чем поработать, не известно, как это встретят массы, но имеется какая-то целостность, концепция прослеживается, и есть очень интересные фишки, которые бы меня точно не оставили равнодушной.
Юлия Б.	Ставлю 9, мне нравится эта картинка. Но сложно пока оценить, насколько бы я была эмоционально удовлетворена от жизни в доме такого застройщика, потому что не известно, насколько это все реализуется и станет ли это известным брендом, которым хочется пользоваться.
Алексей М.	Ставлю 10 из 10, вижу здесь четкую концепцию, личность я бы сказал, если бы это все реализовалось в реальности без погрешностей, то имело

	бы большой успех.
Наталья Я.,	Мне сложно так оценить, поскольку полностью эмоциональную вовлеченность я ощущаю от какой-то брендовой продукции, мне важен отклик окружающих. Но в целом, то что представлено я бы оценила на твердую 8.
Сергей Ш.	Поставил бы твердую 10. Особенно важен для меня личный контакт, первое впечатление, из представленного – мне все понравилось.