

КАЗАНЦЕВА СВЕТЛАНА МИХАЙЛОВНА

доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и бизнеса Финансово-экономического института Тюменского государственного университета, г. Тюмень
s.m.kazanceva@utmn.ru

ГУЛЯЕВА ДАРЬЯ ВАЛЕНТИНОВНА, ЛЕСИНА ЕЛИЗАВЕТА

магистранты направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
stud0000241438@study.utmn.ru
stud0000241784@study.utmn.ru

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И ТЕХНОЛОГИЙ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА ОБЪЕКТА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности влияния цифровых платформ и технологий на восприятие бренда объекта жилой недвижимости. Актуальность темы обусловлена цифровой трансформацией девелоперского рынка и растущими ожиданиями потребителей в отношении Environmental, Social, and Governance (ESG)-факторов (экологических, социальных и управленческих аспектов). Проведен анализ существующих научных подходов к брендингу в недвижимости, выявлены ключевые проблемы цифрового позиционирования: недоверие к контенту, отсутствие единой стратегии, слабая визуализация ESG-преимуществ. В рамках эмпирического исследования рассмотрены три тюменских застройщика, сравнивались параметры их цифрового присутствия и уровень ESG-коммуникаций. Отмечается, что даже при наличии всех цифровых инструментов позитивное восприятие бренда не гарантировано без учета пользовательского опыта и восприятия. По итогам анализа предложены практические рекомендации по формированию сильного цифрового бренда объекта недвижимости с акцентом на ESG и пользовательский опыт. Материал может быть полезен специалистам в области маркетинга, урбанистики и девелопмента.

Ключевые слова: цифровой брендинг, недвижимость, цифровые технологии, ESG, застройщик, маркетинг.

В условиях цифровизации рынок жилой недвижимости испытывает значительные изменения. Современные потребители формируют первое впечатление о бренде объекта преимущественно в цифровой среде, задолго до посещения офиса продаж. Возникает

необходимость изучения того, как именно цифровые платформы и технологии — от веб-сайтов и мобильных приложений до виртуальных туров и ESG-отчетности — влияют на восприятие бренда объекта недвижимости.

Ранее вопросы брендинга недвижимости изучались преимущественно в рамках традиционного маркетинга. Так, роль визуального контента в формировании бренда рассматривалась в работе Д.И. Пастерович [4], где подчеркивалось значение визуальной идентичности, фирменного стиля и офлайн-рекламы. Однако с распространением цифровых каналов коммуникации акценты смещаются. Сегодня для построения устойчивого цифрового бренда важен не только визуальный образ, но и убедительный нарратив. Возможно, это будет история самого бренда, а может — история определенного продукта, — важно, чтобы она соответствовала ценностям, убеждениям и целям вашего бренда [7].

Одновременно с этим растет значимость ESG. Согласно исследованию Benchmark ESG Survey 2021 года, 82% институциональных инвесторов считают показатели ESG крайне важными при принятии инвестиционных решений. Последовательно, большинство литературы поддерживает идею о том, что устойчивость — это возможность, поскольку она создает положительные эффекты воздействия на окружающую среду и общество наряду с более высокой финансовой доходностью [2].

Проблема заключается не только в том, что девелоперы не всегда эффективно используют цифровые каналы для формирования сильного бренда объекта, но и в том, что наличие широкой цифровой активности само по себе не гарантирует положительного восприятия у потребителей. Несмотря на наличие современных сайтов, мобильных приложений, виртуальных туров и раскрытия ESG-параметров, у пользователей возникают вопросы:

- Насколько достоверен и актуален цифровой контент? Часто контент воспринимается как «агрессивная реклама» или «маркетинговый шум», что снижает уровень доверия и вызывает утомление от избыточной информации;

- Нужна ли такая интенсивность цифрового присутствия для покупателя? Потребители не всегда готовы или желают глубоко

погружаться во все цифровые каналы застройщика — иногда избыточность коммуникаций воспринимается как навязчивость;

— Как цифровое присутствие влияет на эмоциональное восприятие и лояльность? Если User eXperience (UX) неудобен, контент слишком сложный или перегружен профессиональной терминологией, пользователь может быстро потерять интерес;

— Учитываются ли индивидуальные потребности и предпочтения разных сегментов аудитории? Универсальный «агрессивный» подход к цифровому маркетингу не всегда адекватен и может приводить к размыванию позиции бренда.

Таким образом, эффективность цифрового брендинга заключается не только в количестве каналов и инструментов, но в их сбалансированном, адаптированном к целевой аудитории использовании, с фокусом на прозрачность, релевантность и комфорт пользователя.

Собственное исследование было направлено на анализ цифрового позиционирования бренда жилой недвижимости на примере трех ведущих застройщиков города Тюмени: «Брусника», «Страна» и «Создатели». Были выделены шесть ключевых параметров цифрового присутствия: качество официального сайта User eXperience/User Interface (UI), наличие мобильного приложения, уровень визуализации объектов (3D), активность в социальных сетях, степень раскрытия ESG-параметров, а также наличие онлайн-сервисов бронирования или покупки (рис. 1).

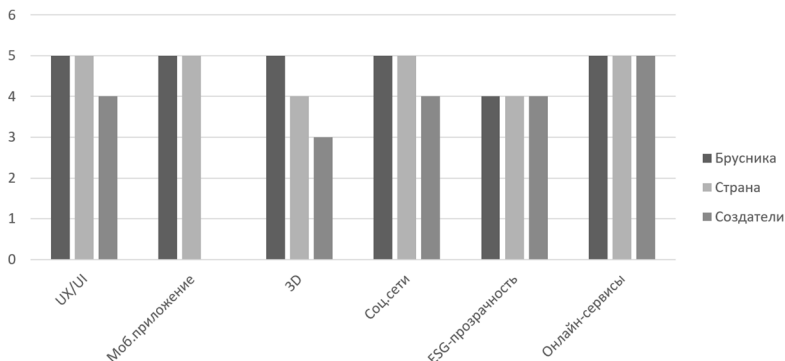


Рис. 1. Сравнение цифровых стратегий застройщиков Тюмени

Ниже представлена таблица с оценкой по каждому из параметров, а также график, визуализирующий различия между компаниями.

Таблица 1

Сравнительная характеристика цифровых брендинговых стратегий застройщиков Тюмени

<i>Застройщик</i>	<i>Официальный сайт (UX/UI)</i>	<i>Мобильное приложение</i>	<i>Виртуальные туры 3D-планировки</i>	<i>Активность в соцсетях</i>	<i>Прозрачность ESG-параметров</i>	<i>Онлайн-сервис покупки/бронирования</i>
Брусника	Современный, лаконичный, удобный	Да	Да (3D-туры, интерактивные модели)	Высокая, постоянный контент (преимущественно telegram, VK)	Частично раскрыты (устойчивость, благоустройство)	Да (сайт, приложение)
Страна	Актуальный, с фокусом на визуал	Да	Частично (3D и обрисовка)	Высокая (преимущественно VK)	Частично раскрыты (устойчивость, благоустройство)	Да (заявка/обратный звонок)
Создатели	Современный, информативный	Нет	Частично	Средняя (периодический контент telegram, VK)	Частично	Да (форма брони, дистанционная сделка)

На основе сравнительного анализа установлено, что наибольшую цифровую зрелость и последовательность в реализации технологий демонстрирует компания «Брусника», что позволяет формировать более сильное восприятие бренда как инновационного и ориентированного на устойчивое развитие. Высокие оценки по UX/UI, мобильному приложению, ESG-прозрачности и 3D-визуализации усиливают доверие к бренду и создают более вовлеченный пользовательский опыт. Компании «Страна» и «Создатели» также внедряют отдельные цифровые решения, однако их стратегии менее

сбалансированы. Это может снижать уровень доверия и ослаблять восприятие объекта как современного и устойчивого. Таким образом, интеграция цифровых платформ ESG-коммуникаций напрямую влияет на восприятие бренда жилой недвижимости, формируя потребителей образ надежности, технологичности, социальной ответственности. Однако важно подчеркнуть, что даже наличие всех элементов цифровой стратегии, как у «Брусники», не гарантирует высокой эффективности без учета восприятия конечного потребителя.

Для решения обозначенной проблемы предлагается комплекс рекомендаций:

Во-первых, девелоперам необходимо усиливать ESG-прозрачность: размещать на цифровых платформах отчеты об энергоэффективности, экологической сертификации, устойчивом благоустройстве, сопровождая их понятной инфографикой[1].

Во-вторых, важно управлять цифровой репутацией: активно реагировать на отзывы, работать с комментариями и использовать пользовательский контент в формировании доверия.

В-третьих, следует проводить образовательную работу с потребителем: объяснять, что такое ESG и как он реализован в конкретном объекте, через статьи, рассылки и вебинары.

Кроме того, необходимо избегать избыточной или навязчивой цифровой активности, сосредоточившись на ценности, релевантности и удобстве коммуникаций. Также необходимо создавать единую цифровую экосистему, объединяющую сайт, соцсети, мобильные приложения, онлайн-сервисы и ESG-паспорта в единую связную стратегию цифрового бренда.

Таким образом, наличие полного комплекса цифровых инструментов не является самоцелью. Ключ к эффективному восприятию бренда недвижимости — в продуманном, адресном и доверительном цифровом взаимодействии, которое опирается на реальные ценности и учитывает потребности аудитории. Эффективное использование цифровых платформ и технологий позволяет не только повысить узнаваемость бренда объекта жилой недвижимости, но и создать устойчивое доверие со стороны потребителей, особенно в

условиях усиления внимания к экологическим и социальным аспектам городского развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Lindsay Delevingne, Anna Gründler, Sean Kane, Tim Koller. The ESG premium: New perspectives on value and performance.2020. — URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/the-esg-premium-new-perspectives-on-value-and-performance#/> (дата обращения: 11.05.2025).
2. Massimo Biasin, Andrea Delle Foglie, Emanuela Giacomini. Finance Research Letters: Addressing climate challenges through ESG-real estate investment strategies: An asset allocation perspective. 2024.P.2. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1544612324004112?via%3Dihub> (дата обращения: 11.05.2025).
3. Брусника. Официальный сайт. — URL: <https://tyumen.brusnika.ru/> (дата обращения: 11.05.2025).
4. Пастревич Д.И. Роль визуального контента в развитии бренда // Бизнес и дизайн ревю. — 2022. — № 4 (28). — С. 72-78. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-vizualnogo-kontenta-v-razvitii-brenda/viewer> (дата обращения: 11.05.2025).
5. Создатели. Официальный сайт. — URL: <https://xn--80ahefirqxn.xn--p1ai/> (дата обращения: 11.05.2025).
6. Страна. Официальный сайт. — URL: <https://strana.com/tmn/> (дата обращения: 11.05.2025).
7. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. — Москва: Вершина, 2006. — 303 с.