

2-е место по итогам работы секции
СНИЛ «Коммерсант»

А. Э. Евдокимова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **С. Л. Флерко**, канд. экон. наук, доцент

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Сегодня на рынке недвижимости представлено большое количество различных брендов. Требование бренда продавца или застройщика — выделиться среди других параллельных брендов — имеет решающее значение. Следовательно, среди продавцов существует жесткая конкуренция за то, чтобы их объекты недвижимости или услуги выделялись на рынке. Бренд — это цельный образ, который постепенно складывается в сознании целевой аудитории исходя из получаемой информации, касающейся всех аспектов деятельности правообладателя бренда. Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ. Брендинг на рынке недвижимости может иметь следующие направления: бренд организации в сфере недвижимости (агентства недвижимости, девелоперской организации, архитектурного бюро, дизайнерской студии интерьеров, различных организаций государственного уровня, таких как кадастровые агентства, институты оценки, страховые службы) и ее услуг; бренд жилого комплекса; бренд отдельного объекта недвижимости; корпоративные бренды организаций, занимающихся недвижимостью; бренд специалиста в сфере недвижимости (риелтора, агента по сделкам с недвижимостью, нотариуса, оценщика и др.).

Актуальность брендинга объектов недвижимости сегодня несколько занижена и многими не воспринимается всерьез. Хотя в действительности брендинг в сфере недвижимости — очень важный и ответственный момент, прежде всего по причине специфики товара. Ведь покупка жилья, возможно, самое серьезное и продуманное до мелочей действие. Приобретаемая в собственность недвижимость в идеале должна отвечать всем запросам и требованиям покупателя. Это выбор будущей среды обитания, которая формирует сознание потребителя на долгие-долгие годы.

Разработка концепции бренда — это трудоемкий процесс, для получения желаемого результата нужно сразу определить все этапы и строго придерживаться их на протяжении всей работы. К этапам брендинга относятся следующие: стратегия и позиционирование бренда; разработка названия бренда (вербальная идентификация, нейминг, легенда бренда); разработка визуальных идентификаторов бренда (фирменный стиль); разработка паспорта стандартов бренда (брендбук); внедрение, сопровождение и бренд-аудит.

Основными трендами развития брендинга на рынке недвижимости в 2022 г. являются экодевелопмент, велнес-философия, шеринговая экономика, человекоцентричность, локал прайд, комьюнити, виртуальное общение, продажи онлайн, а также активная технологизация — NFT, метавселенные, 3D-технологии. Значительную роль в популяризации организации в сфере недвижимости играет правильно разработанная концепция бренда.

Источники

1. Брендинг объектов недвижимости [Электронный ресурс] // CoolBTool. — Режим доступа: <http://coolbtool.ru/library/marketing-reklamapr/brending-obektov-nedvizhimosti.html>. — Дата доступа: 23.11.2022.

2. Оценка узнаваемости брендов компаний — застройщиков территории: разработка и реализация дизайна маркетингового исследования / Л. М. Капустина [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. — 2019. — № 5(133). — С. 16–28.