

УДК 330.3:338

Д. Ю. Рожкова

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, e-mail: rodasha@mail.ru

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Ключевые слова: продвижение бренда, бренд, инновационные методы.

В эпоху цифровых технологий, когда потребитель окружен потоком информации, продвижение бренда становится сложной и многогранной задачей. Успех в этой области требует от компаний не только креативности, но и глубокого понимания целевой аудитории, а также умения использовать современные инструменты и технологии. Продвижение бренда строительной компании – это комплексный процесс, включающий в себя не только маркетинговые коммуникации, но и выстраивание долгосрочных отношений с клиентами, партнерами и сотрудниками. Он требует глубокого понимания целевого рынка, анализа конкурентной среды и разработки уникального позиционирования. Традиционные методы рекламы, такие как печатные издания и наружная реклама, уступают место цифровым технологиям и персонализированным подходам. Целью данного исследования является сопоставительный анализ методов продвижения бренда с выявлением результатов на основе практических кейсов из строительной отрасли. Выбранные компании для анализа – ЗАО «ИНТЕКО», ГК «Пик», ГК «ЛСР», ГК «Самолет» и их стратегии продвижения в 2007-2025. Для достижения поставленной цели рассмотрены как традиционные, так и инновационные подходы к продвижению. Примеры успешных и неудачных кампаний позволили проиллюстрировать эффективность различных стратегий в зависимости от специфики отрасли, целевого рынка и ресурсов компании. В заключение, важно отметить, что выбор оптимального метода продвижения бренда — это сложный и многофакторный процесс, требующий глубокого анализа рынка, целевой аудитории, конкурентного окружения и, конечно же, финансовых возможностей компании.

D. Yu. Rozhkova

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: rodasha@mail.ru

BRAND PROMOTION METHODS USING THE EXAMPLE OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY

Keywords: brand promotion, brand, innovative methods.

In the era of modern technologies, when the consumer is limited by the flow of information, brand promotion becomes complex and multifaceted. Success in this area requires companies not only creativity, but also deep understanding, as well as the ability to use modern tools and technologies. Brand promotion of a construction company is a complex process that includes not only marketing communications, but also building long-term relationships with customers, partners and employees. It requires a deep understanding of the target market, analysis of the competitive environment, and development of unique positioning. Traditional advertising methods such as print media and outdoor advertising are giving way to digital technologies and personalized approaches. The purpose of this study is a comparative analysis of brand promotion methods with the identification of results based on practical cases from the construction industry. The selected companies for analysis are INTECO CJSC, Pik Group of Companies, LSR Group of Companies, Samolet Group of Companies and their promotion strategies in 2007-2025. To achieve this goal, both traditional and innovative approaches to promotion are considered. Examples of successful and unsuccessful campaigns allowed us to illustrate the effectiveness of various strategies depending on the specifics of the industry, the target market and the company's resources. In conclusion, it is important to note that choosing the optimal method of brand promotion is a complex and multifactorial process that requires in-depth analysis of the market, target audience, competitive environment and, of course, the financial capabilities of the company.

Введение

Существует множество методов и техник продвижения, однако современные условия рынка требуют от компаний гибкости и способности адаптироваться к постоянно изменяющимся трендам и пред-

почтениям потребителей. В свете этого, актуальность нашего исследования заключается в анализе современных методов продвижения бренда, которые позволяют компаниям быть конкурентоспособными и эффективными.

По мнению Дэвид Аакера бренд включает в себя «набор ожиданий и ассоциаций, которые потребитель имеет в отношении продукта или услуги» [1]. Кевин Лейн Келлер добавляет, что, бренд определяется как «набор уникальных ассоциаций в сознании потребителей, который стремится создать как положительные, так и отличительные восприятия» [2].

Цель данной работы – проанализировать и сравнить различные методы продвижения бренда, идентифицировать их преимущества и недостатки на примерах конкретных компаний строительной отрасли.

Материал и методы исследования

Методологической базой является анализ современных методов продвижения бренда ЗАО «ИНТЕКО», ГК «Пик», ГК «ЛСР», ГК «Самолет» – российские компании и группы компании. Были проанализированы данные с открытых источников, а также научные публикации. Период исследования – 2007-2025 гг. В качестве материалов исследования были использованы данные аналитических отчетов, результаты опросов потребителей и экспертные оценки специалистов в области маркетинга строительства.

Результаты исследования и их обсуждение

В рамках комплексного анализа традиционных методов продвижения бренда необходимо осветить основные подходы, которые долгое время формировали основу маркетинговых стратегий компаний. Эти методы опираются на десятилетия практики и исследований, что позволяет детально оценить их влияние на восприятие бренда потребителями и их взаимодействие с рыночной средой.

В таблице 1 представлены основные современные методы продвижения бренда, которые активно используются компаниями для достижения своих маркетинговых целей.

В эпоху цифровой трансформации, где информация распространяется мгновенно

и повсеместно, в продвижении брендов коммуникационные технологии играют ключевую роль. Традиционные методы, такие как телевизионная и печатная реклама, постепенно уступают место более интерактивным и персонализированным подходам (таблица 1) [3;4].

Социальные сети, безусловно, являются одним из наиболее мощных инструментов в арсенале современного маркетолога. Платформы, такие как социальная сеть «ВКонтакте», интернет-сервис для размещения объявлений «Авито» предлагают брендам уникальную возможность взаимодействовать с целевой аудиторией напрямую, создавать вовлекающий контент и формировать лояльное сообщество вокруг своей продукции или услуг [5]. Таргетированная реклама позволяет достигать максимально релевантных пользователей, а инструменты аналитики предоставляют ценную информацию для оптимизации маркетинговых кампаний [6].

Помимо социальных сетей, контент-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO) и email-маркетинг остаются важными компонентами эффективной коммуникационной стратегии. Создание качественного, информативного и развлекательного контента, оптимизированного для поисковых систем, позволяет привлекать органический трафик на веб-сайт бренда и повышать его видимость в интернете [7]. Email-маркетинг, в свою очередь, обеспечивает возможность поддерживать связь с клиентами, информировать их о новинках и акциях, а также персонализировать коммуникацию на основе их предпочтений и поведения [8;9].

Важным трендом является использование искусственного интеллекта (ИИ) для автоматизации и оптимизации коммуникационных процессов [10]. Чат-боты, например, позволяют оперативно отвечать на вопросы клиентов, а алгоритмы машинного обучения помогают анализировать данные и выявлять наиболее эффективные стратегии продвижения [11].

Таблица 1

Традиционные и инновационные методы

Вид технологии	Примеры
1. Инновационная	Социальные сети, цифровые платформы, таргетированная реклама, контент-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO) и email-маркетинг и другие.
2. Традиционная	Прямая реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, событийный маркетинг, прямые продажи

Анализ продвижения брендов компаний на рынке строительных и ремонтных работ будет проведен на основе исследования лучших практик от наиболее крупных и известных российских компаний. Российский рынок строительных и ремонтных работ представлен такими крупными компаниями и группами компаний, как: ЗАО «ИНТЕКО», ГК «Пик», ГК «ЛСР», ГК «Самолет».

В целях раскрытия темы далее следует подробнее рассмотреть практику продвижения бренда каждой из компаний.

ЗАО «ИНТЕКО» является многопрофильной строительной компанией, созданной в середине 90-х годов прошлого столетия. Компания имеет собственный запатентованный торговый знак.

К атрибутам бренда компании «ИНТЕКО» относят:

- история компании;
- репутация профессиональной команды;
- наличие административно-финансового ресурса;
- девелоперская компания полного цикла;
- масштабность строительства;
- многопрофильность;
- география.

Основными фирменными цветами логотипа компании являются палитра CMYK для цифровой и офсетной печати (например, каталоги, листовки, календари, баннеры); палитра PANTON при печати смесевыми красками в один цвет (например, визитки, бланки, конверты и т.п.); палитра RGB служит для корректного отображения цвета на экране монитора.

Основные шрифты для деловой документации и рекламной продукции АО «ИНТЕКО»: «Pragmatica», «Arial» и «Times New Roman». Это гармоничные логотипу, по мнению компании «ИНТЕКО», шрифты, которые возможно использовать в заголовках, сносках и тексте при производстве рекламной продукции.

Таким образом, ЗАО «ИНТЕКО» имеет собственный брендбук и стратегию продвижения бренда, применение которых позволяет компании быть успешной, постоянно повышая уровень лояльности целевой аудитории.

Следующая организация – Группа Компаний «Пик» образована в 1994 году, до сих пор является успешной и масштабной по своей строительной деятельности компанией.

За прошедший год застройщик «ПИК» на 51% увеличил ценность бренда и за-

нял 30-е место в рейтинге самых дорогих брендов России по версии Brand Finance. Компания ГК «Пик» выстраивает позиционирование своего бренда на том, что у каждого проекта ПИК – своя индивидуальность, но вместе с тем все микрорайоны легко узнаваемы, потому что строятся по единым продуманным и проверенным годами стандартам. Это позволяет выстраивать доверительные отношения между строительной компанией и клиентами. ГК «Пик» несколько раз за период своего существования меняла логотип. В последний раз изменения произошли в 2020 году. Таким образом, ГК «Пик» цветовой гаммой выбирает красный цвет на белом фоне, что достаточно сильно привлекает внимание. Свой брендбук ГК «Пик» содержит в секрете и в открытом доступе его нет.

Следующая компания – группа компаний «ЛенСтройРеконструкция». Компания основана в 1993 году в г. Санкт-Петербург. Цветовая гамма ГК «ЛСР» схожа с цветовой гаммой ГК «Пик», но красный цвет более темного оттенка. Геометрические фигуры в форме квадрата имеют одинаковые пропорции, что формируют положительные ассоциации компании с такими качествами, как аккуратность, пропорциональность, точность и выверенность.

Следующая Группа Компания появилась на рынке строительных и ремонтных работ в 2018 году и является молодой компанией. Но при этом, ГК «Самолет» имеет собственный бренд и активно занимается его продвижением. Логотип ГК «Самолет» состоит из названия бренда, символизирует устойчивость, смелость, стремление компании развиваться и двигаться вперед.

Бренд ГК «Самолет» позиционирует свои главные ценности: открытость, современность и технологичность. Визуальное восприятие направлено на разрушение страхов пользователей о том, что «покупка недвижимости — это сложно, долго и страшно».

Кроме того, недавно ГК «Самолет» разработала дополнительный знак, который применяется в совокупности с логотипом либо отдельно. Знак соединил в себе сразу два образа: направленная вправо стрелка, как метафора движения вперед, и урбан-блок – часть городского квартала на строительных схемах.

Таким образом, несмотря на относительно короткий период существования ГК «Са-

молет», бренд активно продвигается, совершенствуется, отражая актуальные ценности, миссию компании.

Кроме того, эффективность методов продвижения бренда в строительной отрасли напрямую влияет на финансовые результаты компании. Оценка этой эффективности требует комплексного подхода, включающего анализ как финансовых, так и маркетинговых ключевых показателей эффективности (KPI).

На наш взгляд финансовые KPI включают в себя:

Рост выручки: Прямой показатель успешности маркетинговых усилий. Необходимо отслеживать изменение выручки после внедрения тех или иных методов продвижения бренда.

Рентабельность инвестиций (ROI): Показывает, насколько выгодно вложение

средств в продвижение бренда. Рассчитывается как отношение прибыли, полученной от маркетинговых мероприятий, к затратам на эти мероприятия.

Маркетинговые KPI:

Узнаваемость бренда (Brand Awareness): Оценивается с помощью опросов, анализа упоминаний в СМИ и социальных сетях, отслеживания поисковых запросов.

Лояльность клиентов (Customer Loyalty): Измеряется с помощью повторных покупок, уровня удовлетворенности клиентов (NPS), отзывов и рекомендаций.

Трафик на сайт/лендинг: Увеличение трафика свидетельствует о росте интереса к бренду и его продуктам.

Коэффициент конверсии (Conversion Rate): Показывает, какой процент посетителей сайта/лендинга совершает целевое действие (например, отправляет заявку, звонит).

Таблица 2

Влияние применения стратегии продвижения бренда на успешность компаний

Компания	Проблема	Результат применения стратегии
ЗАО «ИНТЕКО»	Сталкивалась с проблемой недоверия целевой аудитории, их нежеланием приобретать квартиры на стадии «котлована» и т.д. люди боялись, что компания получит средства и не построит дом, подаст на банкротство, как часто происходило в 90-е и даже в начале 2000-х годов. Часть аудитории боялась покупать квартиры у застройщика, о котором мало что известно.	Внедрение в 2007 году стратегии продвижения бренда позволило за 5 лет снизить страх целевой аудитории, справиться с её болями о ненадёжности и безответственности застройщиков.
ГК «Пик»	С момента появления компании на рынке до начала продвижения бренда прошло более десяти лет. Толчком к созданию бренда и его продвижения послужило то, что целевая аудитория не всегда запоминала компанию и могла узнать её и её работы (дома). Возведенные ГК «Пик» дома часто принимали за дома, возведенные конкурентами. И поэтому компания стала работать над собственным брендом, т.к. одно только качественное и своевременное выполнение работ не могло с достаточной степенью выделить компанию среди конкурентов перед целевой аудиторией.	Создание собственного бренда и его продвижение заняло у компании около года. И за первые три года продвижения (2010-2012) ГК «Пик» смогло создать собственный сильный и узнаваемый бренд. Целевая аудитория стала ассоциировать ГК «Пик» с надёжностью, ответственностью и креативностью.
ГК «ЛСР»	В период 2009-2010 гг. компания испытывала кризис снижения объема продаж. Первопричиной являлась проблема недоверия целевой аудитории к качеству строительства домов, применяемым технологиям. Реклама не приносила должного эффекта, объемы продаж были низкими и в лучшем случае компания выходила на точку безубыточности продаж.	В течение первого года реализации стратегии продвижения бренда, объемы продаж возросли (хотя и незначительно). И уже в течении пяти лет ГК «ЛСР» смогла завоевать отраслевой рынок г. Санкт-Петербурга и выйти в первую тройку застройщиков.
ГК «Самолет»	Начав свою деятельность, компания столкнулась с проблемой собственной неизвестности среди известных конкурентов.	Компания стала заниматься продвижением бренда ещё на стадии жизненного цикла «младенчество», т.к. понимала, что не сможет полноценно конкурировать с другими компаниями без бренда.

Сопоставление финансовых и маркетинговых КРІ

Компания	Финансовые КРІ	Маркетинговые КРІ
ЗАО «ИНТЕКО»	Рост выручки: с 2007 по 2012 с 6,9 млрд руб до 13,09 млрд руб	Узнаваемость бренда – средняя Вовлеченность в социальных сетях – низкая
ГК «Пик»	Рост выручки: с 2010 по 2012 с 15,1 млрд руб до 66,1 млрд руб	Узнаваемость бренда – высокая Вовлеченность в социальных сетях – средняя
ГК «ЛСР»	Рост выручки: с 2010 по 2014 с 49,95 млн руб. до 92,35 млрд руб	Узнаваемость бренда – средняя Вовлеченность в социальных сетях – средняя
ГК «Самолет»	Рост выручки: с 2019 по 2022 с 51,1 млрд руб до 172 млрд руб	Узнаваемость бренда – высокая Вовлеченность в социальных сетях – высокая

Примечание: составлено автором на основе открытых данных.

Вовлеченность в социальных сетях (Engagement Rate): Оценивается по количеству лайков, комментариев, репостов и другим видам активности.

С этой целью автором настоящей работы были изучены интернет-источники, обобщающие историю развития компаний, возникновения бренда каждой из компаний, корпоративные отчеты компаний о стратегическом развитии, опубликованные на официальных сайтах компаний, где была затронута информация, касающаяся развития бренда и подведены общие итоги от применения бренда в своем продвижении. В таблице 2 представлены результаты исследования.

Сопоставление финансовых и маркетинговых КРІ позволяет получить объективную картину эффективности методов продвижения бренда и корректировать стратегию в случае необходимости (таблица 3).

Заключение

Таким образом, каждая из рассмотренных строительных компаний столкнулась

когда-то с проблемой, вызванной отсутствием бренда, как инструмента выделения среди конкурентов, способа заявить и рассказать о себе. И именно создание собственного бренда, построенного на «болях» целевой аудитории, недостатках конкурентах, позволило рассмотренным компаниям вырваться вперед, масштабировать свою деятельность, добиться успеха на данном отраслевом рынке.

Анализ практики продвижения брендов компаний на рынке строительных и ремонтных работ позволил исследовать продвижение брендов таких известных застройщиков, как ЗАО «ИНТЕКО», ГК «Пик», ГК «ЛСР», ГК «Самолет». Заняться разработкой и продвижением бренда компании заставили различные проблемы, по большому счету основанные на низкой лояльности и невысокой популярности среди целевой аудитории. В результате все компании смогли успешно продвинуть свои бренды, завоевать свою нишу на рынке строительных и ремонтных работ, повысить лояльность клиентов.

Библиографический список

1. Aaker D. Brand equity // La gestione del valore della marca. 1991. Т. 347. С. 356.
2. Keller K.L. Building strong brands in a modern marketing communications environment // The evolution of integrated marketing communications. Routledge. 2013. С. 65-81. DOI: 10.1080/13527260902757530.
3. Рожкова Д.Ю. Цифровая платформенная экономика: определение и принципы функционирования // Управление экономическими системами. 2017. № 10(104). С. 32. EDN: ZNLZBJ.
4. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов. 3-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2025. 555 с. ISBN 978-5-534-20975-4. URL: <https://urait.ru/bcode/559113> (дата обращения: 23.04.2025).
5. Нагорный М.А. Методы повышения эффективности интернет-маркетинга в сфере строительства // Практический маркетинг. 2023. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-povysheniya-effektivnosti-internet-marketinga-v-sfere-stroitelstva> (дата обращения: 05.05.2025). DOI: 10.24412/2071-3762-2023-6312-3-7.

6. Райтер К.А. Цифровая трансформация маркетинговых стратегий малых B2B компаний (на примере строительных компаний) // Экономические науки. 2021. №. 198. С. 94-101. EDN: JIFUKO.
7. Жохова В.В., Жукова А.А. SMM как эффективные технологии продвижения строительных услуг (на примере ООО «Сажени» г. Владивостока) // Практический маркетинг. 2024. №. 5. С. 21-29. DOI: 10.24412/20713762202453232129.
8. Thomas J.S., Chen C., Iacobucci D. Email marketing as a tool for strategic persuasion // Journal of Interactive Marketing. 2022. Т. 57. № 3. С. 377-392. DOI: 10.1177/10949968221095552.
9. Singh S.K. Generative AI for Personalized Marketing and Customer Experience // Asian American Research Letters Journal. 2024. Т. 1. №. 6. С. 29-37. DOI: 10.5281/vgzrae54.
10. Gupta S. et al. Navigating the future of AI in marketing: AI integration across borders, ethical considerations, and policy implications // International Journal of Information Management. 2025. Т. 82. С. 102871. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2025.102871.
11. Рогуленко Т.М. и др. Разработка стратегии развития учета, аудита, налогообложения и финансовой отчетности в условиях глобализации экономики. М.: Русайнс, 2022. 252 с. ISBN 9785466050585.