

Маргарита Васильевна Акулич



**СТРОИТЕЛЬНЫЙ
БРЕНДИНГ (CONSTRUCTION
BRANDING)
И ЭФФЕКТИВНОЕ
ПРОДВИЖЕНИЕ ВАШЕГО
СТРОИТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА**

Маргарита Васильевна Акулич
Строительный брендинг
(Construction branding)
и эффективное продвижение
вашего строительного бизнеса

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69586597
ISBN 9785006051331

Аннотация

В предлагаемой книге раскрыто понятие строительного брендинга. Рассказано обо всем, что необходимо знать для начала для его реализации. Также рассмотрен вопрос, который тесно связан с темой строительного брендинга – вопрос, касающийся продвижения строительного бизнеса. В книге приведено много полезных советов.

Содержание

Предисловие	6
I Строительный брендинг: основные понятия	7
1.1 Что такое брендинг? Строительный брендинг	7
1.2 Брендинг в системе строительного маркетинга. Брендинг передает бизнес-ценности	9
1.3 Почему брендинг важен в строительной отрасли? Что такое хороший бренд в строительном секторе?	11
1.4 Важность наличия хорошо продуманного бренда. Влияние брендинга на поведение потребителей. Создание лучших строительных брендов	14
II Факторы успеха брендинга	18
2.1 Общие ценности. Положительное влияние	19
2.2 Демонстрация опыта и авторитета.	20
Отстройка от других. Последовательность	
III Надежная стратегия бренда и эффективный современный маркетинг. Раскрытие силы брендинга	21
3.1 Надежная стратегия бренда и эффективный современный маркетинг	21

3.2 Раскрытие силы брендинга	28
IV Виды строительства, имеющие уникальные проблемы и возможности с позиций маркетинга и брендинга	31
4.1 Жилищное строительство. Коммерческое строительство. Институциональное строительство	32
4.2 Инфраструктурное строительство. Промышленное строительство. Строительство дополнительных объектов	34
V Брендинг для разных видов строительства	36
5.1 Брендинг для жилого строительства. Брендинг для коммерческого строительства	36
5.2 Брендинг для промышленного строительства. Брендинг для институционального строительства	38
5.3 Брендинг для инфраструктурного строительства. Брендинг для специализированного строительства. Специализированный строительный брендинг	41
Конец ознакомительного фрагмента.	43

**Строительный брендинг
(Construction branding)
и эффективное
продвижение вашего
строительного бизнеса**

**Маргарита
Васильевна Акулич**

© Маргарита Васильевна Акулич, 2023

ISBN 978-5-0060-5133-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие



В предлагаемой книге раскрыто понятие строительного брендинга. Рассказано обо всем, что необходимо знать для начала для его реализации.

Также рассмотрен вопрос, который тесно связан с темой строительного брэндинга – вопрос, касающийся продвижения строительного бизнеса.

В книге приведено много полезных советов.

I Строительный брендинг: основные понятия

1.1 Что такое брендинг? Строительный брендинг



Что такое брендинг?

Брендинг (Branding) – это процесс создания индивидуаль-

ности бизнеса в сознании вашей целевой аудитории и потребителей. На самом базовом уровне брендинг состоит из названия и логотипа компании, визуального дизайна, миссии и тона голоса. Но индивидуальность вашего бренда также определяется качеством вашей продукции, обслуживанием клиентов и даже тем, как вы сами оцениваете свои товары либо услуги.

Строительный брендинг

Строительный брендинг (Construction branding) или брендинг строительной компании – это больше, чем просто разработка привлекательного логотипа. Изучая, как брендировать строительный бизнес, вам необходимо подумать о том, как вы можете донести, чем занимается ваша компания, чем она стремится стать и что она может предложить вашей целевой аудитории.

1.2 Брендинг в системе строительного маркетинга.

Брендинг передает бизнес-ценности

Брендинг в системе строительного маркетинга

Роль маркетинга в строительной отрасли можно ориентировать по ряду направлений, одно из которых – брендинговое. Собственно говоря, строительный маркетинг в немалой степени должен быть посвящен брендингу. Этот способ представляет собой стратегическое и творческое управление, направленное на создание идентичности бренда, устойчивость которой достигается с течением времени.

Брендинг передает бизнес-ценности

Брендинг передает бизнес-ценности во многом через свое цифровое предложение на разных платформах, чтобы общественность идентифицировала себя с брендом и усвоила его. При строительстве здания это действие необходимо, чтобы передать его ценность и отразить фирменный стиль. Люди, желающие купить недвижимость, ищут экосистему для личного общения, которая окажется созданной вокруг нее.

Ваш строительный бренд – это уникальная индивидуальность вашего бизнеса



Ваш строительный бренд – это уникальная индивидуальность, которая отличает ваш бизнес и делает вас незабываемым в глазах ваших клиентов. Создавая строительный бренд, отражающий ваши ценности, услуги и опыт, вы можете продемонстрировать свои навыки целевой аудитории и зарекомендовать себя в качестве подрядчика, готового удовлетворить все их потребности.

Но создать строительный бренд не так просто, как забить несколько гвоздей. У вас должна быть прочная основа и четкое понимание ключевых элементов, составляющих успешный бренд.

1.3 Почему брендинг важен в строительной отрасли? Что такое хороший бренд в строительном секторе?

Почему брендинг важен в строительной отрасли?



Брендинг важен для любого бизнеса. Потребители не просто принимают решения о том, что покупать или с кем ра-

ботать, основываясь на логике. Их тянет к конкретным компаниям, потому что они верят, что разделяют цели, миссию и ценности компании.

Брендинг строительной компании – это то, что превращает вашу компанию из еще одной безликой корпорации, предлагающей архитектурную или строительную поддержку, в концепцию, внушающую лояльность.

Правильно выработайте стратегию строительного брендинга, и вы не только улучшите свои отношения с аудиторией и выделите свою компанию на фоне других, но и заработаете больше дохода. Около половины клиентов говорят, что готовы платить больше, чтобы работать с брендом, которому они могут доверять.

Развивая свой бренд на раннем этапе, вы обеспечите стабильное качество обслуживания своих клиентов. Он формирует основу, необходимую для развития хороших отношений и взаимопонимания. Представление последовательного имиджа и индивидуальности может увеличить ваш доход на 10—20%. Более того, стратегия вашего бренда обеспечит вам все необходимое для удержания аудитории. Клиенты не инвестируют регулярно в компании, производящие дженерики. Они формируют отношения с компаниями, демонстрирующими правильное видение, миссию и основные характеристики.

Что такое хороший бренд в строительном секторе?

Итак, что же отличает хороший бренд в строительном

секторе? В чем разница между лидирующей на рынке компанией и другой безымянной компанией? Правда в том, что не существует универсальной стратегии для разработки привлекательного брендинга строительной компании. Лучшие строительные бренды базируются на понимании целевой аудитории, которую они обслуживают, и ее конкретных потребностей.

Хороший брендинг является эффективным. Эффективный брендинг в строительстве превращает ваш бизнес в ориентированную на человека, эмоциональную и привлекательную компанию, способную взаимодействовать с вашей аудиторией. Правильный бренд найдет отклик у вашего целевого рынка, продемонстрирует ваш опыт и укрепит вашу репутацию.

Посмотрите на некоторые из лучших строительных брендов в мире, и вы заметите, что они конкурируют не только за счет превосходных услуг. Они также обязуются поддерживать связь со своими клиентами на более глубоком уровне посредством тщательно выбранных цветовых палитр, логотипов и сообщений.

1.4 Важность наличия хорошо продуманного бренда. Влияние брендинга на поведение потребителей. Создание лучших строительных брендов

Важность наличия хорошо продуманного бренда



Брендинг – это многогранное усилие, выходящее за рам-

ки простого логотипа или броского слогана. Он воплощает в себе основные ценности компании, отличительную индивидуальность и непоколебимое обещание своим клиентам. Эффективная стратегия бренда способствует установлению прочного присутствия на рынке и играет ключевую роль в укреплении доверия, культивировании лояльности и обеспечении дифференциации в высококонкурентной бизнес-среде.

В сегодняшнем взаимосвязанном мире, где потребители завалены бесконечным выбором, хорошо продуманный бренд обладает способностью увлекать и находить отклик у своей целевой аудитории. Он выходит за рамки функциональных аспектов продукта или услуги и подключается к эмоциональным связям, которые ищут люди. Успешная стратегия бренда может вызывать у потребителей чувство комфорта и уверенности, создавая основу доверия, которая влияет на их решения о покупке.

Влияние брендинга на поведение потребителей

Многочисленные исследования подтвердили глубокое влияние, которое брендинг оказывает на поведение потребителей. Больше половины потребителей предпочитают покупать товары у брендов, с которыми они уже знакомы и которым доверяют. Этот вывод подчеркивает огромное влияние, которое брендинг оказывает на покупательский выбор потребителей. Это означает, что, сталкиваясь с различными вариантами, клиенты часто тяготеют к брендам, которые они

считают надежными, последовательными и уважаемыми.



Создание лучших строительных брендов

Обучение брендингу строительного бизнеса может показаться сложной задачей. Брендинг строительной компании – дело непростое. Необходимо тщательно продумать, какой имидж вы хотите создать для своей организации и как вас будут воспринимать клиенты.

Недостаточно просто иметь привлекательный логотип. Необходимо также продумать, как использовать брендинг в строительстве для эмоционального контакта с аудиторией.

Чем более сильным будет ваш бренд, тем больше вероятность того, что вы сможете найти клиентов, превратить их в постоянных заказчиков и улучшить положение вашей компании на рынке.

II Факторы успеха брендинга



Различные стили строительных компаний могут фокусироваться на разных элементах бренда. Некоторые компании стремятся восприниматься как современные и инновационные. Другие демонстрируют наследие и опыт посредством применения более традиционной стратегии. Ваш успех будет зависеть от ряда факторов, которые описаны ниже.

2.1 Общие ценности. Положительное влияние

Общие ценности

Более 6 из 10 всех отношений между брендами строятся на общих ценностях. Ваши клиенты хотят видеть доказательства того, что ваша компания ценит то же, что и они, например отличную работу, точность, заботу о клиентах и креативность.

Положительное влияние

Клиенты все чаще ищут более устойчивые бренды, стремящиеся оказать положительное влияние на свое сообщество. Сегодняшние потребители даже готовы платить намного больше, если они верят, что инвестируют в устойчивый бренд.

2.2 Демонстрация опыта и авторитета. Отстройка от других. Последовательность

Демонстрация опыта и авторитета

Строительные бренды отвечают за строительство некоторых из наиболее важных объектов в мире, от домов до офисных зданий. Покупатели не могут позволить себе рисковать со строительными компаниями, которые не демонстрируют опыта и авторитета.

Отстройка от других

Существуют большое количество других строительных компаний, конкурирующих за тех же клиентов, что и вы. Если вы хотите, чтобы ваш бренд оказал влияние, вам нужно взять на себя обязательство делать что-то по-другому. Ваш бренд – это то, как вы выделяетесь из толпы.

Последовательность

При построении прочных отношений с брендом важна последовательность. Ваши клиенты не хотят, чтобы ваша личность постоянно менялась. Вам необходимо убедиться, что вы поддерживаете единообразный имидж.

III Надежная стратегия бренда и эффективный современный маркетинг. Раскрытие силы брендинга

3.1 Надежная стратегия бренда и эффективный современный маркетинг

Надежная стратегия бренда



Надежная стратегия бренда – это компас, который помогает компаниям ориентироваться в сложной динамике рынка. Это отличает строительную компанию от ее конкурентов и позволяет ей создать уникальную и привлекательную идентичность.

Бренд может создать сильную позицию, которая найдет отклик у целевой аудитории, эффективно сообщая о своих ценностях, целях и отличительных предложениях. Такое позиционирование помогает потребителям понять, что отличает бренд, и способствует возникновению чувства лояльности и эмоциональной привязанности. Более того, четко опреде-

ленная стратегия бренда может оказать длительное влияние на восприятие покупателями. Она формирует то, как потребители воспринимают компанию и взаимодействуют с ней, влияя на их восприятие бренда.

Последовательность в обмене сообщениями, визуальной идентификации и взаимодействии с клиентами укрепляет запоминаемость бренда, создает доверие и способствует ощущению узнаваемости и лояльности. В результате клиенты с большей вероятностью будут повторно выбирать бренд, формируя долгосрочные отношения, способные противостоять колебаниям рынка и появлению новых конкурентов.

Повышение вовлеченности и лояльности клиентов

Эффективные маркетинговые кампании, которые задействуют эмоции клиентов, могут культивировать непоколебимую лояльность и страстную поддержку. Компании могут установить тесные связи со своей целевой аудиторией с помощью убедительных методов рассказывания историй, адаптации опыта к индивидуальным предпочтениям и включения интерактивного контента. Согласно исследованиям, большая часть потребителей склонна покровительствовать брендам, предлагающим персонализированные предложения и рекомендации.

На сегодняшнем конкурентном рынке компании стремятся выделиться, создавая эффективные маркетинговые стратегии, которые находят глубокий отклик у их клиентов.

Рассказывание историй

Рассказывание историй



Одним из самых мощных инструментов в их распоряжении строительных компаний является рассказывание историй. Компании могут эффективно привлечь внимание людей и создать прочную связь, создавая рассказы, которые вызывают эмоции и соответствуют ценностям клиентов. Истории обладают «врожденной» способностью очеловечивать бренды, позволяя клиентам относиться к ним на личном уровне. Будь то трогательные анекдоты, вдохновляющие путешествия или связанные с ними трудности, хорошо продуманные повествования способны создать чувство доверия,

подлинности и сочувствия, которое останется в умах и сердцах потребителей.

Персонализация

Персонализация – еще один важный элемент в привлечении клиентов и повышении их лояльности. Адаптируя опыт в соответствии с индивидуальными предпочтениями, бренды могут создать ощущение исключительности и заставить клиентов чувствовать, что их ценят и понимают. Используя данные о клиентах и аналитику, компании могут собирать информацию о предпочтениях, поведении и потребностях своей целевой аудитории, что позволяет им предоставлять персонализированные предложения и рекомендации. Будь то индивидуальные предложения продуктов, индивидуальные рекламные акции или индивидуальное общение, бренды могут продемонстрировать свою приверженность пониманию и удовлетворению уникальных требований своих клиентов. Этот личный контакт способствует более глубокой связи, порождая лояльность и увеличивая вероятность повторных сделок.

Включение интерактивного контента в маркетинговые кампании



Включение интерактивного контента в маркетинговые кампании еще больше увеличивает вовлеченность и укрепляет эмоциональную связь с клиентами. Интерактивные элементы, такие как опросы, обзоры и опыт дополненной реальности, позволяют клиентам активно участвовать, создавая ощущение причастности и личного вклада. Эта интерактивность привлекает внимание и стимулирует эмоциональные реакции, создавая более запоминающееся и впечатляющее впечатление от бренда.

Предоставление компаниями персонализированного опыта

Компании расширяют возможности людей, позволяя кли-

ентам совместно создавать и формировать свое путешествие, еще больше укрепляя их эмоциональную связь с брендом. Более того, цифровой ландшафт произвел революцию в маркетинге, позволив компаниям обращаться к клиентам по множеству каналов и точек соприкосновения. Используя такие технологии, как искусственный интеллект, машинное обучение и анализ данных, бренды могут собирать полезную информацию, прогнозировать поведение клиентов и предоставлять персонализированный опыт в любом масштабе.

Способность предвидеть и удовлетворять потребности клиентов с помощью цифровых точек соприкосновения способствует появлению ощущения удобства и усиливает эмоциональную связь людей с брендом. Будь то с помощью персонализированных рекомендаций по товарам, целевой рекламы или индивидуального общения, компании могут создать цельный и сплоченный опыт работы с брендом, который глубоко резонирует с чаяниями клиентов.

3.2 Раскрытие силы брендинга

Стратегия и позиционирование бренда

Четко определенная стратегия бренда закладывает основу для успеха. Она включает в себя определение целевой аудитории, определение ценностей бренда и позиционирование бренда таким образом, чтобы оно находило отклик у клиентов. Позиционирование бренда имеет важное значение для дифференциации на конкурентном рынке.

Фирменный стиль и визуальный дизайн

Создание визуально привлекательного и последовательного фирменного стиля имеет решающее значение для узнаваемости и запоминаемости бренда. Такие элементы, как логотипы, цветовые схемы, типографика и изображения, формируют визуальное представление бренда. и обуславливают его успех.

Опыт бренда и эмоциональная связь

Бренд – это, по сути, опыт. Установление эмоциональных связей с клиентами посредством исключительного опыта способствует росту лояльности к бренду и его защите. От обслуживания клиентов до упаковки и пользовательских интерфейсов – каждая точка взаимодействия должна отражать ценности бренда и вызывать положительные эмоции. Согласно исследованию Cargemini, пожизненная ценность эмоционально связанных клиентов на 306% выше, чем у тех,

кто эмоционально не связан [2].

Репутация бренда и доверие

Сильная репутация бренда, основанная на доверии, является ценным активом, способным противостоять вызовам и кризисам. Компании могут повысить доверие и лояльность клиентов, выполняя обещания, будучи прозрачными и соблюдая этические нормы. Доверие является основой долгосрочных отношений с клиентами и позитивного восприятия бренда.



Заключение

В заключение отметим, что маркетинг и брендинг являются неотъемлемыми компонентами успеха в бизнесе. Эффективный маркетинг обеспечивает видимость, связывает целевую аудиторию и способствует росту вовлечения и лояльности клиентов. С другой стороны, брендинг создает уникальную идентичность, дифференциацию и эмоциональную связь с клиентами, что приводит к долгосрочному доверию и поддержке.

Понимая важность маркетинга и брендинга и внедряя лучшие практики, строительные компании могут полностью раскрыть свой потенциал и процветать в условиях современного конкурентного рынка. Помните, что в деловом мире сильная маркетинговая стратегия и мощный бренд могут изменить правила игры и привести вашу строительную компанию к величию.

Эффективный маркетинг ваших предложений привлекает внимание и укрепляет доверие и лояльность, создавая благотворный цикл успеха. А теперь представьте, что силы брендинга и маркетинга объединяются, как объединяются два динамичных супергероя, чтобы спасти положение. Синергия, которую они создают, может быть действительно преобразующей. У вас есть рецепт неудержимого роста бизнеса с хорошо продуманной идентичностью бренда, которая передает ваше уникальное ценностное предложение, и инновационной маркетинговой стратегией, которая достигает вашей целевой аудитории в каждой точке взаимодействия.

IV Виды строительства, имеющие уникальные проблемы и возможности с позиций маркетинга и брендинга

Каждый вид строительства имеет уникальные проблемы и возможности с позиций маркетинга и брендинга.

4.1 Жилищное строительство. Коммерческое строительство. Институциональное строительство

Жилищное строительство



Одним из самых известных видов строительства в строительной отрасли является жилищное строительство. Оно включает в себя строительство домов на одну семью, квар-

тир, таунхаусов и других типов жилья.

Жилищное строительство обусловлено спросом на жилье, на который могут влиять такие факторы, как рост населения, экономические условия и политика правительства.

Коммерческое строительство

Еще одним важным видом строительства в строительной отрасли является коммерческое строительство. Сюда входит строительство офисных зданий, торговых центров, магазинов розничной торговли, ресторанов и других видов коммерческой недвижимости.

Коммерческое строительство обусловлено спросом на офисные и торговые площади, на который могут влиять экономические условия и другие факторы.

Институциональное строительство

Этот тип строительства включает в себя строительство школ, больниц, церквей, правительственных зданий и других институциональных структур.

4.2 Инфраструктурное строительство. Промышленное строительство. Строительство дополнительных объектов



Инфраструктурное строительство

Инфраструктурное строительство является еще одним важным видом строительства в строительной отрасли. Оно включает в себя строительство дорог, мостов, туннелей и других видов инфраструктуры, жизненно важных для

функционирования современного общества.

Правительства часто финансируют строительство инфраструктуры, обусловленное различными факторами, включая экономические условия и необходимость поддерживать и модернизировать существующую инфраструктуру.

Промышленное строительство

Промышленное строительство включает в себя строительство таких объектов, как заводы, склады и другие крупные объекты. Подобное строительство часто очень сложное и его реализация требует специальных навыков и опыта.

Строительство дополнительных объектов (специализированное строительство)

В дополнение к вышеперечисленным видам строительная отрасль включает строительство ряда специализированных объектов, таких как туннели и плотины.

V Брендинг для разных видов строительства

5.1 Брендинг для жилого строительства. Брендинг для коммерческого строительства



Брендинг для жилого строительства

Когда дело доходит до брендинга, жилое строительство и коммерческое строительство – это две совершенно разные сущности. Жилищное строительство обычно связано с небольшими проектами, такими как дома и квартиры, в то время как коммерческое строительство включает в себя более крупные и сложные проекты, такие как офисные здания и магазины розничной торговли. В жилищном строительстве основное внимание должно быть уделено созданию теплой и привлекательной идентичности бренда.

Логотип должен иметь привлекательные цвета и графику, веб-сайт должен быть удобным для навигации и включать изображения готовых проектов, а рекламные материалы должны подчеркивать, как ваши услуги улучшают жизнь домовладельцев.

Брендинг для коммерческого строительства

Для коммерческого строительства основное внимание должно быть уделено созданию профессиональной и надежной идентичности бренда. В логотипе должны быть более классические цвета и графика, на сайте должно быть подробное описание услуг и прошлых проектов, а в рекламных материалах должно быть подчеркнуто, как ваши услуги могут сделать бизнес более успешным.

Независимо от того, на каком типе строительства вы специализируетесь, брендинг является ключевым фактором успеха.

5.2 Брендинг для промышленного строительства. Брендинг для институционального строительства

Брендинг для промышленного строительства



Промышленное строительство и институциональное строительство – это два очень разных типа строительных

проектов. Промышленные проекты обычно включают в себя более крупные и сложные структуры, такие как фабрики и склады, в то время как институциональные проекты, как правило, представляют собой более мелкие и простые структуры, такие как школы и церкви.

Для промышленного строительства основное внимание следует уделять созданию сильного и надежного бренда. В логотипе должны быть яркие цвета и графика, на веб-сайте должно присутствовать подробное описание услуг и прошлых проектов, а в рекламных материалах должно быть подчеркнуто, как ваши услуги могут сделать бизнес более успешным.

Брендинг для институционального строительства

Для институционального строительства основное внимание должно быть сосредоточено на создании теплой и привлекательной идентичности бренда. В логотипе должны быть привлекательные цвета и графика, на веб-сайте должны быть представлены изображения завершенных проектов, а рекламные материалы должны подчеркивать, как ваши услуги улучшают жизнь людей в сообществе.

Независимо от того, на каком типе строительства вы специализируетесь, брендинг является ключевым фактором успеха. Skanska USA Building Inc., Mortenson Construction и Tel Group Inc. имеют хорошо зарекомендовавшие себя бренды, которые отличают их от конкурентов. При правильной стратегии брендинга ваш строительный бизнес может

выделиться среди остальных и добиться успеха.

5.3 Брендинг для инфраструктурного строительства. Брендинг для специализированного строительства. Специализированный строительный брендинг

Брендинг для инфраструктурного строительства



Источник: <https://clck.ru/35TpFb>

Инфраструктурное строительство и специальное строительство – это два очень разных типа строительных проек-

тов. Инфраструктурные проекты обычно включают крупномасштабные сооружения, такие как дороги и мосты, в то время как специальные проекты, как правило, представляют собой более специализированные сооружения, такие как туннели и плотины.

При строительстве инфраструктуры основное внимание следует уделять созданию профессиональной и надежной идентичности бренда. В логотипе должны быть яркие цвета и графика, на веб-сайте должно быть подробное описание услуг и прошлых проектов, а в рекламных материалах должно быть подчеркнуто, как ваши услуги могут сделать бизнес более успешным.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.