поднимем рейтинг деревянного домостроения!

исследование идентичности бренда «деревянное домостроение»

Аннотация

Принимая решение о покупке, потребитель всегда стоит перед выбором. С увеличением важности и стоимости товара возрастет и цена ошибки. В такой ситуации потребитель отдает предпочтение не «безликим» товарам, а брендам, которые служат своеобразным подтверждением правильного выбора. Для того чтобы завоевать лояльность потребителей, бренду необходимо быть идентичным. По нашему мнению, идентичный бренд – это такой, который максимально соответствует целям и ценностям потребителей.

Адэр Ю.А.
соискатель степени канд. экон. наук

Максименко А.А.
канд. псих. наук
alex-maximenko@yandex.ru

Костромской государственный университет им. Н.А. Некрасова

В настоящий момент население России остро ощущает на себе кризис жилищного рынка. Сохраняется низкий уровень обеспеченности жильем, потребность в котором оценивается в 1,6 млрд кв. м. При этом общая площадь лесного фонда составляет около 70% территории России. Поэтому очевидно, что огромные запасы древесины, соответствующие климатические условия, сравнительно низкая стоимость и сроки возведения деревянного дома – все это создает предпосылки для широкого развития деревянного домостроения.

Тем не менее, население отдает предпочтение кирпичным домам, которые занимают сейчас 45% рынка возводимых малоэтажных домов, против 10,33% рынка деревянного домостро-

ения. Одной из причин такой ситуации, как считаем мы, служит отсутствие конкурентоспособного позиционирования бренда «деревянное домостроение».

Кирпичный дом или деревянный?

Нами были проанализированы данные, полученные в результате глубинного интервью с реальными и потенциальными потребителями рынка индивидуальных домов Костромы.

Основными ценностями дома потребители назвали комфорт, уют, тепло, удобство, экологичность. Наличие этих параметров дает потребителям чувство спокойствия, ощущение благополучия, приятного времяпровождения, желания возвращаться домой.

Анализ данных показал, что на ментальном уровне деревянное жилье воспринимается потребителями как наиболее подходящее для жизни. Все признают экологичность деревянного дома, по сравнению с кирпичным жильем.

Какие же причины заставляют потребителей отказаться от деревянных домов? Чтобы понять это, необходимо было выяснить, за что потребители ценят приоритетный для них вид домостроения – кирпичные дома.

Оказалось, что основополагающая ценность кирпичного жилья заключается в его безопасности, надежности, долговечности и прочности. Все это дает ощущение спокойствия и уверенности. Потребителям важно иметь возможность оставить этот вид недвижимости будущим поколениям.

Следовательно, именно вышеперечисленные параметры являются действительными ценностями дома. В таком случае деревянное жилье нельзя назвать идентичным ценностям потребителей. Такой дом воспринимается как недолговечный, пожароопасный, подверженный гниению и неблагоприятному воздействию насе-

...на ментальном уровне деревянное жилье воспринимается потребителями как наиболее подходящее для жизни

бренд должен доносить свою ценность до потребителей, транспонировав ее в уникальное торговое предложение, передаваемое по каналам коммуникации

комых. Главной причиной этого является отсутствие информированности о новых технологиях обработки древесины, позволяющих решить многие проблемы деревянного жилья.
Необходимо отметить, что те респонденты, которые осведомлены о новых технологиях обработки древесины, уже рассматривают возможность замены кирпичных домов на деревянные и отдают им безоговорочное предпочтение.

Ментальные ассоциации

Интересно для анализа восприятие деревянных домов респондентами с высоким уровнем доходов (свыше 30 тыс. руб. на одного члена семьи в месяц). Если для остальной части опрошенных основной ценностью дома была долговечность, то для этого сегмента – демонстрация статуса и стремление к комфорту. Основной причиной отказа от деревянного жилья многие из них назвали пожароопасность, ссылаясь на большое число недоброжелателей и возможность умышленного поджога.
Такие потребители считают деревянное строение менее статусным, поэтому не рассматривают возможность приобретения этого вида жилья в качестве основного.
Бренд должен доносить свою ценность до потребителей, транспонировав ее в уникальное торговое предложение, передаваемое по каналам коммуникации. Поэтому нам было важно определить модель потребительского поведения, основные мотивы приобретения жилья, а также набор ментальных ассоциаций потребителей в отношении дома. К основным мотивам приобретения дома относятся:
– сохранение семьи (страх одиночества);
– свобода («сам себе хозяин»);
– объединение хозяйства (дом – гараж – сад);

Из электронного архива

– самоудовлетворение («почувствовать себя настоящим мужиком»);
– возможность творчества.

Проанализировав основные ассоциации потребителей со словом «дом», можно сделать общий вывод, что дом – это, прежде всего, семья и место, где всем комфортно и спокойно.

Опираясь на полученные данные, был сформулирован ряд установок и образов, которые могут быть воплощены при позиционировании, а также стилистические рамки позиционирования. Рекламные мероприятия необходимо начинать в зимне-весенний период, обычно в это время происходит активизация мотива потребления. Это может быть реклама в газетах, журналах, на телевидении, билбордах[1].

Реклама должна быть сориентирована на мужскую часть населения, так как именно мужчины первыми ощущают потребность в собственном доме, а потом и принимают окончательное решение при его выборе. Следовательно, позиционирование должно быть в большой степени рациональным, указывающим на достоинства и выгоды потребителя.

При разработке стратегии будет использоваться конкурентное позиционирование. Учитывая основные ценности потребителей, необходимо строить позиционирование бренда «деревянный дом» как надежного, долговечного, безопасного. Для этого необходим ликбез в области новых технологий обработки древесины, защищающих от гниения, насекомых, возгорания. При этом следует указывать на выгоды для потребителя – возможность чувствовать себя спокойно и безопасно.

Для дистанцирования от кирпичного домостроения необходимо использовать дополнительные ценности – уют, комфорт и экологичность деревянного жилья. Важна трансляция информационно-познавательных передач, а также публикация статей о преимуществах

[1] Билборд – рекламный щит, рекламная панель – *прим. ред.*

Ключевые слова
бренд;
строительство;
деревянный дом;
жилищный рынок;
потребительское поведение;
позиционирование бренда;
маркетинговые коммуникации;
реклама

Keywords:
brand;
construction;
wooden house;
the housing market;
consumer behavior;
brand positioning;
marketing communications;
advertisement

деревянного дома, таких как невысокая стоимость, низкая теплопроводность, короткие сроки возведения.

Домашнее позиционирование

В ходе анализа данных был выявлен интересный факт – люди стремятся приобретать индивидуальные дома из-за страха одиночества. Дом выступает возможностью удержать рядом детей и родных. Поэтому рекомендуется использовать эмоциональную ценность деревянного дома «мир семьи» как основную потребительскую выгоду. Концепция позиционирования, основанная на данной потребительской выгоде, должна быть сформулирована следующим образом: деревянный дом – это мир семьи, место, куда всем хочется возвращаться, мир уюта, заботы и любви.

Сюжетная линия при позиционировании бренда «деревянный дом» в коммуникациях должна содержать элементы семейного общения. Обязательна трансляция семейного времяпровождения как объединения, совместного отдыха, играющих детей.

В качестве еще одного мотива приобретения дома респонденты выделили возможность почувствовать себя «настоящим мужиком». Этот мотив также можно использовать в коммуникациях, показав мужчину как главу семьи, волевого, заботящегося о своих родных и близких.

Для потребителей с высоким уровнем достатка деревянный дом должен позиционироваться как загородная усадьба, место для семейного отдыха или встречи с друзьями. Необходимо подчеркивать престижность такого дома, компетентность его хозяина, высокий статус обладателя.

реклама должна быть сориентирована на мужскую часть населения, так как именно мужчины первыми ощущают потребность в собственном доме

При определении модели потребительского поведения было выявлено, что часто при оценке альтернативных вариантов респонденты прибегают к советам друзей,

Из истории

знакомых, соседей. Поэтому важно использовать в коммуникациях мнения авторитетных экспертов, а также людей, имеющих деревянный дом, в том числе известных личностей.

При позиционировании нужно создать ощущение обмена опытом строительства и проживания в деревянном доме. Интересным видится создание форума, с участием экспертов рынка деревянного жилья, где каждый мог бы делиться опытом строительства, задавать интересующие вопросы и получать на них компетентные ответы.

...деревянный дом – это мир семьи, место, куда всем хочется возвращаться, мир уюта, заботы и любви

Комплекс подобных мероприятий будет способствовать формированию конкурентоспособного бренда «деревянное домостроение» и позволит в ближайшее время решить жилищную проблему в стране.

pn

Ader Yu.A.
Cand. of Econ. Sci. applicant
Maksimenko A.A.
Cand. of Psy. Sci.

Kostroma Nekrasov State University

Raise the rating of wooden house construction!
A study of brand identity «wooden houses construction»

Annotation

In deciding on the purchase, the consumer always faces the need of a choice. With the increase of the importance and value of goods will increase and the price of an error. In such situation, the consumer prefers not «faceless» products but brands that serve as a kind of confirmation of the correct choice. In order to win the loyalty of consumers, the brand must be identical. In our view, identical is the brand that understands the goals and values of consumers and corresponds to them mostly.