

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

НЕВЕРОВА ПОЛИНА СЕРГЕЕВНА

**ВЗАИМОСВЯЗЬ АЙДЕНТИКИ И ИМИДЖА БРЕНДА В ЕГО
КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н., Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном мире конкуренция между брендами становится всё более ожесточённой. Чтобы выделиться на фоне других компаний и привлечь внимание потребителей, бренды должны разрабатывать уникальные коммуникационные стратегии. Одним из ключевых элементов таких стратегий является айдентика бренда — его внешний облик, который включает в себя логотип, цветовую гамму, шрифты, фирменный стиль и другие элементы.

Айдентика играет важную роль в формировании имиджа бренда. Она помогает потребителям узнать и запомнить бренд, создаёт его уникальный образ и ассоциации в сознании людей. Кроме того, айдентика способствует узнаваемости бренда, что является важным фактором успеха на рынке.

В условиях быстрого развития технологий и появления новых каналов коммуникации, бренды должны постоянно совершенствовать свои коммуникационные стратегии. Это требует глубокого понимания взаимосвязи айдентики и имиджа бренда. Исследование этой темы позволит разработать рекомендации по созданию эффективной айдентики, которая будет способствовать укреплению имиджа бренда и повышению его узнаваемости.

Кроме того, актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа успешных примеров взаимосвязи айдентики и имиджа бренда. Изучение опыта таких компаний может помочь другим брендам разработать собственные эффективные коммуникационные стратегии.

Цель - исследование особенностей влияния айдентики на формирование и укрепление имиджа бренда в его коммуникационной стратегии.

Задачи исследования:

- определить сущность, модели и принципы построения коммуникационной стратегии компании;
- раскрыть понятие имиджа бренда и его составляющие в структуре коммуникационной стратегии;
- проанализировать, как элементы айдентики влияют на восприятие бренда и формирование его имиджа;

- провести сравнительный анализ коммуникационных стратегий брендов и их айдентики в сфере недвижимости города Саратова
- провести социологическое исследование «Влияние элементов айдентики на восприятие имиджа бренда агентства недвижимости «Этажи»;
- разработать проект совершенствования айдентики и имиджа агентства недвижимости «Этажи» в структуре его коммуникационной стратегии.

Объект исследования - коммуникационные стратегии организаций в сфере недвижимости.

Предмет исследования - взаимосвязь айдентики и имиджа бренда в рамках коммуникационной стратегии в сфере недвижимости.

Степень научной разработанности проблемы. Проблема взаимосвязи айдентики и имиджа бренда изучена в рамках рекламы и PR, маркетинга, семиотики и психологии, но требует дальнейших исследований в контексте цифровой трансформации и кросс-культурных коммуникаций.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные работы отечественных и зарубежных ученых в области рекламы и связей с общественностью, коммуникаций, маркетинга и брендинга (Котлер Ф., Келлер К.Л., Аакер Д., Халилов Д., А. В. Колесников, Ю. А. Акулова., Домнин В.Н.). Рассматривались исследования посвященные проблемам имиджа компании, развития айдентики, нормативные документы и законодательные акты РФ в области стратегического управления компанией и рекламы, материалы специальных периодических изданий.

Для проведения исследования были использованы такие методы как: анализ научной литературы; описательный метод; методы сравнения; анализ документов; моделирование; проектирование.

Теоретическая значимость исследования обусловлена тем, что в выпускной квалификационной работе собраны актуальные материалы, касаемые взаимосвязи айдентики и имиджа бренда в его коммуникационной стратегии. Материалы систематизированы и подготовлены для дальнейших теоретических и практических исследований.

Практическая значимость исследования обусловлена тем, что в данной работе получены данные о достоинствах и недостатках использования айдентики в коммуникационных стратегиях организации, а также разработан проект совершенствования, который может использоваться в практической деятельности организации.

Структура магистерской работы включает в себя введение, 2 главы, в каждой из которых 3 параграфа, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты, собраны актуальные материалы, касаемые взаимосвязи айдентики и имиджа бренда в его коммуникационной стратегии. Рассмотрены структура и этапы разработки коммуникационной стратегии организации. Выделены основные элементы айдентики и их влияние на восприятие бренда и формирование имиджа.

Вторая глава содержит анализ коммуникационных стратегий организаций и их айдентики в сфере недвижимости г. Саратов. Приведены результаты социологического опроса «Влияние элементов айдентики на восприятие имиджа бренда агентства недвижимости Этажи». Дана общая характеристика, анализ айдентики агентства недвижимости «Этажи» и её эффективности, разработан проект по созданию эффективной айдентики бренда.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты взаимосвязи айдентики и имиджа бренда в его коммуникационной стратегии.

Коммуникационная стратегия представляет собой систематизированный план, направленный на эффективное управление информационными потоками между организацией и ее целевыми аудиториями. Ее разработка и реализация базируются на теоретических основах маркетинга, PR, психологии восприятия и менеджмента¹.

В рамках разработки коммуникационной стратегии выделяют ряд ключевых целевых ориентиров, включающих:

- Рост узнаваемости бренда;
- Расширение целевой аудитории;
- Повышение уровня информированности о бренде и продуктах;
- Формирование партнерских связей;
- Снижение репутационных рисков.

Современная коммуникационная стратегия представляет собой динамическую систему, интегрирующую элементы коммуникации, маркетинга, риск-менеджмента.

По использованию каналов передачи информации коммуникативные стратегии можно разделить на три основных типа: вербальные стратегии, невербальные стратегии, визуальные стратегии. Каждый из этих видов играет важную роль в формировании эффективной коммуникации с целевой аудиторией.

Структура коммуникационной стратегии — это систематизированная модель планирования, реализации и контроля маркетинговых коммуникаций, представляющая собой иерархически организованную совокупность взаимосвязанных элементов, направленных на достижение стратегических целей организации через управляемые взаимодействия с целевыми аудиториями.

¹ Соколов Е., Коммуникационная стратегия: виды, этапы разработки / Деловая среда. URL: <https://dasreda.ru/media/marketing/kommunikacionnaya-strategiya> (дата обращения 01.03.2026)

Структура коммуникационной стратегии бренда включает три ключевых направления: маркетинговый, креативный и медийный. Каждый из указанных блоков решает специфический круг задач.²

В рамках маркетингового блока осуществляется информирование целевой аудитории о конкурентных преимуществах компании, формируется уникальное торговое предложение (УТП), определяются способы дифференциации от рыночных конкурентов, а также разрабатываются мероприятия по повышению потребительской лояльности.

Креативный блок предполагает разработку элементов корпоративной идентичности, разграничение эмоциональных и рациональных характеристик бренда, а также создание адаптированных информационных материалов для различных сегментов целевой аудитории.

Медийное направление ориентировано на выявление, классификацию и приоритизацию каналов коммуникации, обеспечивающих максимальную эффективность и благоприятные результаты взаимодействия с аудиторией.

В структуре коммуникационной стратегии имидж бренда выполняет пять ключевых функций: целеполагающую, фильтрующую (селективную), интегративную, адаптивную и оценочно-результативную.

В контексте разработки коммуникационной стратегии выделенные составляющие имиджа не существуют изолированно, а образуют иерархическую модель, где базисные (материальные) компоненты являются условием входа в категорию, а высшие (символические и эмоциональные) — драйвером лояльности и адвокации.

Имидж бренда должен основываться на актуальных социальных ценностях, но в то же время соответствовать политике компании³. С каждым выходом нового продукта необходимо укреплять положительный имидж

² Минина Т., Коммуникационная стратегия брендов / Ашманов и партнеры URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/kommunikacionnaya-strategiya/#summary3> (дата обращения 02.02.2026)

³ Горчакова Р.Р., Имидж организаций URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsiy> (дата обращения 10.10.2025)

компании в представлении клиентов. Это достигается благодаря грамотному планированию, включающему в себя неотложные и долгосрочные цели и задачи, стоящие перед компанией.

Айдентика включает в себя визуальные и вербальные элементы. Визуальная идентичность бренда — это сложная коммуникационная система, представляющая собой совокупность графических, цветовых, композиционных и пластических решений, обеспечивающих узнаваемость бренда, его дифференциацию на рынке и трансляцию корпоративных ценностей целевой аудитории

Айдентика — это ключевая часть успешной стратегии визуализации бренда, призванная помочь бренду стать узнаваемым и привлекательным для целевой аудитории. Работая с ней, специалисты используют мощные инструменты для создания уникальных и запоминающихся образов. Процесс создания идентичности бренда включает в себя глубокий анализ, креативную концепцию и строгое следование установленным правилам.

Во второй главе были рассмотрены Практики использования айдентики и имиджа бренда в коммуникационных стратегиях агентств недвижимости.

В сфере недвижимости айдентика играет важную роль в создании профессионального и надежного образа компании. Для агентств недвижимости важно создать имидж надежного партнера, который помогает клиентам решать сложные задачи. Айдентика и имидж бренда тесно взаимосвязаны: первая формирует первое впечатление, а второй закрепляет его через опыт взаимодействия. Например, если айдентика агентства недвижимости передает профессионализм, но качество услуг оставляет желать лучшего, это приведет к диссонансу в восприятии бренда.

Саратовский рынок недвижимости характеризуется, преобладанием локальных игроков над федеральными сетями, высокой конкуренцией в массовом сегменте, также активным развитием digital-каналов продвижения и особой значимостью личных рекомендаций и репутации.

Был проведен сравнительный анализ коммуникационных стратегий брендов и их айдентики агентств недвижимости Саратова: АН «Этажи», СР «ЛюдиPRO», «РБС», «Рост-Риелт».

Проанализировав агентства недвижимости Саратова, можно выделить основные тренды саратовского рынка недвижимости: гиперлокальность, цифровизация, персонализация.

Основные тенденции в айдентике агентств недвижимости города Саратова: в типографике часто используются строгие шрифты. Если рассматривать символику, то дома, крыши, ключи – самые популярные элементы. Чаще встречающимися цветовыми решениями являются: красный, синий, зелёный. В слоганах и позиционировании идет подчёркивание стажа работы, метафоры покупки жилья и акцент на сервис.

Также используются как традиционные каналы коммуникации, так и цифровые. Особое внимание уделяется контенту, который должен быть информативным, полезным и визуально привлекательным.

Таким образом, на локальном рынке Саратова прослеживаются те же тенденции, что и на федеральном уровне: переход от транзакционного маркетинга к построению доверительных отношений и созданию сообществ. При этом ни одно из рассмотренных агентств не демонстрирует развитой, системно выстроенной визуальной идентичности в том понимании, которое было заложено в теоретической части работы. Это указывает на то, что для большинства локальных игроков приоритетом остается вербальная коммуникация и репутация, тогда как айдентика воспринимается как второстепенный элемент. Исключение составляет лишь федеральная сеть «Этажи», следующая единому корпоративному стандарту.

Для проверки теоретических положений, изложенных в предыдущих разделах, и получения эмпирических данных о том, как визуальные элементы бренда влияют на восприятие компании в реальной рыночной среде, было проведено прикладное социологическое исследование.

Объектом исследования выступило агентство недвижимости «Этажи» – один из крупнейших федеральных игроков на рынке жилой недвижимости России. Предметом исследования стало восприятие целевой аудиторией ключевых элементов фирменного стиля компании и их влияние на формирование имиджевых характеристик бренда.

Целью данного социологического исследования являлась оценка эффективности существующей айдентики «Этажей» с точки зрения её запоминаемости, соответствия сфере недвижимости и способности формировать позитивный имидж, а также выявление наиболее значимых визуальных элементов для принятия потребительских решений.

Учтены как респонденты, знакомые с брендом, так и те, кто оценивает его впервые (только по визуалу). Это позволяет измерить силу первого впечатления.

Метод сбора данных – онлайн-анкетирование с использованием стандартизированной анкеты, размещённой в Google Forms. Инструментарий включал закрытые вопросы со шкалой Лайкерта (от 1 до 5), открытые вопросы для сбора ассоциаций и множественный выбор.

Выборка – целевая, стихийная, объёмом 165 респондентов, из которых 65 человек являются сотрудниками компании. В выборку вошли преимущественно женщины 76%, и люди от 25 до 40 лет (студенты, работники по найму и предприниматели), что соответствует активной аудитории, принимающей решения об аренде/покупке жилья в цифровой среде. Также присутствуют респонденты в возрасте моложе 25 лет, 41–54 года, и старше 55 лет. Опыт взаимодействия с брендом: (клиент/не клиент), сотрудники компании.

Полученные данные позволяют не только охарактеризовать текущее восприятие айдентики «Этажей», но и сформулировать практические рекомендации по её усилению с учётом ожиданий целевой аудитории.

Исследование подтвердило, что элементы айдентики значимо влияют на восприятие имиджа бренда «Этажи», при этом существуют как совпадения, так и расхождения между мнением сотрудников и клиентов.

Сотрудники «Этажей» демонстрируют высокую лояльность к бренду и его айдентике. Они считают визуальный образ важным фактором доверия клиентов. Наиболее ценными элементами признаны логотип-дом и красный цвет. Внутри компании есть запрос на большее единство стиля и умеренное внедрение маскота (для молодёжной аудитории). Желаемый долгосрочный образ – технологичный, дружелюбный гид-эксперт. Бренду необходимо синхронизировать внутреннее и внешнее восприятие, усиливая современность логотипа и консистентность во всех каналах, при этом не переоценивая роль визуала в принятии решений клиентами. Эти выводы могут быть использованы для корректировки внутреннего брендинга и повышения согласованности восприятия между сотрудниками и клиентами.

С учетом результатов исследования был разработан проект совершенствования айдентики и имиджа агентства недвижимости «Этажи» в структуре его коммуникационной стратегии.

Компания «Этажи» была основана в 2000 году в городе Тюмень Еленой и Ильдаром Хусаиновыми, Галиной и Андреем Максимовыми. В 2002 году Хусаиновы выкупили доли партнеров и стали единственными владельцами компании. Уже к 2010 году «Этажи» стали крупнейшим агентством недвижимости Тюмени. В том же году компания начала открывать филиалы в других городах. В 2012 году была запущена франшиза. На 2023 год её сеть работает в 247 городах в России и за рубежом. Компания имеет международные офисы в 14 странах (Азербайджан, Армения, Белоруссия, Болгария, Бразилия, Казахстан, Кыргызстан, ОАЭ, Северный Кипр, Сербия, Таджикистан, Таиланд, Турция, Узбекистан). Компания работает не только как агентство недвижимости, но и занимается ипотечным и страховым брокериджем, а также организует переезды (через компании-партнёры), оказывает онлайн-услуги.

Агентство «Этажи» с момента своего основания сделало ставку на яркую и запоминающуюся айдентику. Логотип компании, выполненный в насыщенных цветах (красный и белый), символизирует энергию, динамику и надёжность.

Красный цвет ассоциируется с энергией, активностью и оптимизмом, что соответствует целевой аудитории компании — молодым людям, стремящимся к улучшению жилищных условий. Белый цвет подчёркивает профессионализм, чистоту и доверие, что особенно важно в сфере недвижимости.

Шрифт, используемый в логотипе и рекламных материалах, отличается современностью и минимализмом, что соответствует трендам в дизайне.

Слоган компании — «Этажи» — агентство недвижимости № 1 по версии ВТБ и Сбербанка. — подчёркивает экспертность и доступность услуг, что также способствует формированию положительного имиджа. Имидж бренда «Этажи» строится на нескольких ключевых аспектах: доступность, инновационность, молодость и энергия.

Для агентства недвижимости ключевыми точками контакта, где айдентика формирует имидж, выступают: офисное пространство и внешний вид сотрудников, качество клиентского сервиса, цифровые каналы, репутация в отзывах и публичном поле, партнёрские взаимодействия.

Был разработан проект по созданию эффективной айдентики бренда «Этажи». Работа основана на методологической связке: айдентика как визуальное воплощение ценностей бренда напрямую влияет на формирование его имиджа и лояльности аудитории.

В проекте было предложено улучшение работы и продвижения Саратовского офиса, которое строится на четырех стратегических направлениях, объединённых единой айдентикой:

1. Внутренняя трансформация (работа с сотрудниками) — создание специальной программы «Амбассадоры бренда», в которой каждый сотрудник является носителем айдентики бренда.

2. Разработка ребрендинга офисного пространства, которое выступает, как носитель айдентики — превращение физической точки контакта в «витрину бренда», транслирующую ценности прозрачности, экспертизы и заботы.

3. Предложена программа специального мероприятия, для транслирования ценностей бренда во внешнюю среду.

4. Создание и внедрение бренд-персонажа в корпоративные коммуникационные активности.

Реализация данного проекта позволит Саратовскому офису «Этажей» не только укрепить лидерские позиции на региональном рынке, но и стать модельным примером системного подхода к управлению айдентикой и имиджем бренда для всей федеральной сети. Были разработаны календарные планы под каждое направление проекта. Общий бюджет проекта составляет 3 210 000 рублей. Предлагаемый проект представляет собой не набор изолированных инициатив, а системную трансформацию, в рамках которой айдентика выступает интегрирующим каркасом для всех изменений.

Для Саратовского офиса «Этажей» предлагаемые изменения позволяют преодолеть разрыв между федеральным масштабом бренда и локальным качеством сервиса, превратив офис из «точки продаж» в «центр компетенций по недвижимости», где каждый элемент — от внешнего вида сотрудника до поста в соцсетях — работает на формирование доверия и долгосрочной лояльности.

Авторские выводы и основные положения, изложенные в выпускной квалификационной работе, были представлены и обсуждены на международных и всероссийских конференциях, в числе которых XVI Международный Конституционный Форум, посвященный 115-летию СГУ имени Н.Г. Чернышевского «Модернизация конституционных категорий современных государств» (Саратов, 18-20 декабря 2024 г.), IV Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Медиа в информационном обществе: эффекты, возможности, риски», СГТУ имени Гагарина Ю.А. (Саратов, 26-28 марта 2025 г.), XVII Международный Конституционный Форум, приуроченный к 20-летию возрождения юридического факультета СГУ им. Н.Г. Чернышевского (Саратов, 11-12 декабря 2025г.), XIX Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (16 апреля Саратов, 2026г.).

