



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №3880

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ ДИЗАЙНА И ПРОЕКТИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Группа Голос (ООО Голос.Комфорт)
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Челябинск
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	https://goloscomfort.ru/
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Группа Голос
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
Сопроводительный файл 1	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ
Сопроводительный файл 2	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ
Сопроводительный файл 3	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ
Ссылка на видео-ролик	https://vkvideo.ru/playlist/-216291636_1/video-216291636_456239069

ЭССЕ НОМИНАНТА

Описание организации (100 слов)

«Голос.Комфорт» — это сервисная компания, которая создает комфортную среду для жизни реальных людей! Мы не просто обеспечиваем качественное обслуживание недвижимости, мы предлагаем жителям услуги и микросервисы, решающие их проблемы.

Бренд объединяет пять управляющих компаний, обслуживающих жилые комплексы и коммерческую недвижимость комфорт- и бизнес-класса. Суммарно под управлением ГОЛОС более 1 млн. 500 тыс. кв.м в Челябинске и Екатеринбурге.

Миссия: превращать пространства домов и дворов в среду для комфортной и счастливой жизни.

Наши ценности: человек, красота, доверие, совершенство.

Цель проекта (не более 1800 знаков с пробелами)

С просьбой реализовать проект для повышения жилищно-коммунальной грамотности к команде СХ обратились Управляющие домами. Основная боль: «Мы размещаем объявления и инструкции для жителей, а они не читают». В итоге, собственники квартир неправильно используют системы канализации, вентиляции, пожарной сигнализации и т.д.

К каким проблемам это приводит:

- собственники недовольны УК или застройщиком, когда инженерные системы неправильно функционируют или выходят из строя;
- увеличивается число аварий и возрастает износ коммунальных сетей;
- возрастает нагрузка на сотрудников единого контакт-центра, консультирующих собственников;
- возрастает нагрузка на технических специалистов (слесарей и сантехников), это приходится компенсировать расширением штата, а расширение штата влечет дополнительные расходы.

Из проблем вытекает цель проекта — облегчение восприятия и запоминания информационных материалов, предназначенных для повышения жилищно-коммунальной грамотности собственников.

Серия мемных видеоинструкций направлена на:

- популяризацию бережного отношения к дому и среде проживания;
- повышение бытовой самостоятельности населения (дует из окна, не буду тратить на мастера, а исправлю сам за 10 минут)
- привлечение в соцсети и мобильное приложение «ГОЛОС комфорт» новых пользователей, до которых раньше УК не могли донести важную информацию;
- повышение лояльности жителей к УК.

Сегодня единицы управляющих компаний обладают своей СХ-командой. Важно, что разработанные в ходе проекта материалы могут быть бесплатно использованы УК страны. Достаточно указать ссылку на ресурс «Голос.Комфорт».

Так как УК бренда ГОЛОС обслуживают разные ЖК, мы создали максимально универсальные видеоинструкции. А значит, они подойдут для большинства объектов нового жилого фонда.

Суть проекта (не более 3600 знаков с пробелами)

Мемные инструкции — это серия коротких видео, просто и наглядно объясняющих работу инженерных систем в доме и другие темы, связанные с ЖКХ. Их отличает динамичный монтаж, яркая картинка, юмор и прикладная информация.

1. Разработка формата

В начале проекта были выявлены основные причины, затрудняющие усвоение информационного контента жителями наших ЖК. Среди наиболее популярных: неинтересно, непонятно, «я и сам все это знаю», не заметил, некогда читать.

Затем мы проанализировали ряд отечественных и зарубежных исследований, связанных с потреблением контента. На основе собранных данных пришли к выводу, что в данный момент наибольшей популярностью и досматриваемостью пользуются короткие видео, связанные с юмором. Это легло в основу выбора формата контента.

Дальше были сформированы дополнительные критерии, предъявляемые к формату:

- информативность — видео должно содержать тезисы классической инструкции;
- понятность — после просмотра у жителя не должно оставаться вопросов и желания загуглить новые термины;
- наглядность — все процессы в видео должны быть проиллюстрированы, посмотрел и могу повторить.

На основе этих тезисов креативная группа предложила формат мемной инструкции, которая сочетает инструкцию, популярные мемы, лаконичность и простоту донесения информации.

2. Выбор тем для мемных инструкций

Был проведен опрос среди Управляющих домами с целью выявления проблем, обусловленных низкой жилищно-коммунальной грамотностью людей. На основании полученных результатов был сформирован long-лист тем для мемных инструкций.

Так как видео более дорогостоящий и трудозатратный вид контента. Было принято решение о формировании short-листа. Для этого были проанализированы все заявки от жителей за 1 год. Это позволило исключить сезонный фактор из результатов исследования.

Больше всего обращений были связаны с 3-мя направлениями:

- сантехника/канализация — 42690,
- пожарная сигнализация — 3107,
- вентиляция — 1182.

В рамках каждого направления мы проанализировали, с какими трудностями жители обращаются в УК. Было установлено, что:

- 14% заявок можно было устранить самостоятельно без вызова специалиста в течение 2-10 минут;
- 31% заявок, связанных с канализацией, возникли по вине жителей из-за неправильной эксплуатации.
- большинство проблем (почти 40%) и заявок можно было избежать, если правильно эксплуатировать системы.

При формировании сценариев Мемных инструкций мы стремились сократить число таких обращений.

3. Формирование ТЗ для креативной группы

Изучив существующие текстовые инструкции по выбранным темам, мы поняли, что они не снимают вопросы, с которыми жители обращаются в УК. Поэтому к написанию ТЗ для креативной группы пришлось привлекать технических специалистов. Для каждой темы и ЖК они были разные: инженер-теплотехник, инженер по эксплуатации зданий и сооружений, слесарь-сантехник и т.д.

4. Монтаж и перемонтаж видео

Монтаж видео проходил в 2 этапа. Черновой монтаж: видео после него демонстрировалось фокус-группе. Зрители делились своим мнением, проходили опросы по содержанию, выполняли практические задания (подать заявку в УК или открыть приточный клапан). Затем выполнялся финальный монтаж с учетом обратной связи от зрителей.

Вовлеченность сотрудников (не более 1800 знаков с пробелами)

«Мемные инструкции» — это один из немногих проектов компании, который создавался по инициативе сотрудников рабочих специальностей и с активным их участием. Команда СХ выступала в качестве проект-менеджера и делилась с коллегами способами трансформации клиентского опыта.

Специалисты УК, работающие с заявками от жителей, были заинтересованы в успешной реализации проекта. Поэтому дополнительного стимулирования со стороны команды СХ не требовалось.

Технические специалисты и Управляющие домами чувствовали себя частью творческого проекта, предлагали идеи и добровольно делились мемными инструкциями на личных страницах в соцсетях.

Благодаря проекту даже специалисты, работающие на земле», смогли познакомиться с СХ технологиями.

На разных этапах над мемными инструкциями работали:

- Управляющие домами, коммуницирующие с жителями;
- технические специалисты;
- специалисты единого-контакт центра, обеспечивающие сбор данных;
- маркетологи, выполнявшие аналитику;
- специалисты по клиентским отношениям и сервису;
- креативная группа, отвечающая за сценарий, подбор материала и монтаж;
- юристы, проверяющие контент на соответствие законодательству.

Основная коммуникация команды проходила через мессенджеры. Но важной частью проекта стали личные встречи, которые способствовали укреплению корпоративной культуры.

Клиентоориентированность, способность слушать и слышать клиента (не более 1800 знаков с пробелами)

Чтобы выяснить, почему у жителей возникают бытовые сложности и какая информация способна помочь их избежать, мы анализировали заявки от собственников. Читали вопросы и ответы на них операторов в чатах, прослушивали звонки в Единый контакт-центр, чтобы лучше понять, как думают клиенты далекие от ЖКХ.

На этапе тестирования роликов фиксировали все замечания. Благодаря обратной связи от зрителей мы включили в инструкции дополнительные фрагменты и даже изменили название проекта. Изначально он назывался «Мемструкции», но у многих женщин слово вызывала негативные эмоции.

После выхода выпусков мониторили статистику досмотров, реакции и комментарии жителей. По результатам опроса в Telegram-канале компании, «Мемные инструкции» — это лучшее из всего, что мы публиковали в соцсетях:).

ИТОГИ: какие были результаты? (не более 3600 знаков с пробелами)

- Число заявок в УК по конкретному направлению (канализация, вентиляция, пожарная сигнализация) на следующий месяц после выхода Мемной инструкции снижалось, в среднем, на 4%.
- Кратно снизилось количество гарантийных обращений к застройщику по системе вентиляции

и состоянию окон.

- Команда СХ получила позитивный отклик от технических специалистов, Управляющих домами и операторов Единого контакт-центра. Руководство компании признало проект успешным и продлило его финансирование на 2025 год. Уже утверждены темы ближайших выпусков: лифты, функционал мобильного приложения, система контроля доступа и установка кондиционеров
- Глубина просмотра видео составляет 60%, при среднем показателе на канале 31%.

Инновации и креативность (не более 1800 знаков с пробелами)

Сфера жилищных услуг в числе отстающих по уровню сервиса и контент-маркетинга. Управляющие компании, уделяющие внимание формированию позитивного клиентского опыта, можно посчитать по пальцам. Поэтому заимствовать готовые решения по повышению жилищно-коммунальной грамотности было не у кого.

Мы анализировали разные форматы информационно-развлекательного контента из других отраслей, но не смогли найти подходящий, чтобы адаптировать под себя.

В результате создали свой формат — мемная инструкция. Она сочетает полезность инструкции, динамичность клипов и наглядность мемов. Формат может быть использован не только в ЖКХ. Он подойдет для объяснения любых процессов в b2c коммуникации.

Отметим, что мемные инструкции учитывают разные типы восприятия контента: информация озвучивается, сопровождается текстом, подкрепляется иллюстративным материалом. Для их создания не требуется оператор и актеры. А значит, создавать мемную инструкцию получится даже силами инхаус команды.

Отдельного внимания заслуживают сценарии выпусков. Они уникальны с точки зрения содержательности, креативности и концентрации интегрированных шуток. Даже если опубликовать мемную инструкцию в качестве текстового поста, она все равно будет понятной и удерживающей внимание (мы тестировали).

Мемные инструкции — это готовое решение для управляющих компаний, обслуживающих новый жилой фонд, не требующее финансовых вложений. Проект может послужить драйвером для создания системы повышения жилищно-коммунальной грамотности в стране и стать примером клиентской коммуникации для других управляющих компаний.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА:

ФАМИЛИЯ	Павличук
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Валентина
ДОЛЖНОСТЬ	директор по маркетингу