



**Почему для продвижения
жилых объектов выбираем
интегрированные
маркетинговые коммуникации?**

Жилые объекты– товары предварительного выбора

Приобретение жилья не производится спонтанно.

Покупатель самостоятельно, либо через посредников (риэлторов), исследует рыночные предложения и принимает решение о покупке.

Жилые объекты – сложные продукты

Совокупность различных параметров:

- технические характеристики объекта,
- ценообразование,
- степень готовности,
- месторасположение,
- окружение,
- социальная инфраструктура, и т.д.

Сегментация рынка – дискретный подход к коммуникациям

1 Вариант:

Потенциальный покупатель уже имеет сформировавшееся мнение о необходимом ему объекте недвижимости самостоятельно изучает специализированные источники информации

2 Вариант:

Потенциальный покупатель обращается за помощью в выборе объекта к профессиональному посреднику

3 Вариант:

Потенциальный покупатель еще не сформировал для себя четких критериев своих предпочтений по объекту.

Потребитель поэтапно получает информацию об объекте

Должны быть эффективные коммуникации на всех этапах получения информации потребителем

Первичный источник информации
Реклама/Информация в СМИ/Сарафанное радио/Выставка/Печатные материалы/Интернет/Партнеры

Отдел продаж

Промежуточные источники информации
Сайт объекта/полиграфическая продукция/колл центры/партнеры

Отдел продаж

Интегрированные маркетинговые коммуникации

ИМК - концепция планирования маркетинговых коммуникаций, ориентированная на создание наиболее эффективной системы на базе совместного управления всеми видами маркетинговых коммуникаций

Традиционно в рамках ИМК выделяют четыре основных средства коммуникации: рекламу; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта.

АТЛ-реклама

above-the-line - над чертой

- Реклама в прессе
- Реклама на телевидении
- Реклама на радио
- Наружная реклама
- Полиграфическая реклама
- Интернет реклама

BTL - реклама

below-the-line — под чертой

- Промоакции
- Выставки и ярмарки
- Программы по стимулированию сбыта
- Программы по стимулированию партнеров
- Прямой маркетинг
- Программы лояльности покупателей, и т.д.

Связи с общественностью *PR*

- Взаимоотношения со СМИ
- Взаимоотношения с органами власти
- Организация специальных мероприятий
- Конференции, круглые столы
- Интернет, социальные сети
- Direct-mail, и т.д.

Когда в товарищах согласья нет



Основные проблемы нескоординированного управления коммуникациями

- При высокой конкуренции, однотипности рекламоносителей уменьшается эффективность прямой рекламы.
- При увеличении бюджета на прямую рекламу ее эффективность пропорционально не повышается.
- Потребитель пресыщен одинаковыми рекламными предложениями и не может в них разобраться.
- Рекламоносители выбираются без учета целевой аудитории – много «пустых» звонков и обращений.
- Формат основных видов рекламоносителей не позволяет донести до потребителя всех характеристик продуктов и заинтересовать его.

«+» сведения всех направлений продвижения товара в ИМК

- Более эффективное управление бюджетами на продвижение - нет борьбы за бюджеты между разными подразделениями (рекламы, PR, прямых продаж, и т.д.).
- Единый центр планирования и управления кампанией по продвижению продукта позволяет учитывать специфику средств коммуникаций (Например: рекламоносители выбираются с учетом возможностей отдела продаж по приему звонков).
- Благодаря системе обратной связи с целевой аудиторией выбираются наиболее эффективные средства коммуникации.

