



Повышение эффективности коммуникаций и оптимизация рекламного бюджета посредством PR

Санкт-Петербург
3 октября 2014 г.



Конечная цель маркетинговых коммуникаций

**Повлиять на выбор,
который делает потребитель**



Механизм выбора

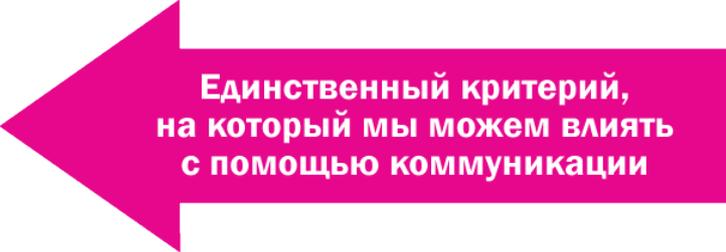
Вне зависимости от того, с какой целью приобретается жилая недвижимость, основными критериями выбора остаются:

Расположение объекта

Соответствие технических характеристик объекта ожиданиям/требованиям

Стоимость

Репутация



Единственный критерий,
на который мы можем влиять
с помощью коммуникации



Механизм выбора

В условиях высокой насыщенности рынка предложениями, у покупателя, в большинстве случаев, есть возможность выбора из ряда объектов, имеющих сходное расположение, отвечающих ожиданиям и требованиям потребителя и, практически, одинаковую цену и условия оплаты, обусловленные конкурентной борьбой за потребителя.

В этой ситуации на первый план выходит репутация .

Фактически, репутация – это единственный критерий, который потребитель не может измерить линейкой или калькулятором.

**Репутация – это неизмеримое
воспринимаемое качество**

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке

Потребитель принимает решение о покупке не в вакууме, а под влиянием целого ряда факторов, формирующих как саму потребность, так и потребительское поведение. На большинство этих факторов невозможно повлиять, но их игнорирование может стать фатальным в борьбе за покупателя на высоко конкурентном рынке.



Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Восприятие репутации

Наше восприятие репутации бренда или компании формируется из мнения, сформированного на базе знания, собственного опыта, опыта своего окружения и информации, полученной целенаправленно или спонтанно из различных источников, пропущенных через призму индивидуального восприятия.

Таким образом, важнейшими факторами, влияющими на продажи при прочих равных становятся:

- **присутствие бренда/компании в информационном поле, имеющее положительную тональность;**
- отсутствие негативного опыта, связанного с брендом/компанией у потенциального покупателя и его окружения.



Присутствие в информационном поле

Присутствие в информационном поле традиционно достигается с помощью инструментов прямой рекламы, а также с помощью PR.

В условиях высокой насыщенности рынка, в том числе и рекламой, потребитель, в большей степени, склонен доверять источникам, которые он считает «независимыми» (т.е. такими, которые публикуют информацию не как результат договорных отношений с рекламодателем, а «по собственной инициативе»), игроки рынка наполняют информационное поле, делая акцент либо на ценовое предложение, т.к., цена является маркером, либо на некоторые фактические «дополнения» – т.е. на то, что не требует дополнительного подтверждения и может быть просто проверено.

Присутствие в информационном поле

**КВАРТИРЫ
ЖДУТ СВОИХ ХОЗЯЕВ**

ОТ **52 000** Р/М²

МОРТОН
www.morton.ru ИНВЕСТ
(495) **921-22-02**

ООО «Мортон Инвест», Промышленный

ДОМА СТРОИТ
SetCity

**РАСПРОДАЖА
КВАРТИР В ИЮНЕ**

**Петербургская
Недвижимость**
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРОДАВЕЦ

33-55555

*Дисконту предоставляется только в размере стоимости 1 (одной) стандартной метра при покупке 1-комнатной квартиры/студии, 2 (двух) стандартных метра при покупке 1-комнатной квартиры, 3 (трех) стандартных метра при покупке 2-комнатной квартиры. Скидка предоставляется при условии заключения договора участия в долевом строительстве после ввода в эксплуатацию дома в 100% объеме. Акция действует до 31.05.2012. Застройщик ООО «Векворт». С проектными декларациями можно ознакомиться на сайте www.setcity.ru.

КОТТЕДЖИ
от **30 000** рублей в месяц

№1
СУПЕРМАРКЕТ
НЕДВИЖИМОСТИ
№1

Тел. **(846) 331-1**

**ГОТОВЫЕ
КОТТЕДЖИ**

99 000 руб/м²

2 КМ
ОТ МОСКВЫ

Новые Вешки
ЖИЗНЬ, КАКОЙ ОНА ДОЛЖНА БЫТЬ

740 72 27

Поведение потребителя в процессе выбора

Приобретение жилой недвижимости является решением тщательно обдуманным и изученным, не спонтанным. Станет ли скидка или «футболка в подарок» аргументом для немедленного совершения покупки?

Потенциальный покупатель тщательно собирает необходимую ему информацию во всех доступных ему источниках: Интернет (во всех проявлениях), профильная отраслевая литература, и, в последнюю очередь прямая реклама.



Извлечение информации

Фактическая информация

Расположение объекта
Технические характеристики
Инфраструктура
Цена
Информация о бренде/компании



Мнение о бренде/компании



Источники информации, вызывающие наибольшее доверие

Профильные печатные
и онлайн издания
Сайт бренда/компании

Собственный опыт
Опыт окружения
СМИ, включая Интернет

Вопрос:

На сколько целесообразно насыщать рекламную коммуникацию информацией, которую потребитель целенаправленно получает из других источников?

Таким образом, задачи прямой рекламы сводятся, по большей части, к присутствию бренда/компании в информационном поле, т.е. повышению уровня известности.



Реклама VS PR

Если мы сравним соотношение охват/стоимость у прямой рекламы и PR, то станет очевидным, что PR (не скрытая реклама, а именно PR) обладает большей привлекательностью.

В ситуации, когда основной задачей коммуникации является формирование известности и отношения к бренду/компании, мы рекомендуем использовать PR, как основной инструмент маркетинговой коммуникации.

Разумеется, прямой рекламы никто не отменял, и она необходима. Но стремление быть замеченным в общем рекламном информационном потоке на высоко конкурентном рынке приводит к бюджетным войнам, в которых шансы на победу есть только у лидеров рынка.

«Звезда удачи» – PR проект ГК «ЦДС»

Всероссийский детский творческий конкурс





«Звезда удачи»

За 4 года было проведено 7 этапов Конкурса.

В настоящее время проходит 8 этап.

Итоги 7-го этапа конкурса:

было заявлено творческих работ	более 20 000
участвовало детей	более 35 000
участвовало творческих коллективов	более 2 500
участвовало городов	138
сайт Конкурса посетили	более 3 000 000.

С 12 октября 2014 г. на канале Санкт-Петербург стартует телепередача «Звезда удачи», посвящённая участникам конкурса.

«Звезда удачи»



«Звезда удачи»



«Звезда удачи»



ЧТО ЗА БИЗНЕС БЕЗ ЭМОЦИЙ?

«Звезда удачи»



ЧТО ЗА БИЗНЕС БЕЗ ЭМОЦИЙ?

«Звезда удачи»



«Звезда удачи»





Результаты

К сожалению, мы не имеем права называть конкретные цифры, но по отзыву Клиента, мы знаем, что

**проведение Конкурса
позволило существенно сократить
инвестиции в прямую рекламу
и получить положительное восприятие
бренда ЦДС
представителями Целевой аудитории,**

к чему мы и стремились.