

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

 **АСТОН**

DE Architecture
& branding

VISION

 **The
Architect**
Cross out-chaos. Design system

2021

Период реализации: октябрь-ноябрь 2020

КОНТЕКСТ

В Екатеринбурге в 2020 продавалось более 70 жилых комплексов и проектов комплексного освоения территорий. В условиях урбанизации возрастает значимость архитектуры и стандартов девелоперских компаний, напрямую определяющих комфорт и эстетику новых условий жизни.

Рост числа девелоперских компаний, сопровождающий рост крупных городов, увеличивает важность их дифференциации.

В ситуации конкуренции за внимание людей увеличивается значимость удобства, эффективности коммуникации и заметности бренда на фоне других компаний из разных сфер.



СИТУАЦИЯ

«Астон» — компания, работающая на рынке недвижимости Екатеринбурга с 2004 года. «Астон» фокусируется на строительстве многоэтажных жилых комплексов в сегментах эконом-комфорт и комфорт.

Стратегия работы компании основана на стремлении создавать качественную недвижимость, для продажи которой достаточно информирования (когда «продукт говорит сам за себя»).

В 2020 году компания обновила платформу бренда, дизайн и концепцию продвижения проектов, объединив их под началом зонтичного бренда.

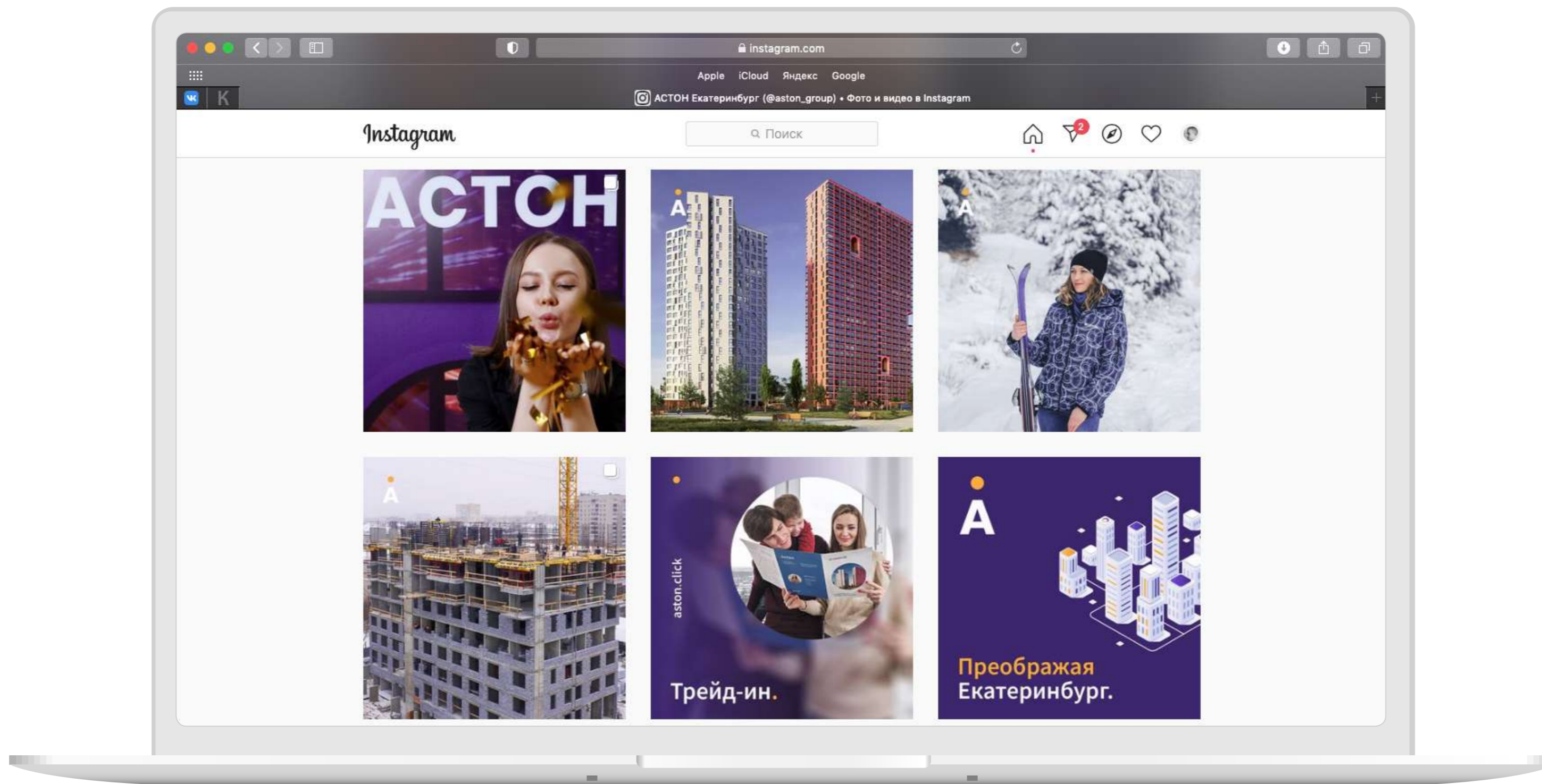
Ребрендинг компании ориентирован на формирование легко узнаваемого образа: зонтичный бренд будет использоваться компанией для продвижения проектов.



АСТОН









АСТОН СОБЫТИЕ

ПРОБЛЕМЫ

На рынке недвижимости представлено большое количество девелоперов, продвигающих свои проекты как под зонтичным брендом, так и в составе дифференцированного портфеля.

1. В таком окружении сообщения девелопера могут «утонуть» среди многообразия посылов других девелоперов.
2. Кроме того, в Екатеринбурге есть другие торговые марки (работающие не в недвижимости), имеющие название «Астон».
3. О новом облике компании не знает широкая аудитория — ее могут просто не узнать с «новым лицом».



АСТОН



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КАМПАНИИ

Бизнес-задачи

Увеличение
проникновения
на рынок

Маркетинговые задачи

→ Рост числа сделок

→ Повышение интереса
и ценности

Задачи рекламы

→ Стимулирование
входящего потока

→ Рост конверсии

→ Активация знания
о бренде и его позиции
в категории (понятный образ
и «согласие» с брендом)

Ключевые показатели результативности

→ Рост посещаемости сайта

→ Увеличение
количества звонков

→ Изменение качества лидов
(рост конверсии в брони)

→ Рост органического трафика

→ Рост ROI или уменьшение CPC
(по возможности)

СЕГМЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ

Массовое рыночное производство

Компания создает продукт, ориентированный на массовый рынок: жители Екатеринбурга, находящиеся на разной стадии выбора недвижимости.

Для предложенной сегментной стратегии характерно обобщенное ценностное предложение (рассчитанное на широкую аудиторию) на основе ключевой потребности и общей стратегии позиционирования компании.

Стратегия коммуникации бренда ориентирована на продолжительную и последовательную коммуникацию и постепенное формирование уровня знания и осведомленности о девелопере и его проектах.

Целевая аудитория

Общий уровень

B2C
(жители Екатеринбурга)

Уровень категории

- Понимают, что такое *современная* недвижимость
- Анализируют рынок и бренды

Уровень продукта

Целят привлекательность и дифференциацию

Ключевые драйверы

- Доступность и удобство
- «Вкус» (соответствие ожиданиям, стилю)

РЕШЕНИЕ

Проблемы

Новый облик бренда не знаком аудитории и не ассоциирован с товарной категорией

Наша реклама может потеряться среди чужих сообщений



Решение

Транслируем образ «простой и понятной» компании, фокусируясь на главном — продукте



Как именно сделаем

Закрепим формулу «Квартира = Астон»

КВАРТИРАСТОН

aston.click

Проектная декларация и разрешение
на строительство на сайте aston.click.

ЭКСПОЗИЦИЯ

Бюджет продвижения определен с использованием метода обратной воронки исходя из целевых показателей по охвату.

Период размещения

Октябрь-ноябрь 2020 года

Территория

г. Екатеринбург

Основные охватные источники

Параметры размещения

ООНМ

Наружная реклама (рекламные баннеры), 50 шт

Локации с высоким трафиком

Интернет

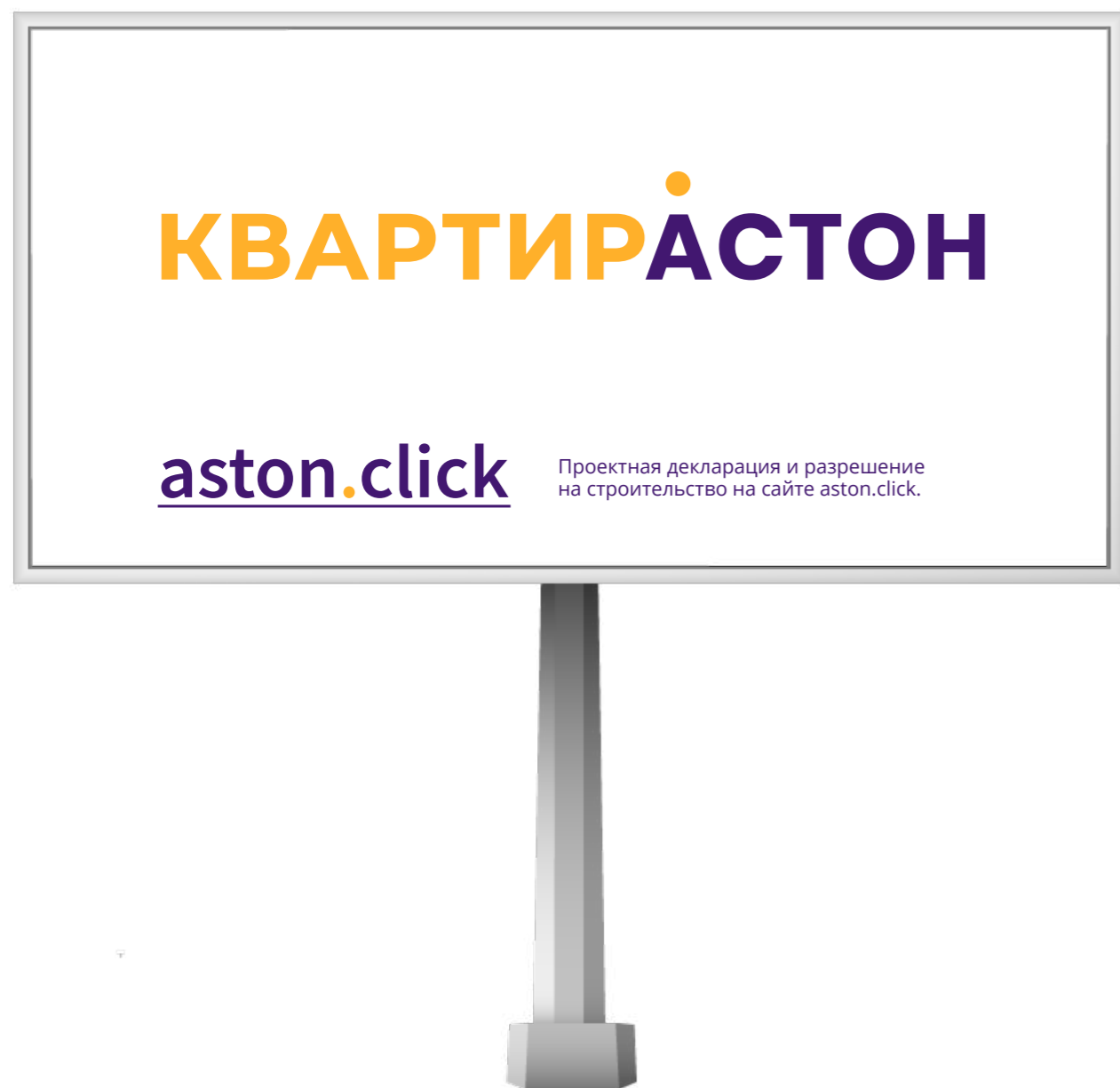
Медиа-баннеры в рекламных сетях Yandex и Google

Максимальный охват и частота;
повторение с коротким интервалом

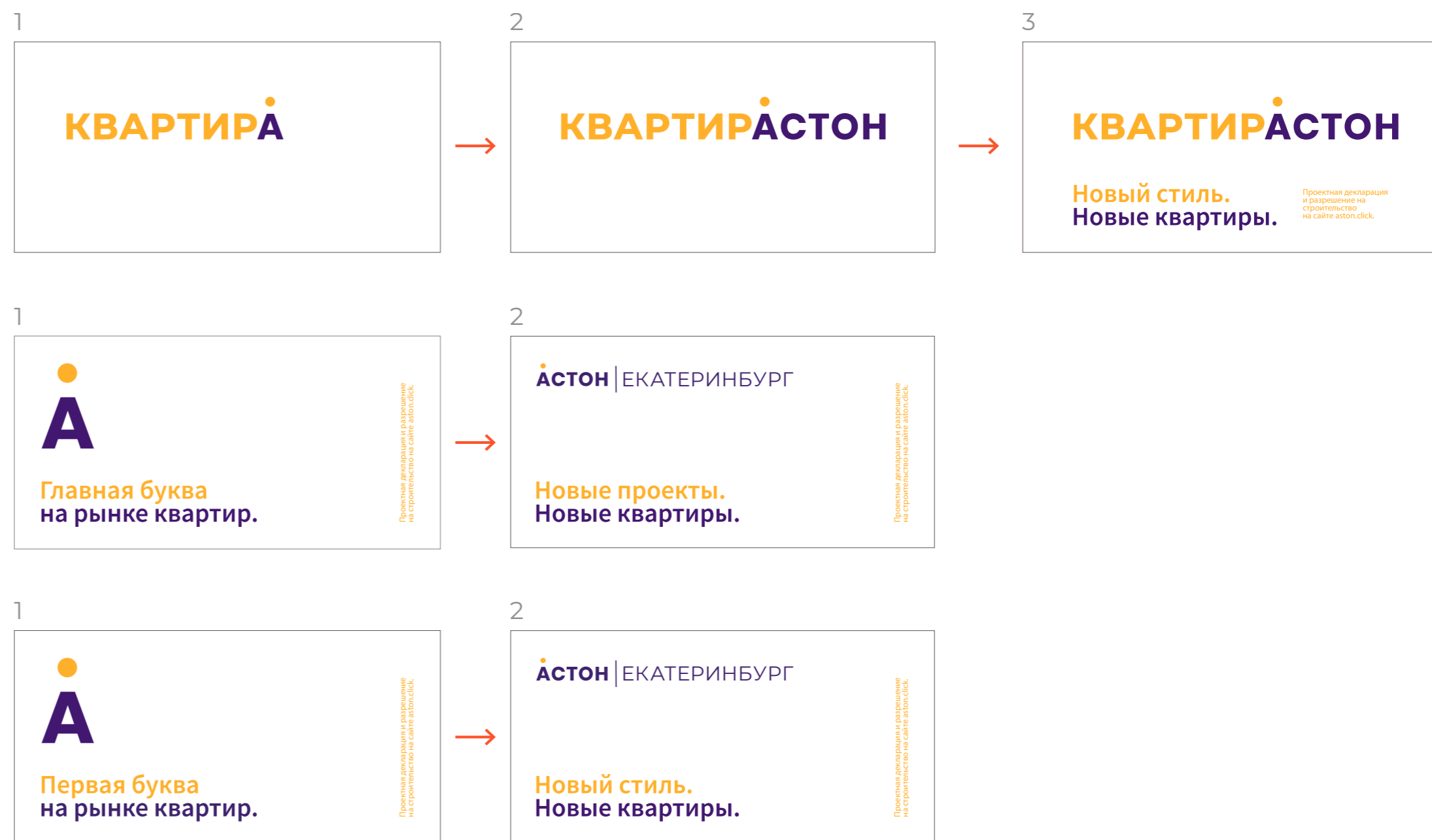
Медиа-баннеры на поиске по ключевым запросам

НОСИТЕЛИ

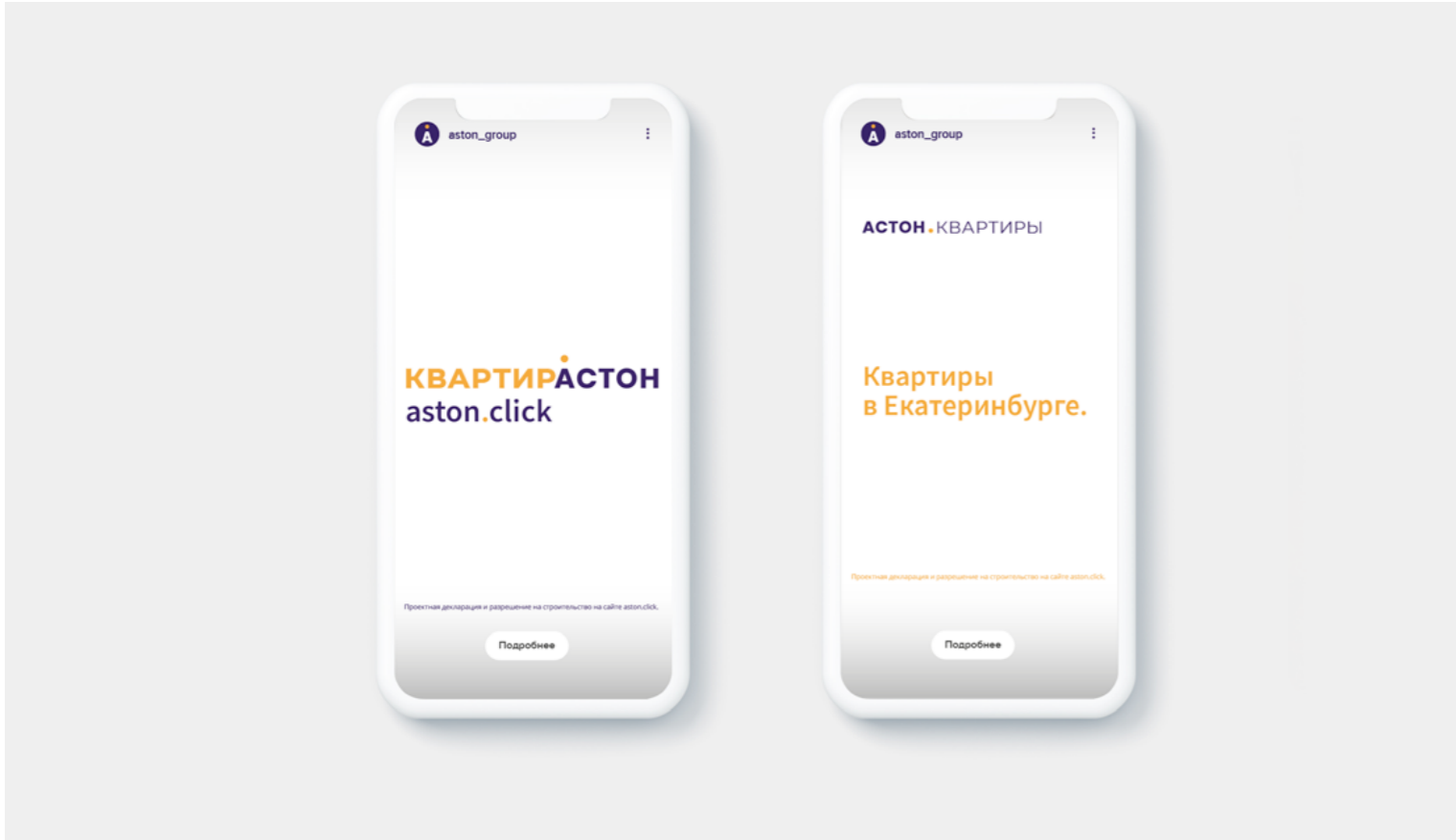
ООН



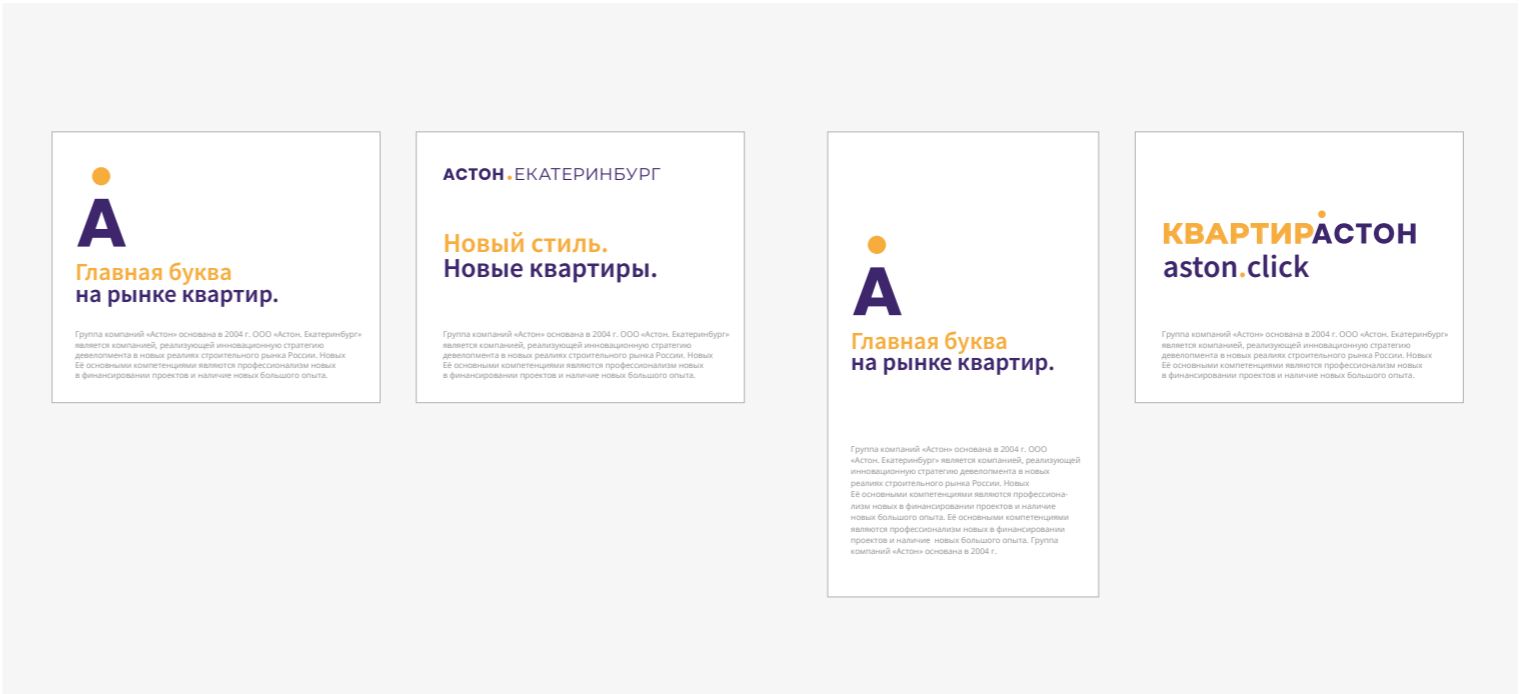
Интернет



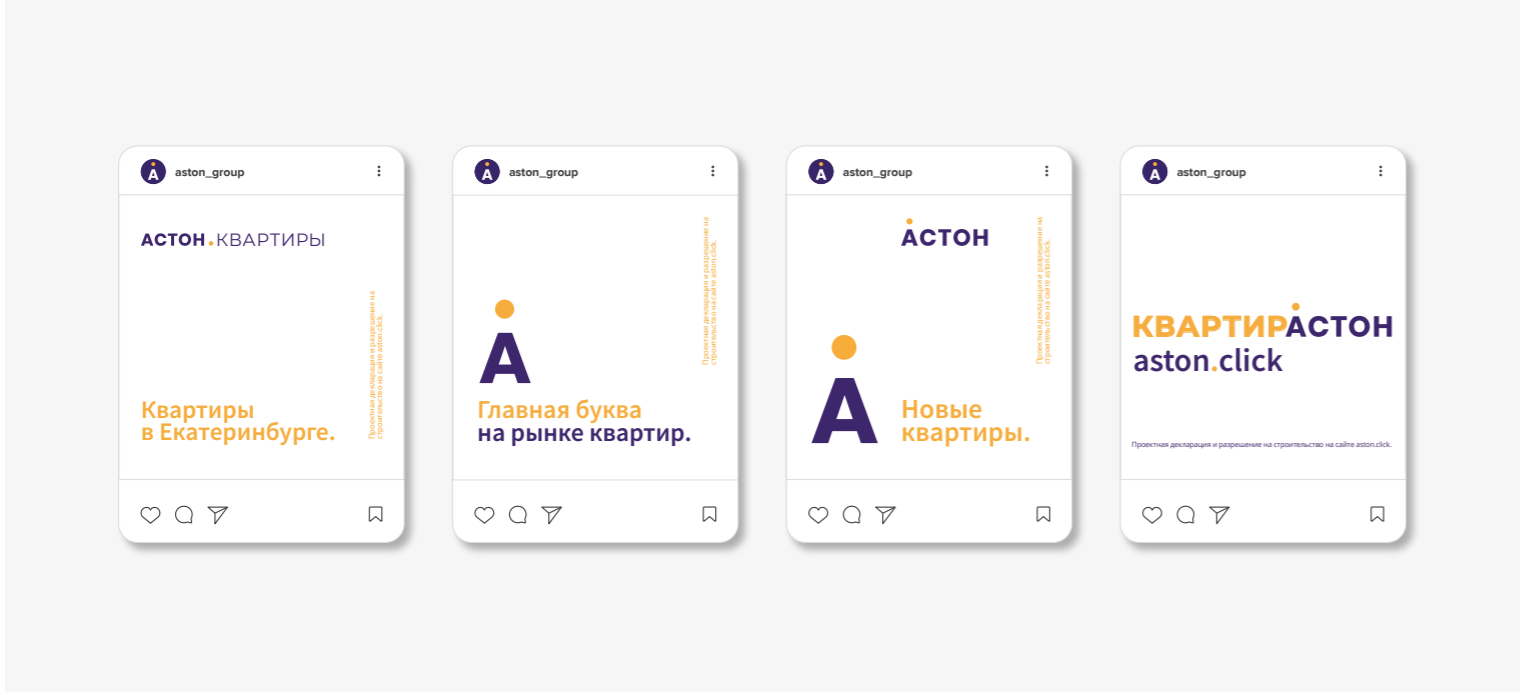
Instagram



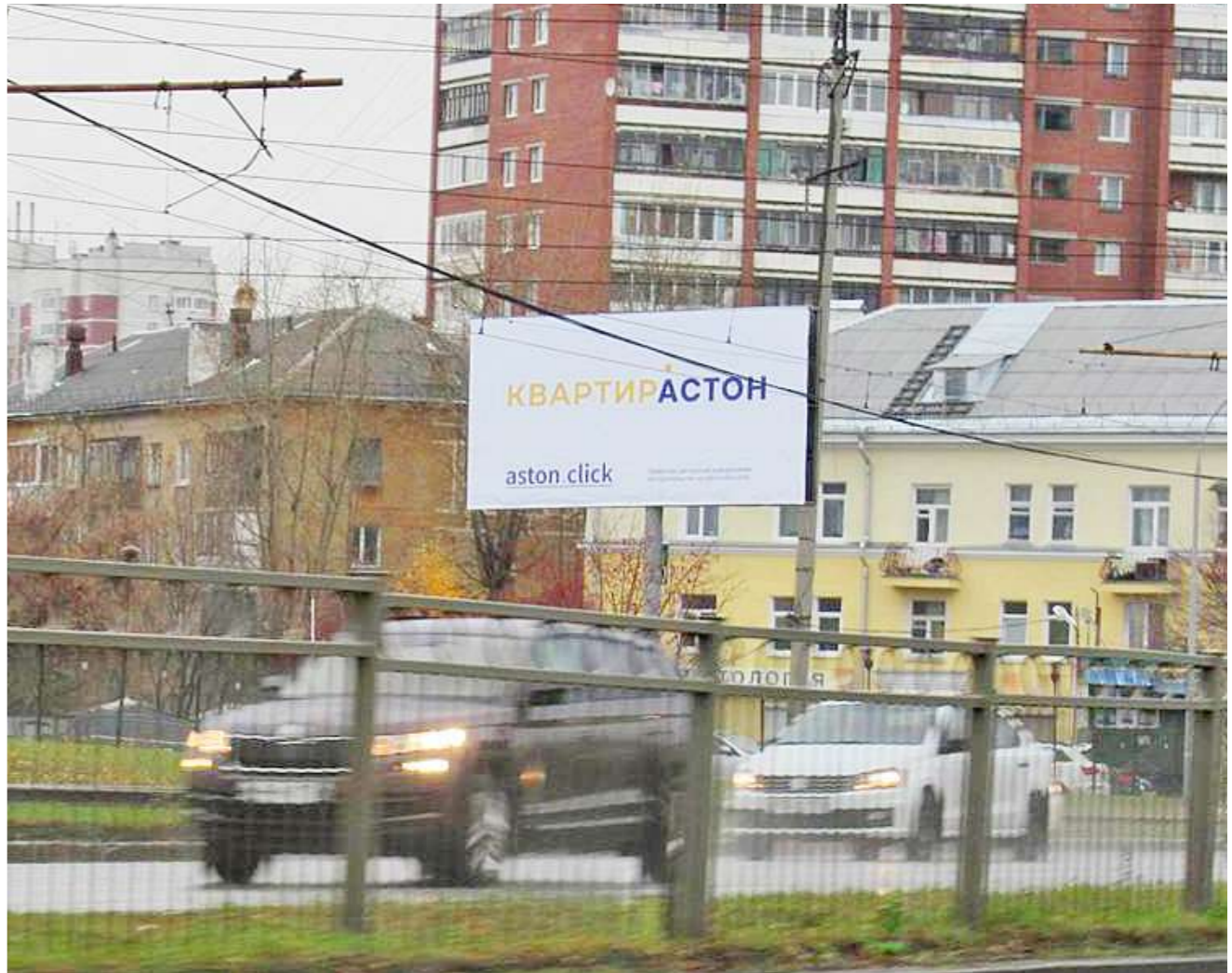
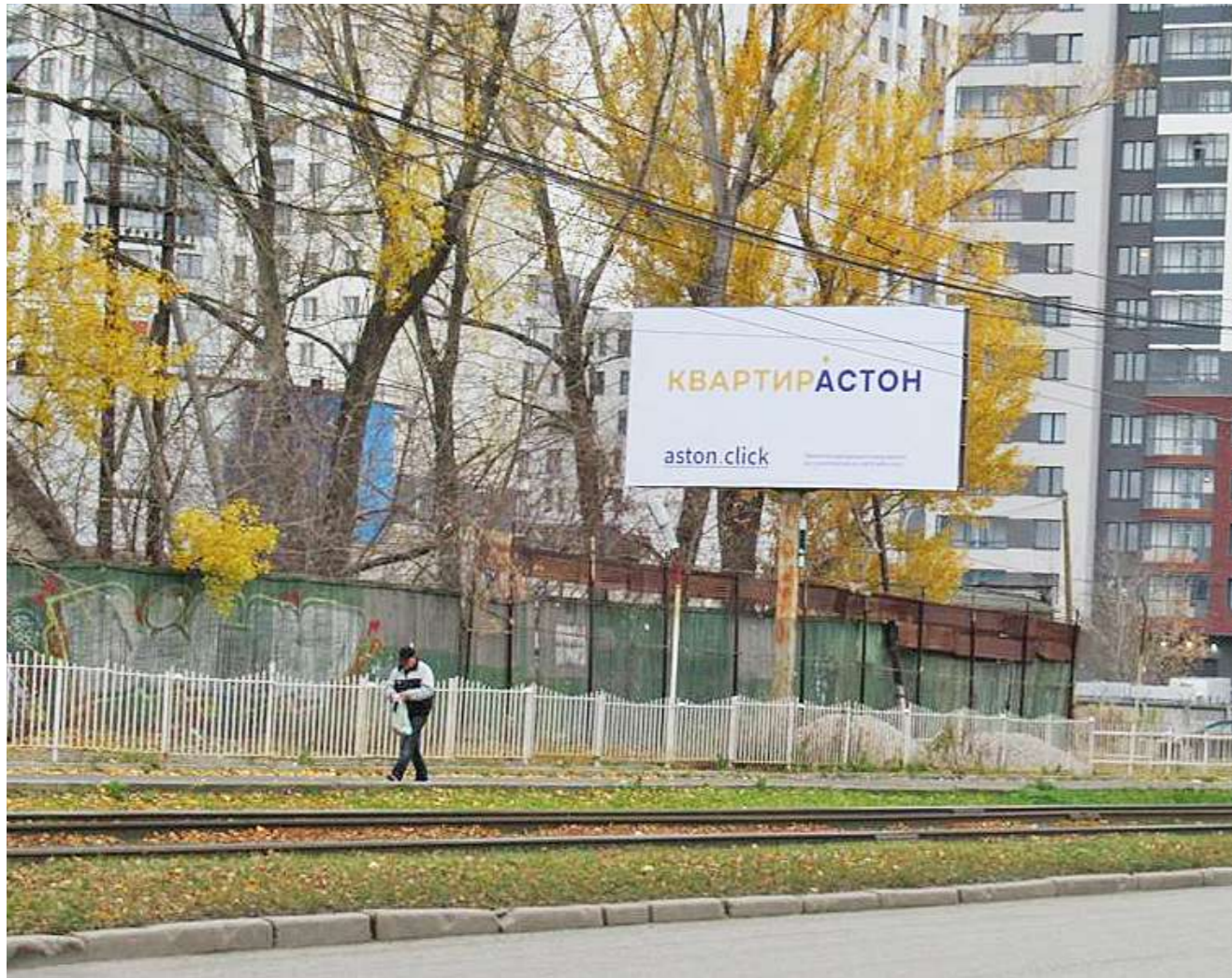
Медийные баннеры на поиске

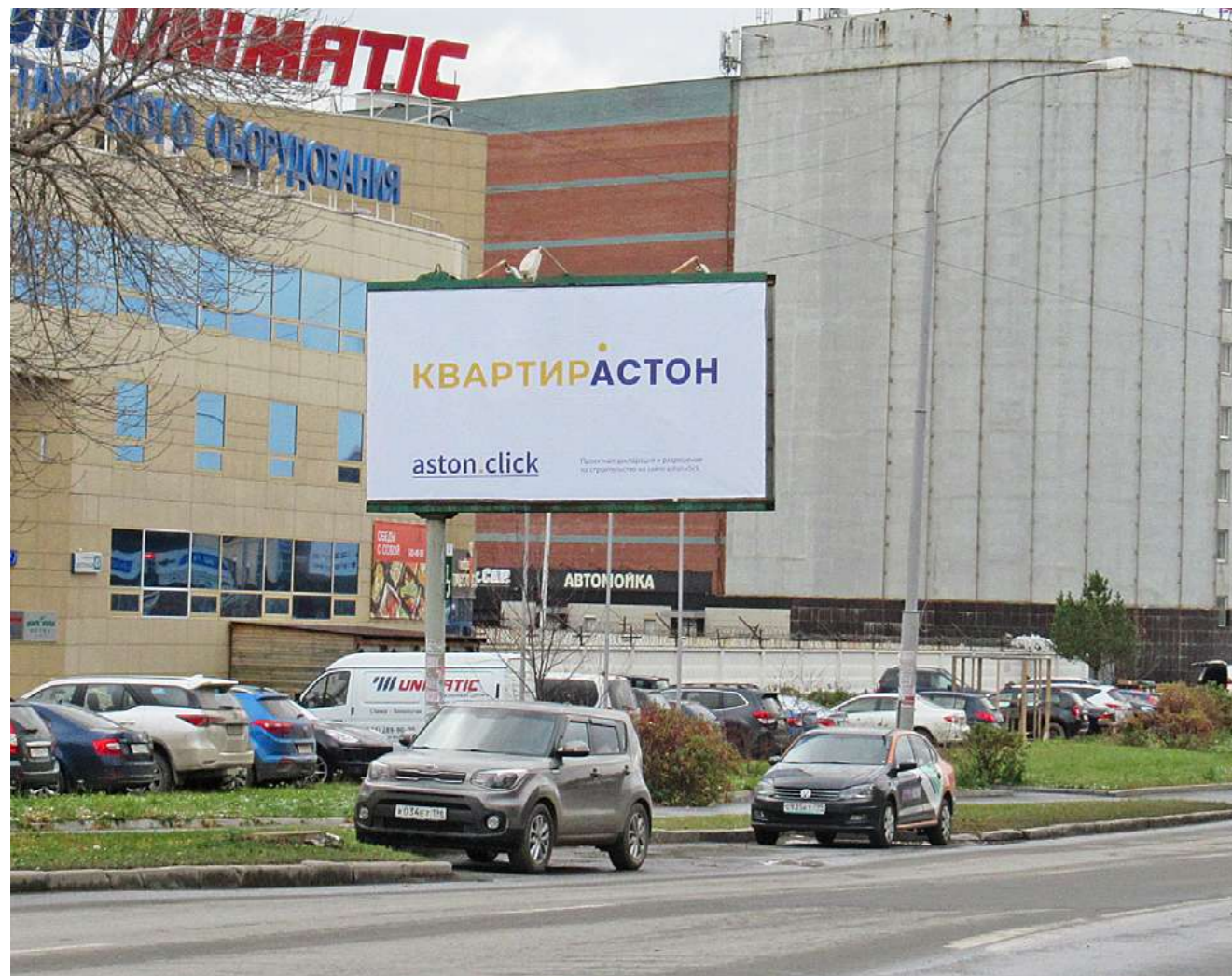
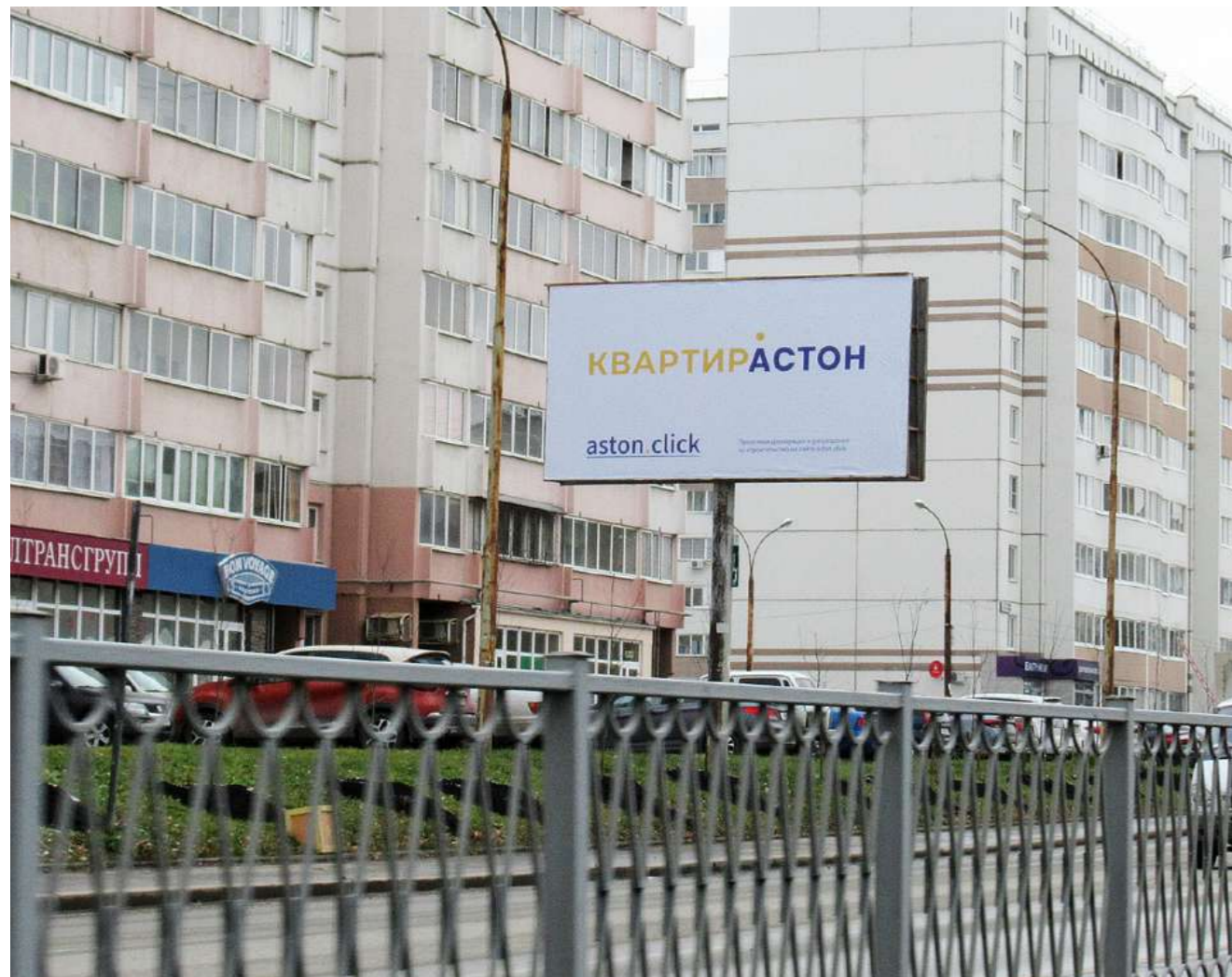


Vkontakte



Агентство спланировало и провело размещение интернет-баннеров и других материалов и оптимизировало бюджеты для выполнения задач в рамках кампании.





ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Реклама о девелопере также вышла в издании «Стройкомплекс Среднего Урала», № 240 (10-11), октябрь-ноябрь 2020, тираж 5 000 экземпляров.

Издание было выбрано потому что распространяется по подписке на круглых столах при Министерстве строительства и развития инфраструктуры, на специализированных мероприятиях (семинарах, совещаниях, конференциях и т. д.); на крупных отраслевых выставках в Екатеринбурге, Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Челябинске, Тюмени, Сургуте, Уфе, Новосибирске, Нижневартовске, Ханты-Мансийске, Кургане, Омске и др.



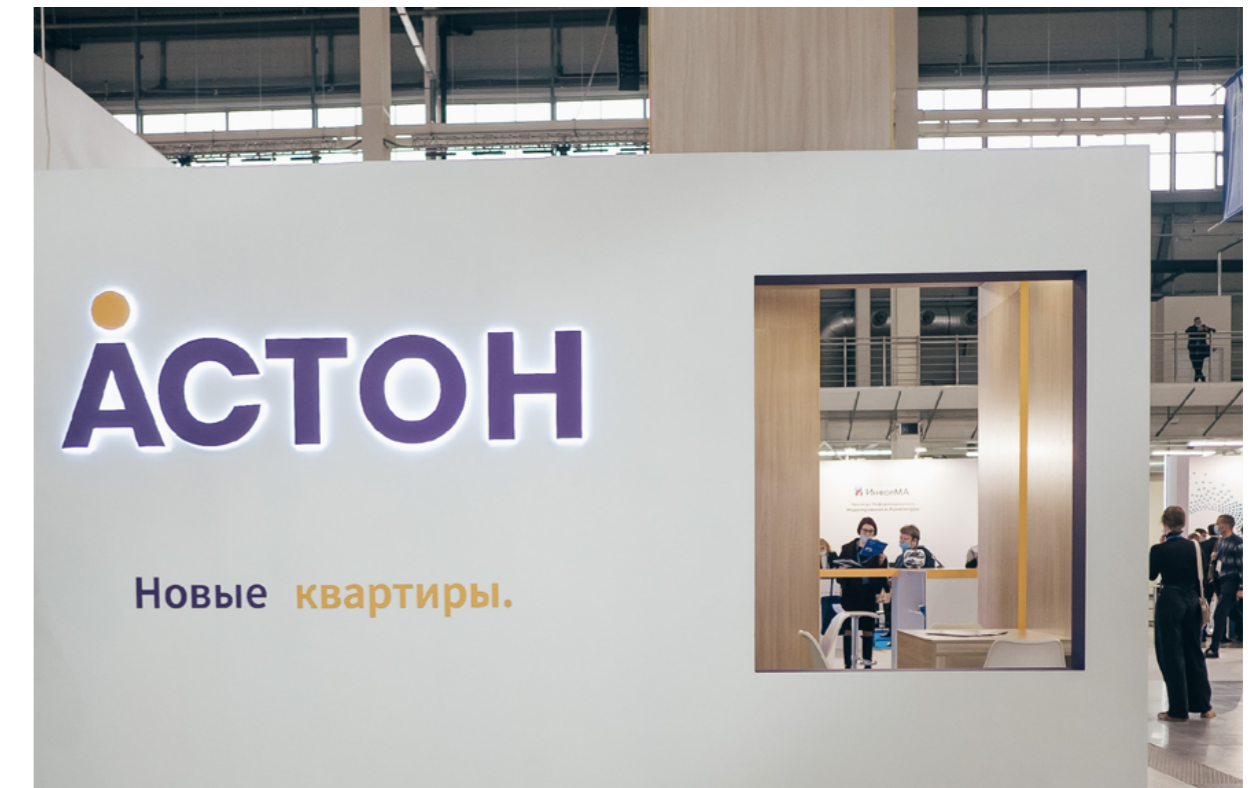
EVENT

Активация бренда среди риелторов и СМИ прошла в формате рассказа о новом стиле, ценностях и о проектах в формате живой презентации с рассказом об особенностях с учетом нового подхода к строительству. Мероприятие прошло в рамках международного строительного форума и выставки TechnoBuild 100+.

Отдельным средством активации нового бренда стал презентационный видеоролик об истории компании, проекте, стиле и ценностях «Астон».

В ролике значительное внимание уделяется описанию в формате интервью процесса создания айдентики, ключевой метафоре бренда и принципах дизайна компании.



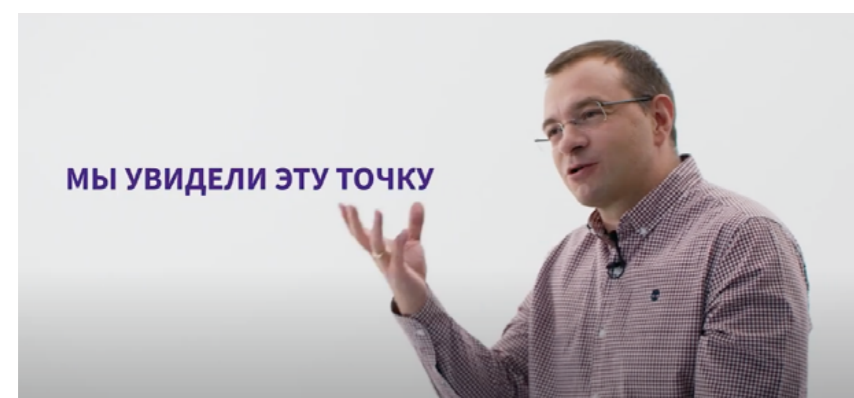
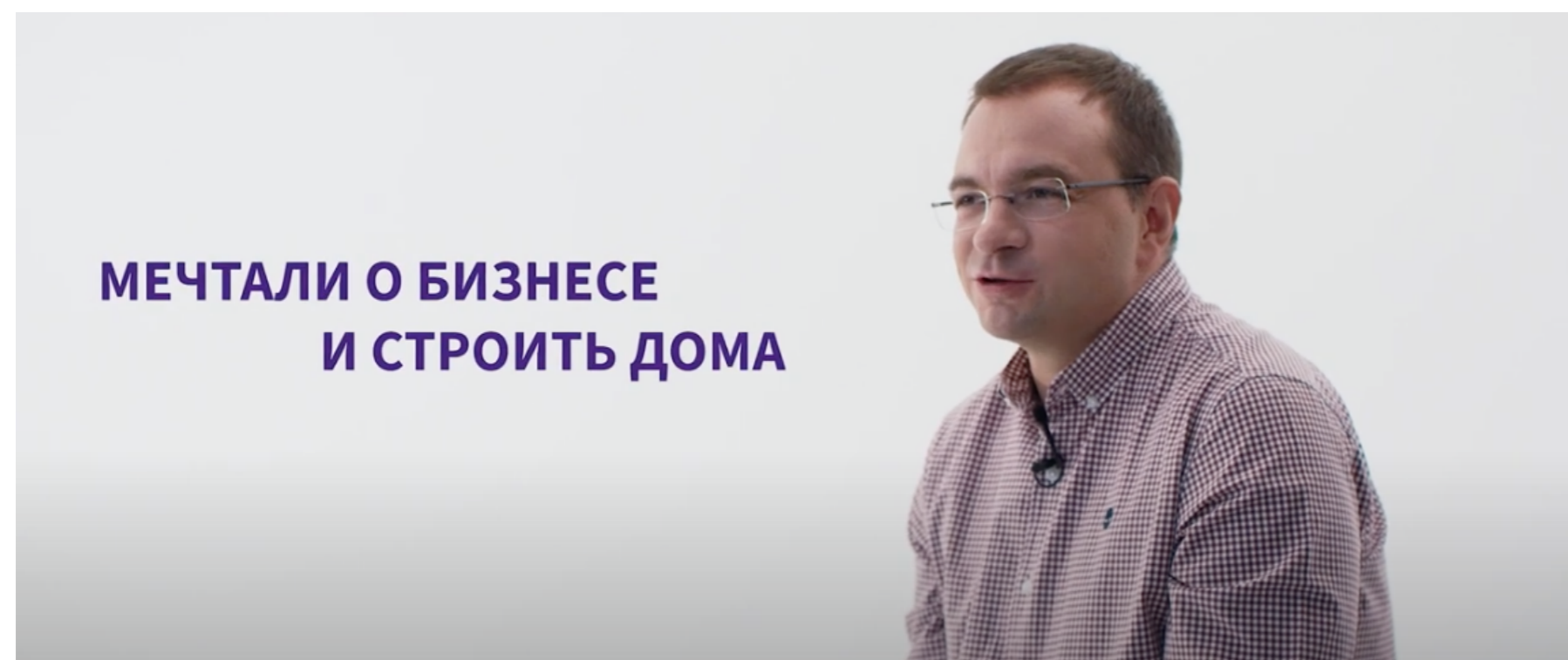


Общий охват — более 700 человек.

Октябрь 2020 года

ВИДЕОРОЛИК С РАССКАЗОМ О БРЕНДЕ

Руководство компании и DeVision рассказали об истории компании, проекте, стиле и ценностях «Астон».

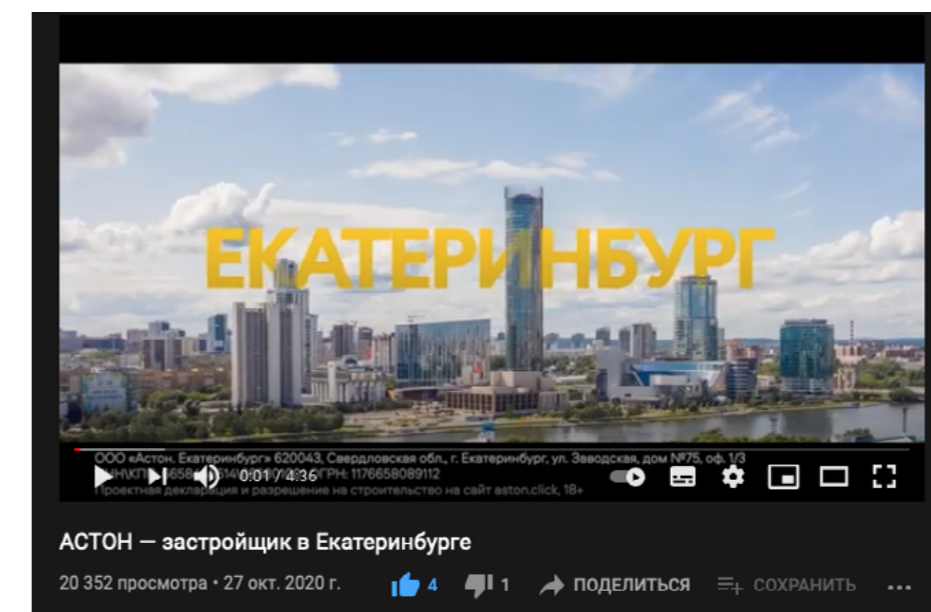


ЭКСПОЗИЦИЯ

Трансляция на презентации бренда (выставка недвижимости)



Интернет



Более 20 000 просмотров за 6 месяцев на Youtube

РЕЗУЛЬТАТЫ И ЭФФЕКТ

01

Брендом задана емкая вербальная и визуальная коммуникация, способствующая формированию заметного узнаваемого бренда в сфере недвижимости

02

Увеличилось число входящих обращений, в том числе первичных со стороны риелторов

03

Увеличилась конверсия лидов в сделки

РЕЗУЛЬТАТЫ И ЭФФЕКТ В ЦИФРАХ

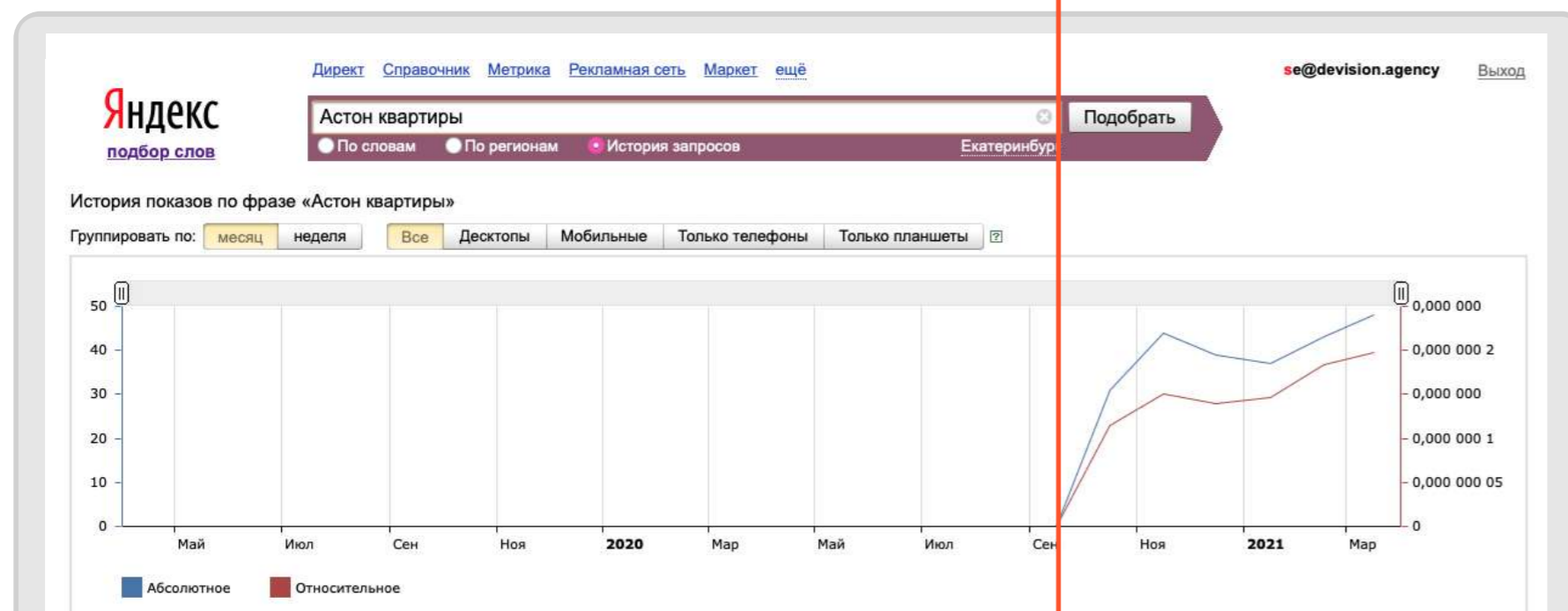
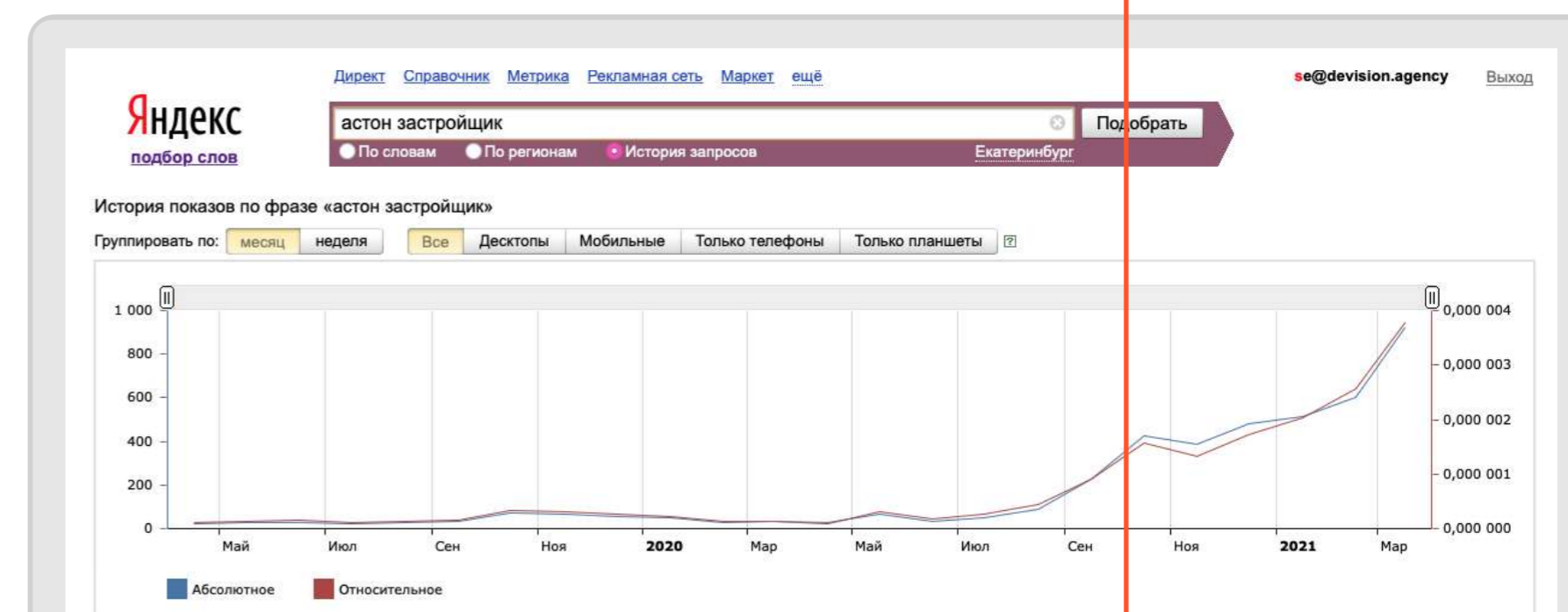
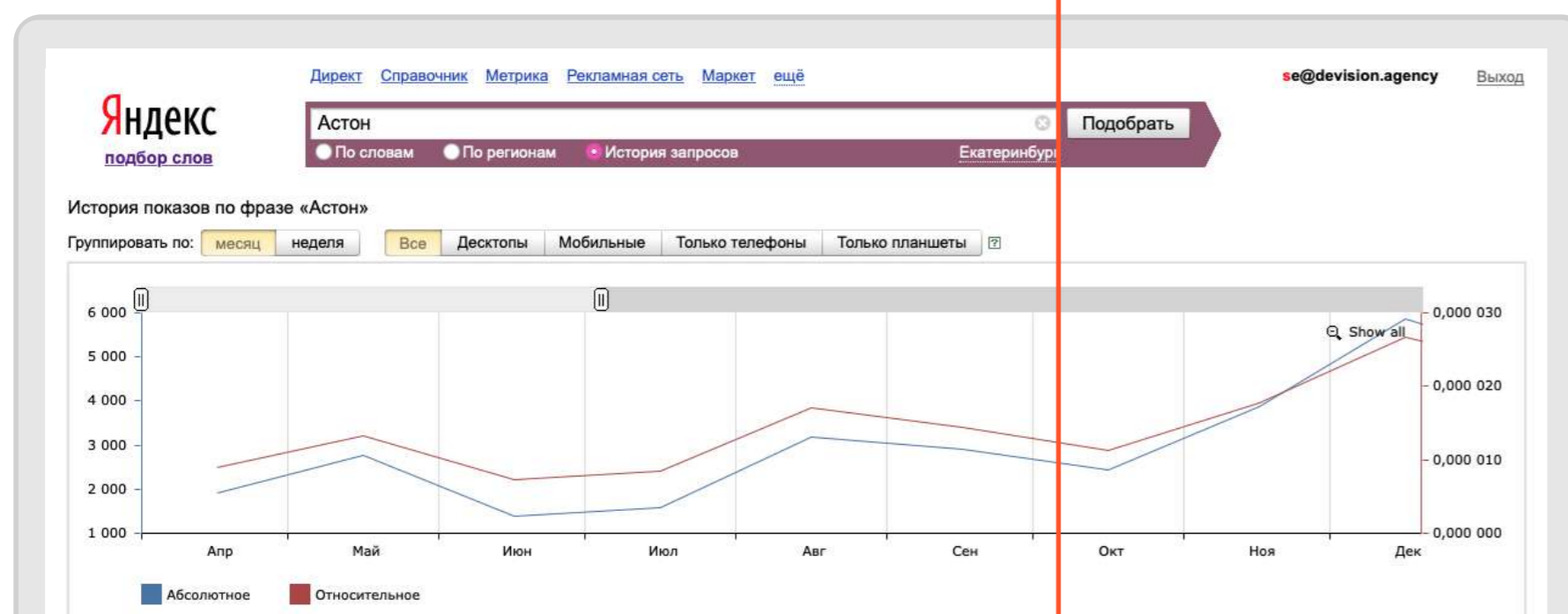
ООНМ

Наружная реклама (рекламные баннеры)

Количество поверхностей	Ср. GRP поверхности, % (по данным Mediascope)	GRP в день	Количество медиаконтактов в день
50	9		
Форматы: 5 x 15, 4 x 12, 3 x 6	Аудитория 18+ в Екатеринбурге (1 166 000 человек)	450	5 000 000

Рост поисковых запросов (с октября 2020)

Рост брендового трафика свидетельствует об увеличении интереса к «Астон» как к компании, работающей в сфере недвижимости.

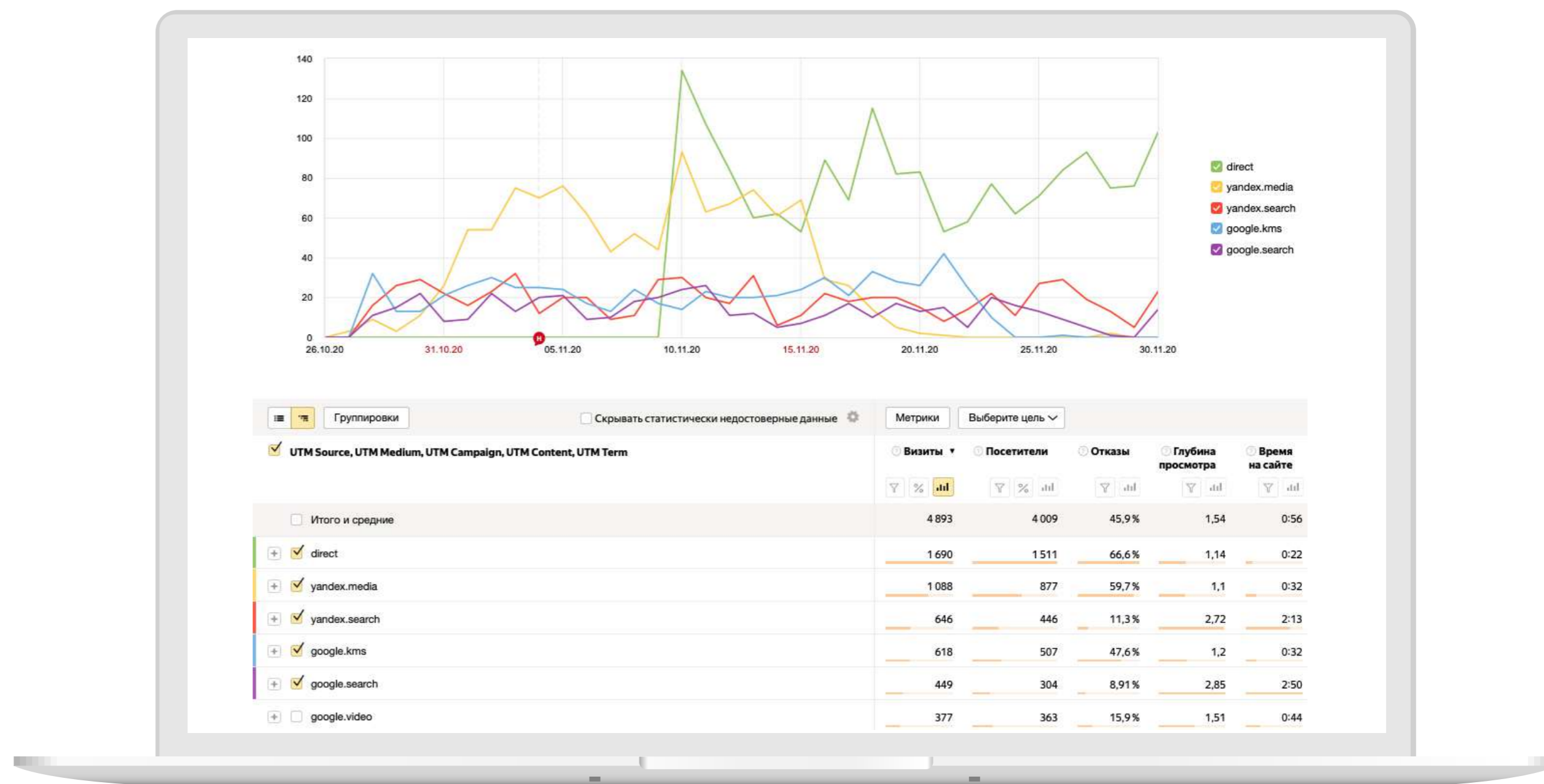


Старт кампании

Старт кампании

Интернет

- Медиа-баннеры в рекламных сетях Yandex и Google
- Медиа-баннеры в сети по ключевым запросам и другие.



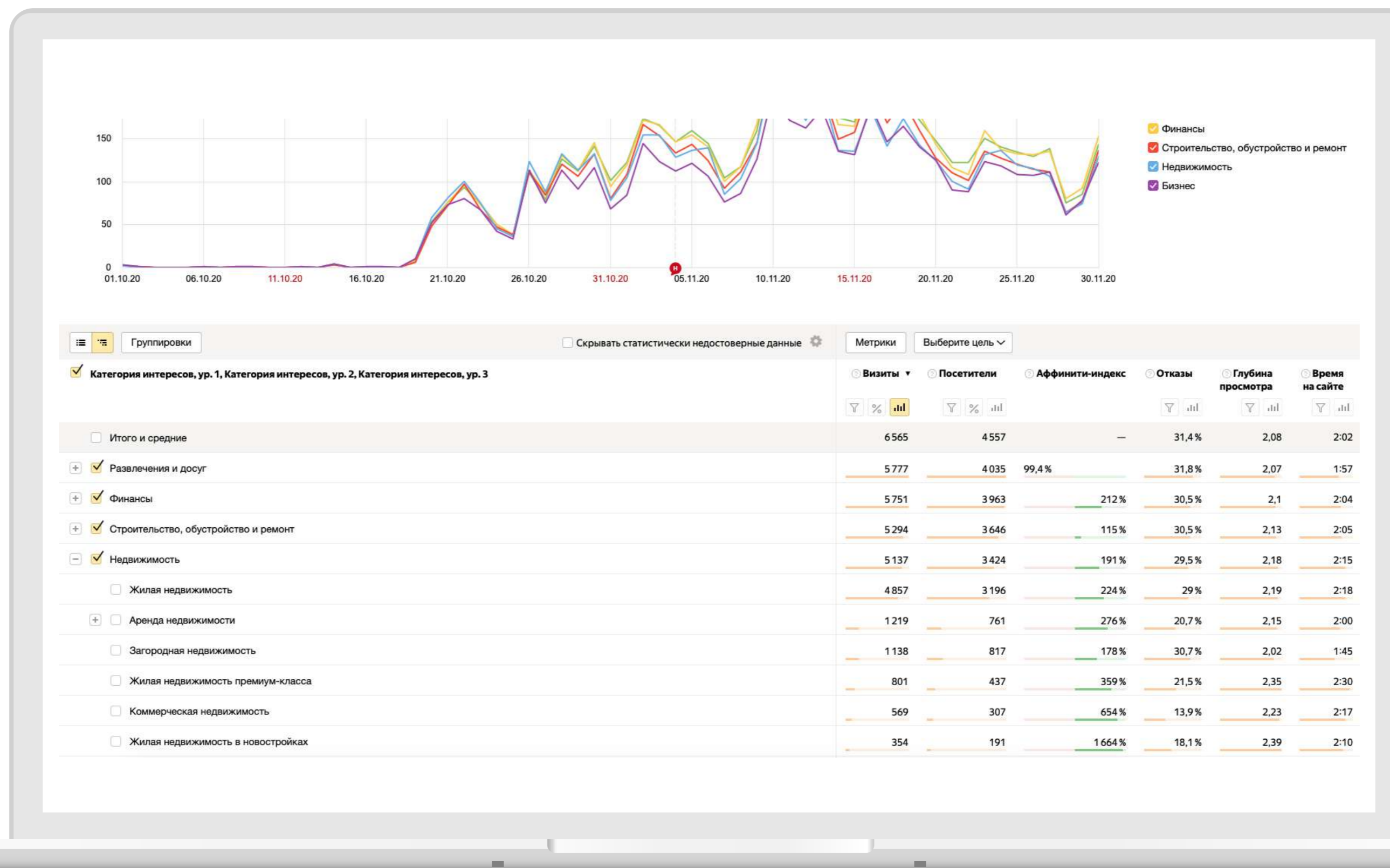
КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

	До начала кампании		Во время кампании	
	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
Посетителей сайта aston.click (новые + повторные заходы)	4 939	6 932	1 178	6 264
Лиды (целевые звонки и заявки с сайта)	356	303	276	363
Количество броней	50	31	77	115
Конверсия лидов в брони	0,14	0,1	0,27	0,31

Рост конверсии интернет-рекламы с 0,1-0,14 (август-сентябрь 2020) до 0,27-0,31 (октябрь-ноябрь 2020) отражает качество лидов и рост ROI.

При меньшем количестве посетителей сайта в сравнении с прошлыми периодами, на привлечение которых было потрачено меньше средств, чем до начала кампании, удалось привлечь больше целевых лидов, конвертированных в «брони» квартир.

Показатели аффинитивности посетителей сайта свидетельствуют о правильном подборе источников размещения.



ОТЗЫВ КОМПАНИИ «АСТОН»

Отделом продаж зафиксировано увеличение числа обращений по телефону, а также количество бронирований квартир через сайт.

Так итоговое совокупное количество «броней» за период кампании составило 192 шт, что на **53 %** больше показателя за предыдущий аналогичный период. Компанией выполнен план продаж квартир в ЖК «Репин Парк» с опережением.



ООО "Астон. Екатеринбург" | 620043, г. Екатеринбург, ул. Заводская, 75, офис 1/3
ИНН: 6658445514 | (343) 383-60-55 | ekaterinburg@astongroup.ru | aston.click

Организационному комитету
WOW Awards

Уважаемые коллеги!

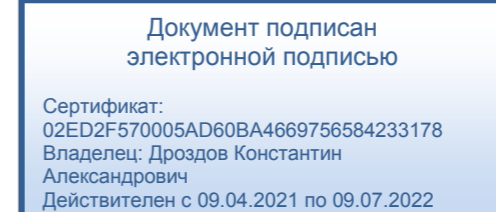
В результате рекламной кампании, проведенной с привлечением агентств DeVision и The Architect в период с 01.10.2020 по 30.11.2020, наша компания добилась намеченных результатов: существенно увеличилось число входящих обращений в офис продаж и были выполнены поставленные цели по реализации квартир в ЖК «Репин Парк».

Положительно изменился характер содержания звонков от заинтересованных в покупке недвижимости потенциальных клиентов и ощутимо возросла доля обращений потенциальных клиентов из разных источников, которые в ходе дальнейшей работы отдела продаж привели к заключенной сделке по продаже квартиры.

Также хотим отметить возросший интерес к компании «Астон» и нашим проектам со стороны риелторов, выраженный в увеличении числа первичных обращений.

Рекламная кампания в целом помогла сформировать среди широкой аудитории легкоузнаваемый образ компании «Астон», работающей в сфере недвижимости.

Заместитель
директора



К.А. Дроздов

2021

DE Architecture
& branding

VISION

 **The
Architect**
Cross out-chaos. Design system

 **ACTOH**