

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

 **АСТОН**

DE Architecture
& branding

VISION

2021

Период размещения: 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.

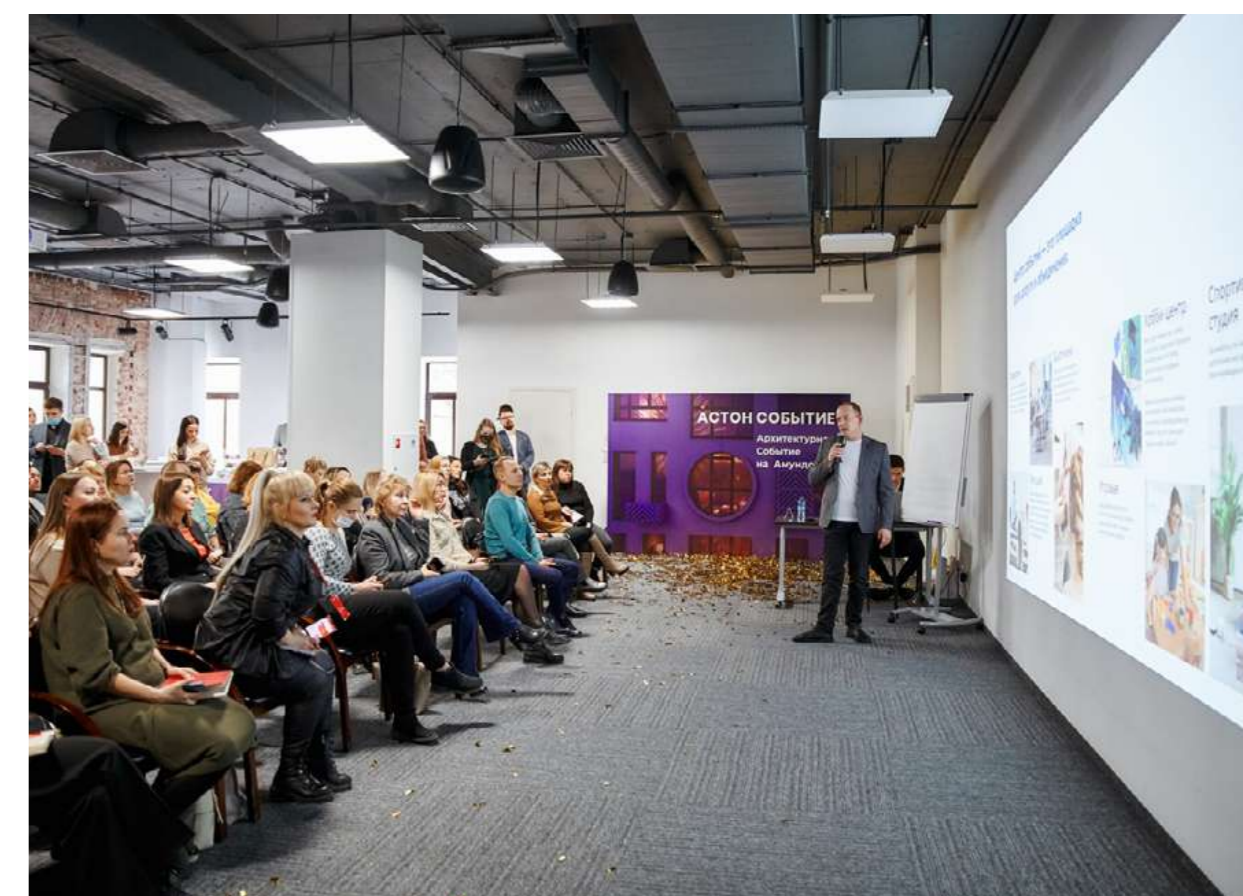
Стратегия работы компании основана на стремлении создавать качественную недвижимость, для продажи которой достаточно информирования (когда «продукт говорит сам за себя»).

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 НА РЫНКЕ

Бизнес-задачи

Увеличение
проникновения
на рынок



Маркетинговые задачи

Рост числа сделок



Задачи рекламы

Стимулирование
входящего потока

Рост конверсии



Ключевые показатели результативности

Рост посещаемости сайта

Увеличение
количества звонков

Изменение качества лидов
(рост конверсии в брони)

Повышение интереса
и ценности



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



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

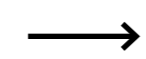
- Доступность и удобство
- «Вкус» (соответствие ожиданиям, стилю)

РЕШЕНИЕ

Проблемы

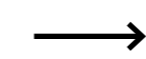
Новый облик бренда не знаком аудитории и не ассоциирован с товарной категорией

Наши макеты могут потеряться среди чужих сообщений



Решение

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



Как именно сделаем

Закрепим формулу «Квартира = Астон»

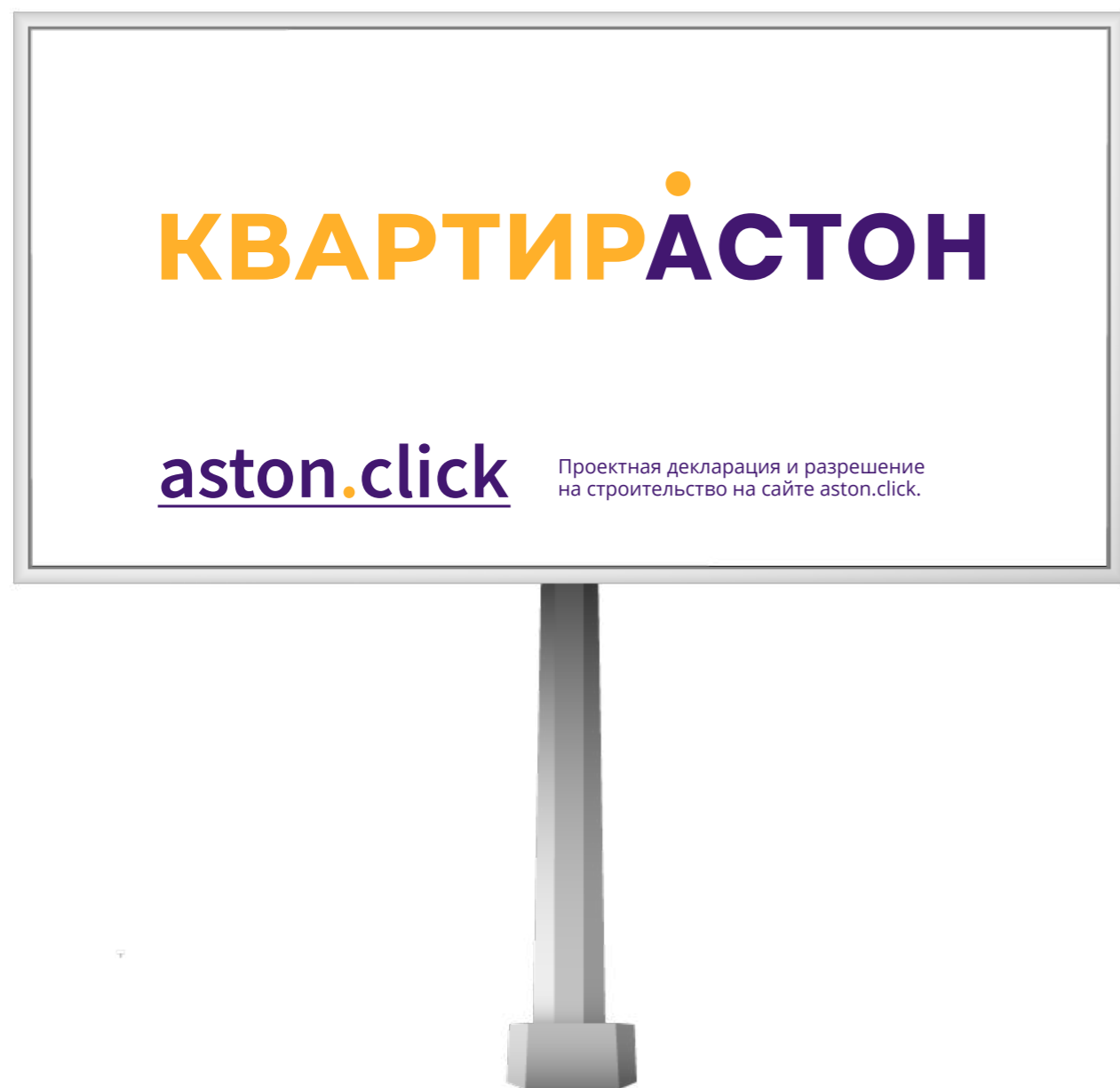
КВАРТИРАСТОН

aston.click

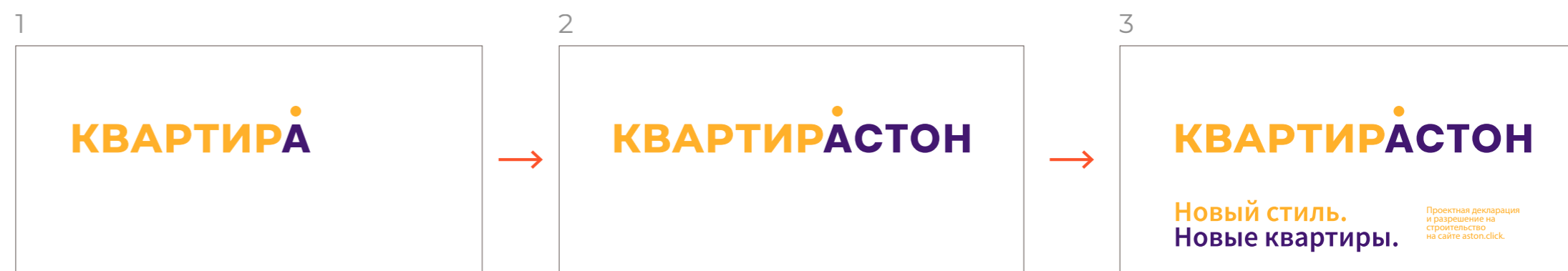
Проектная декларация и разрешение
на строительство на сайте aston.click.

НОСИТЕЛИ

ООН



Анимированная версия



ЭКСПОЗИЦИЯ

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

Период размещения

Октябрь-ноябрь 2020 года

Территория

г. Екатеринбург

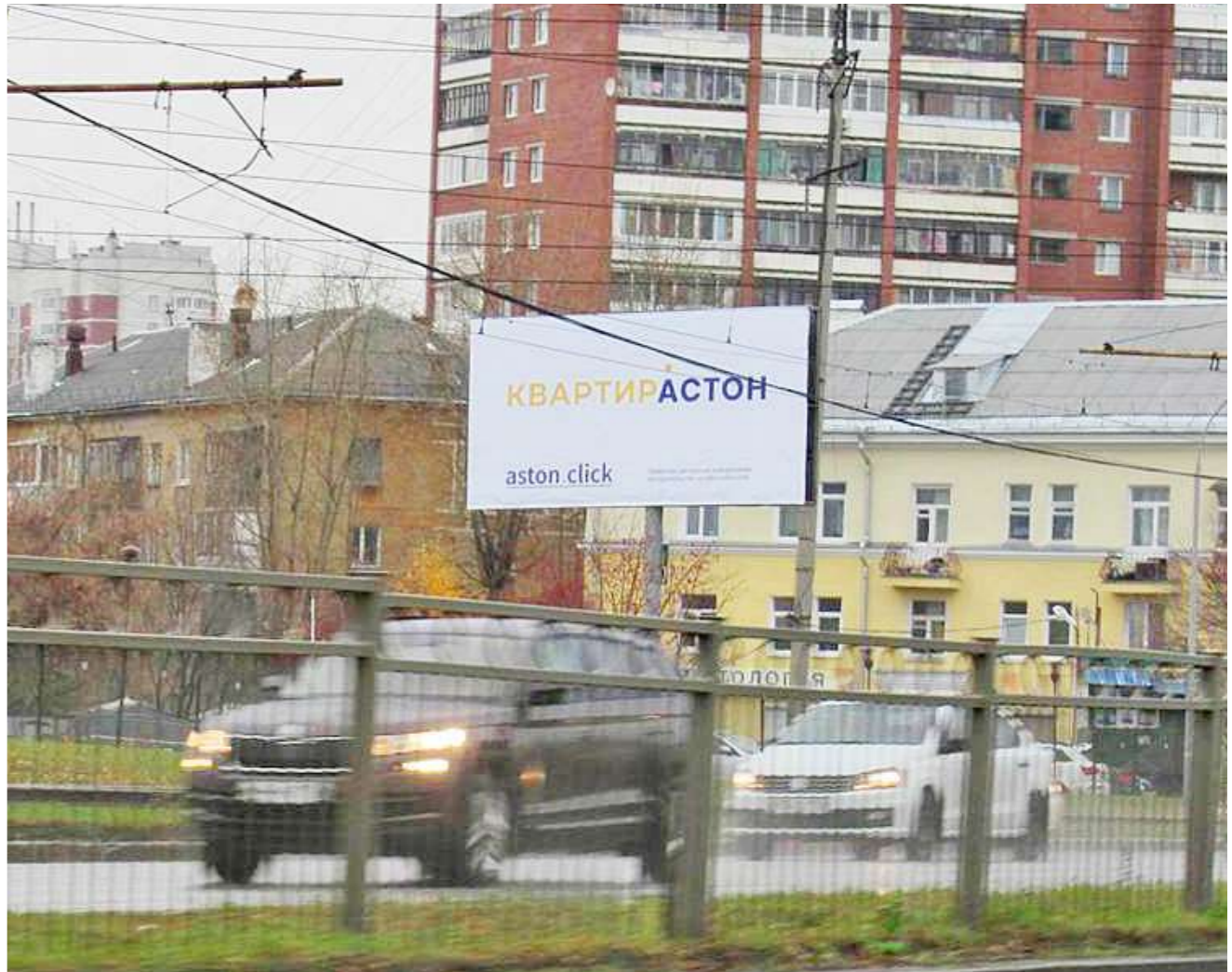
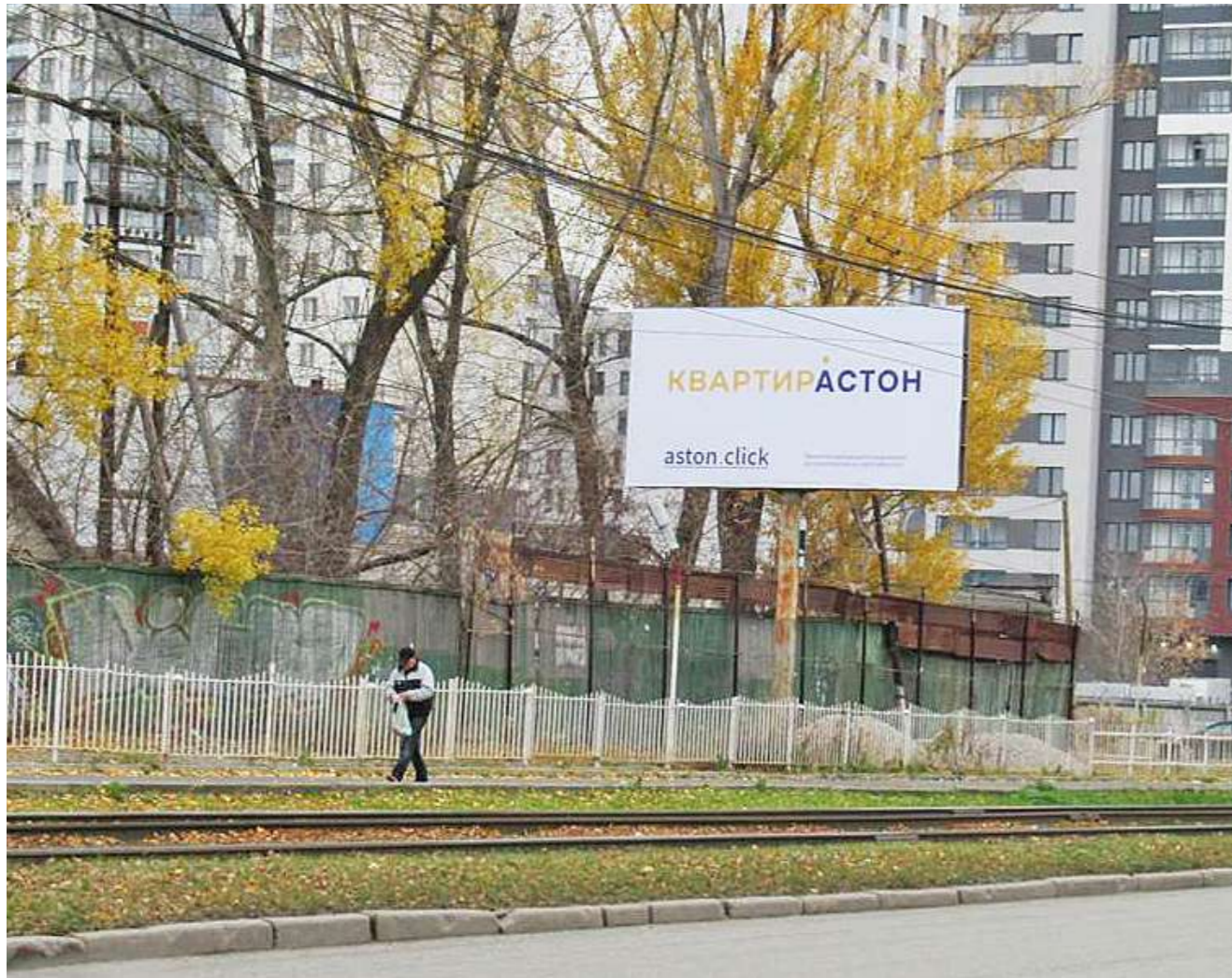
Основные охватные источники

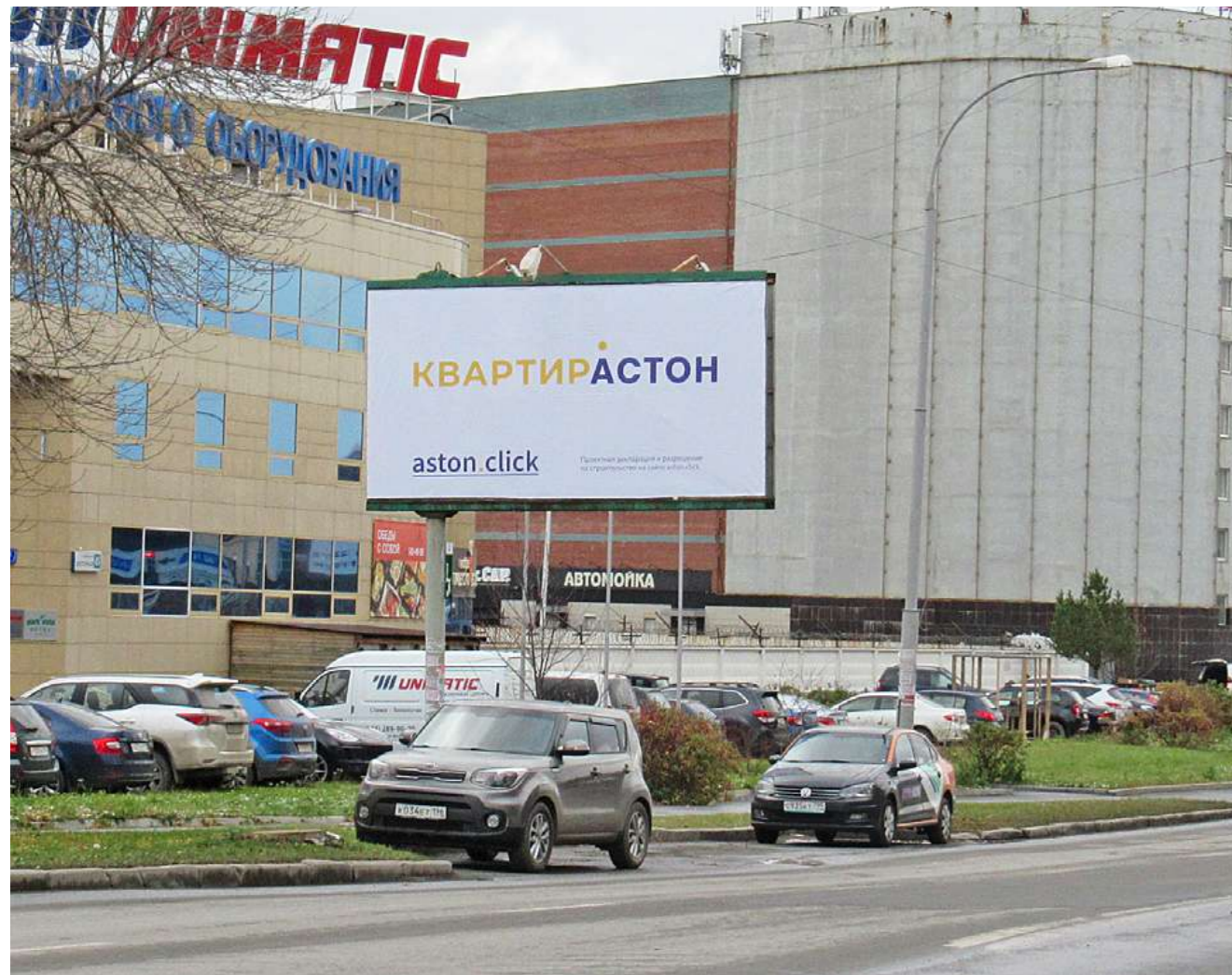
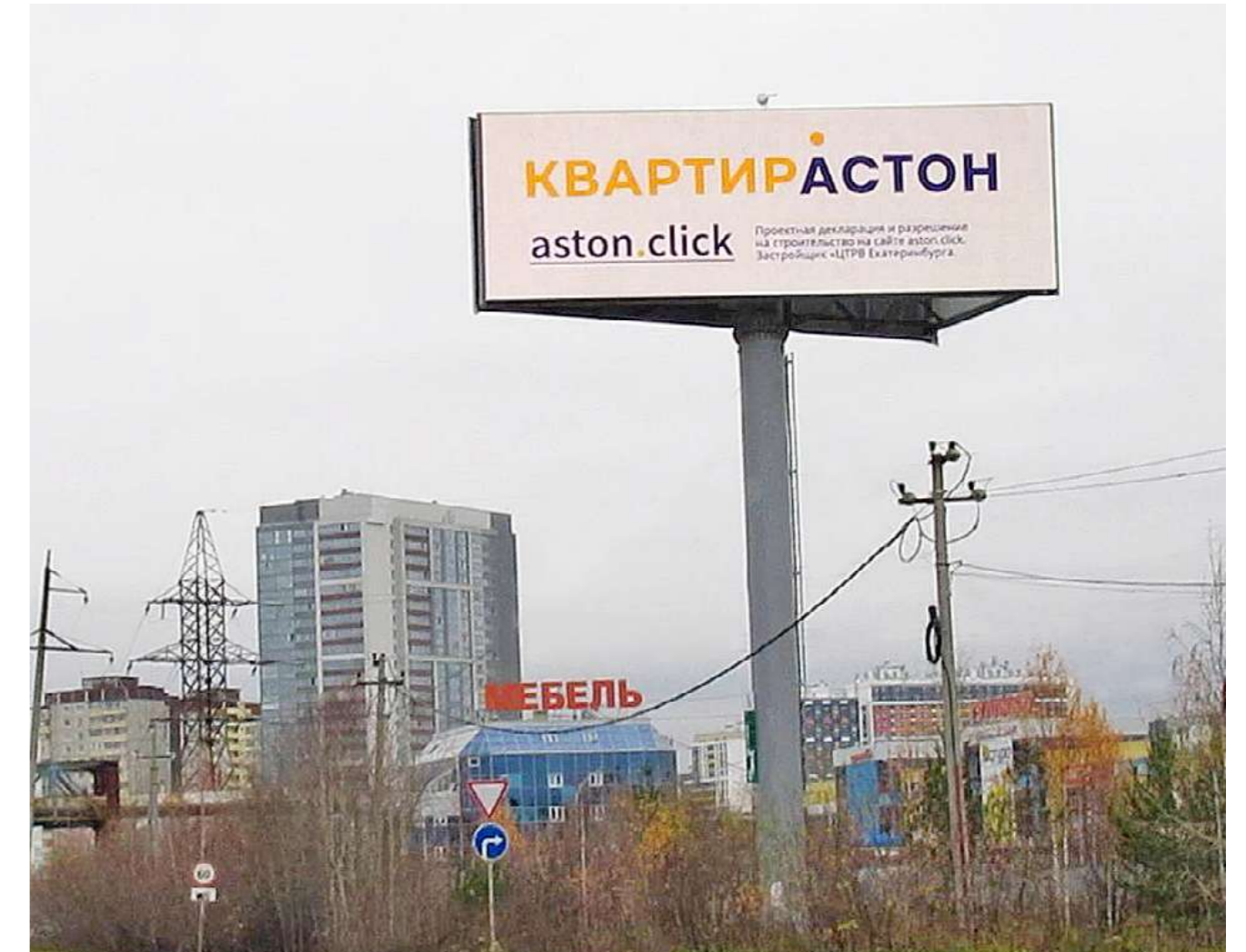
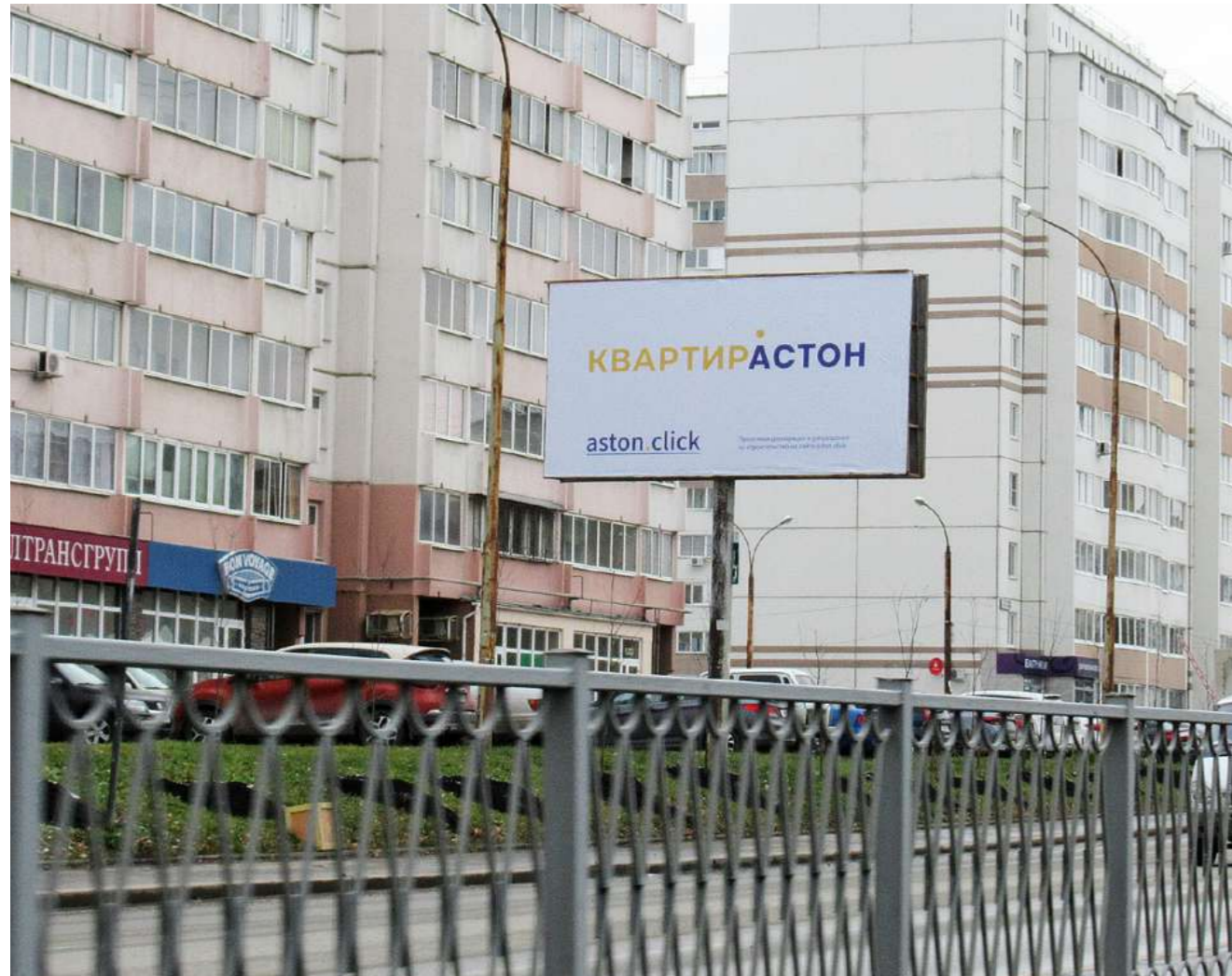
Параметры размещения

ООНМ

Наружная реклама (рекламные баннеры), 50 шт

Локации с высоким трафиком





РЕЗУЛЬТАТЫ И ЭФФЕКТ

01

Макетами ООИМ 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

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 использования макетов наружной рекламы 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!

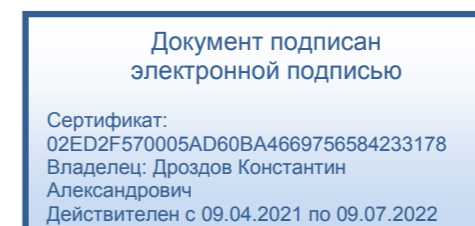
В результате рекламной кампании, проведенной с привлечением агентств DeVision и The Architect в период с 01.10.2020 по 30.11.2020, наша компания добилась намеченных результатов: существенно увеличилось число входящих обращений в офис продаж и были выполнены поставленные цели по реализации квартир в ЖК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

ACTOH