

АГЕНСТВО НЕДВИЖИМОСТИ

«New home»

Подготовила
Студентка группы 1-РиС
Патлаха Ольга

ЛОГОТИП



New home

Слоган: Наш дом-ваша крепость.

Агентство недвижимости «New home» - динамично развивается на рынке недвижимости с сентября 2015 года.

Оказывает комплекс риэлторских услуг:

- покупка и продажа домов, квартир на первичном и вторичном (регулярном) рынке
- продажа загородной недвижимости
- продажа коммерческой недвижимости

- На рынке агентства недвижимости ЛНР находятся на втором этапе (рост). Спрос на них еще не удовлетворен полностью. Поэтому в данной отрасли пока нет необходимости снижения цен, но нужна активная реклама для привлечения клиентов.

Целевая аудитория: женщины и мужчины в возрасте от 18 до 60 лет.

Услуги предоставляемые данной организацией рассчитаны на людей с достатком выше среднего.

Услуги данной компании необходимы для людей которые хотят приобрести недвижимость в максимально комфортных условиях с учетом всех необходимых для них требований и соотношением качества и цены. Главные требования компании люди достигшие 18 лет, оплатоспособные, не имеющие проблем с законом.

Реклама

- Уровень:

1. Локальный;

каналы распространения:

- пресса (размещение в отдельных рубриках);

- печатная реклама (распространение листовок);

- реклама в интернете.

- радио-реклама

Бюджет

Общее население городов на которые распространяются услуги равно 821 тыс. человек.

По данным на сегодняшний день в покупке/продаже или аренде/сдаче жилья заинтересованно около 10 % населения АНР. Это 82 тыс. человек.

Агентство получает 2% из выручки от покупки продажи недвижимости В среднем это 45000руб. от строения стоимостью 32000\$(самая низкая цена) или 80000руб. от 60000\$(средняя цена).

В среднем в месяц агенство способствует продаже 20 квартир(при средней стоимости 60000р. за квартиру).

Итого,прибыль составляет 1.2 млн. рублей.

На рекламу из общего оборота будет выделяться 10%,это так же связано с этапом роста данной фирмы.

10% прибыли фирмы это 120000тыс. рублей(на рекламу).

Цель медиаплана: Максимально повысить известность торговой компании «New home» среди целевой аудитории, исходя из фиксированного бюджета, а именно охватить 70 % целевой аудитории при фиксированном бюджете.

Стратегия медиаплана: Так как медиаплан направлен на внедрение нового товара, он является не долгосрочным (актуален до момента выполнения поставленной цели) предположительно месяц. Поэтому в данном случае для медиаплана характерна стратегия пульсирующего воздействия.

Тактика: в целях эффективности рекламы, в течении месяца будут задействованы все каналы указанные в медиаплане.

Охват рекламной компании: заинтересованными в покупке недвижимости являются 82тыс. человек из них по разным причинам целевой аудиторией является только 50тыс. человек. В данном медиаплане задействовано 4 канала связи с целевой аудиторией:

- А-пресса
В-печатная реклама
С-интернет реклама
D-радио
- Охват рекламной кампании (Reach)
$$= A\% + B\% + C\% + D\% - AB\% - AC\% - AD\% - BC\% - BD\% - ABC\% - ABD\% - BCD\% - 3ABCD\% =$$
$$40\% + 30\% + 55\% + 40\% - 10\% - 7\% - 15\% - 8\% - 10\% - 5\% - 5\% - 3\% - 3 * 2\% = 96\%$$

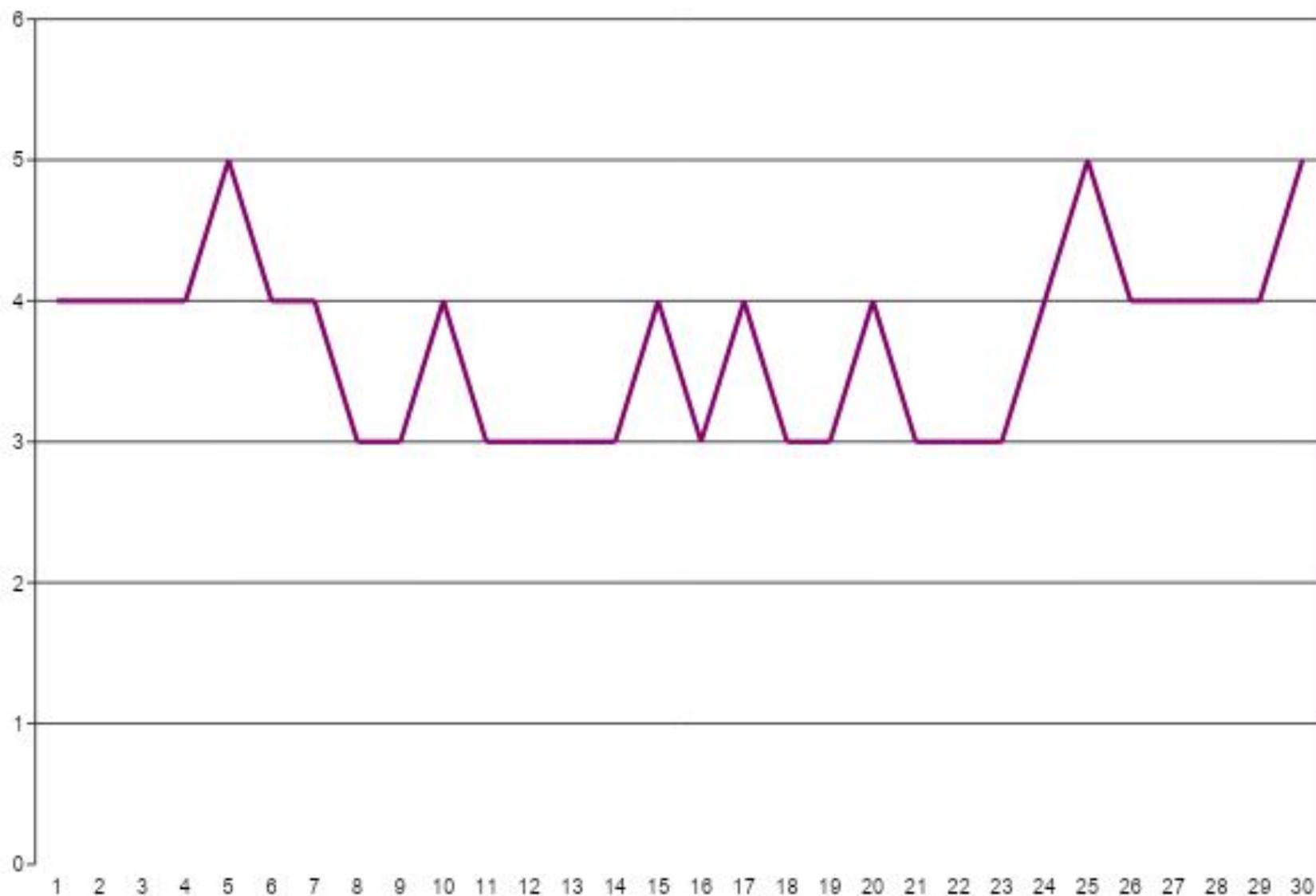
Коэффициент частоты воздействия: пульсирующий- постоянная работа с разными СМИ

Количество рекламных выходов, воспринятых аудиторией	Женщины и мужчины от 18 до 34 лет	Женщины и мужчины от 35 до 60 лет
1	35тыс.	25тыс.
2	20тыс.	15тыс.
3	30тыс.	30тыс.
4	35тыс.	20тыс.

Для подгруппы №1 показатель средней частоты воздействия составит $(1 \times 35000) + (2 \times 20000) + (3 \times 30000) + (4 \times 35000) : 35000 = 9$; для подгруппы женщин в возрасте от 36 до 50 – $(1 \times 25000) + (2 \times 15000) + (3 \times 30000) + (4 \times 20000) : 30000 = 7,5$.

Соответственно вторую подгруппу отличает высокая степень средней частоты воздействия, первую – более низкая. Что в свою очередь позволяет медиапланеру более точно определить схему работы со средствами массовой информации.

СМИ(распределение рекламы)



Вывод: Исходя из затрат на рекламу и учитывая охват аудитории, можно прийти к выводу, что к концу данной рекламной компании (30.01.):

- известность данной марки станет выше;
- охват целевой аудитории составляет 70%;
- уровень востребованности услуг увеличился на 50%, это способствовало поднятию цен на услуги данного агентства на 50% и увеличило общую прибыль в три раза;
- агентство недвижимости «New home» стало вторым по популярности в ЛНР;
- агентство получило законное право перейти на следующую фазу развития (зрелость);
- были достигнуты цели поставленные в медиаплане.