



**ДОМ.ру**

# О КОМПАНИИ



# ПРОБЛЕМЫ

- Большое количество конкурентов;
- Большой % перехода от Дом.ру к другим операторам;
- Не успевают за тенденциями рынка;
- Нестабильная ценовая политика.



# ЗАДАЧИ

- **Создание федеральной компании;**
- **Достижение стабильных лидирующих позиций в каждом городе;**



# ЦЕЛИ

- **Расширение по географии;**
- **Достижение лидерства на рынке.**



# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

- **Компании (B2B):** бизнес центр «Грин плаза», учебный центр «Нефтепереработчик», бизнес-центр «Синица», бизнес-инкубатор «Навигатор возможностей», выставочный центр «Пермская ярмарка», высшая школа экономики, гостиница «New Star», дом журналистов).
- **Семьи (B2C):** кино (Синема парк Кристалл, Синема парк Семья, Колизей, Киномакс), кафе (фуд-корт в Семье, Сквородка, Японаматрена), торговые центры (Колизей, Гипер Семья, Спешилов), парки (Горьковский, Балаклавский), театры (у Моста, Театр-театр, ТЮЗ), тренинги бизнес-коучей(школа бизнеса «синергия», уральская академия коучинга).
- **Школа, университеты (B2G):**

# СЕГМЕНТ №1

## «СЕМЬЯ»

**Увлечение/досуг:** Много времени проводят в телефоне/соц.сети/интернете, Смотрят ТВ, играю в компьютерные игры.

**Ценности:**

- Экономия времени;
- Экономия денег.

**Клиенты:** Магазины одежды, продуктов развлечений, кафе/ресторанов

**Продукты ДОМ.ru:** интернет, телефония, телевиденье.

**Проблемы клиентов, которые решают ДОМ.ru:**

- Интернет под рукой (быстрый доступ и работа);
- При отсутствии связи (быстрое подключение WIFI);
- Максимально выгодная цена за услугу.



# СЕГМЕНТ №1 «СЕМЬЯ»

## Почему покупают:

- Облегчает жизнь людей
- Экономия времени
- Общедоступный

## Страхи:

- ❖ Цена не соответствует качеству (обман со стороны продавца)

## Возражение:

«За что я плачу деньги?»

«Чем вы лучше конкурентов?»

«Почему мы должны подключиться именно к вам?»



# СПОСОБ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ B2C

По конкуренту: «Дом.ru – лидер рынка высокоскоростного интернета и цифрового тв по скорости расширения сети»

## ЦЕПОЧКА ПРОДВИЖЕНИЯ B2C

**Метод:** Реклама на Телевидение.

**Канал:** ТНТ, СТС, 1 канал, Россия2.

**Рекламоноситель:** Рекламный ролик.



# ЦЕПОЧКА ПРОДВИЖЕНИЯ В2С

**Метод продвижения:** реклама в торговых центрах

**Канал продвижения:** Радио «Европа +», «Рекорд»

**Рекламоноситель:** Радиоинсайт

**Метод продвижения:** наружная реклама

**Канал продвижения:** реклама на ТЦ «Колизей»

**Рекламоноситель:** Брендмауэр, электронное табло

**Метод продвижения:** выставка

**Канал продвижения:** выставка собак в Пермской ярмарке

**Рекламоноситель:** промоутер, листовки

**Метод продвижения:** наружная реклама

**Канал продвижения:** Парк культуры и отдыха им. Горького

**Рекламоноситель:** реклама на асфальте



# Сегмент №2

## «КОМПАНИЯ ПО МАРКЕТИНГУ»

**Штат сотрудников:** от 500 человек (ОАО).

**Средний возраст:** 30 лет.

**Пол:** Женщины - 60%, Мужчины - 40%.

**Увлечение/досуг:** Внутренние организационные мероприятия, ТВ.

**Ценности:** Экономия денег.

**Проблемы клиентов, которые решают ДОМ.ru:**

- Общедоступный wi-fi.

**Почему покупают:**

- Облегчает жизнь сотрудников и клиентов;
- Общедоступный.

**Страхи:**

- Трата финансовых ресурсов на интернет, который не будет работать,
- Недостаточное количество интернета.



# СПОСОБ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ **B2B**

По преимуществу: «Интернет везде!»

# ЦЕПОЧКА ПРОДВИЖЕНИЯ **B2B**

**Метод:** Интернет.

**Канал:** E-mail рассылка.

**Рекламоноситель:** Рекламный пост.



# ЦЕПОЧКА ПРОДВИЖЕНИЯ В2В

**Метод:** Ивент-мероприятие

**Канал:** Часовой завод им. Шпагина

**Рекламоноситель:** Несколько «пауков»

**Метод:** Печатное издание (журнал)

**Канал:** РБК

**Рекламоноситель:** Небольшая статья

**Метод:** Реклама на фасаде здания

**Канал:** Бизнес центр

**Рекламоноситель:** Брендмауер

**Метод:** Интернет

**Канал:** YouTube

**Рекламоноситель:** Рекламные ролики в начале любого ролика про бизнес, В2В, инновации в сфере бизнеса



# ВОДОПОИ

## **B2B:**

- Конференции;
- кафе во время бизнес-ланчей;
- тренинги бизнес-коучей;
- тренажерные залы.

## **B2C:**

- кино;
- кафе;
- торговые центры;
- парки;
- театры.



# ФОРМУЛИРОВКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ДЛЯ **B2B:**

1. Нравится дома - подключай на работе!
2. Хотите, чтобы клиенты звонили вам не задумываясь?  
Подключите номер 8-800, и все звонки для клиентов  
будут бесплатными по всей России
3. С нами более тысячи компаний!
4. Положитесь на ЭР-Телеком!
5. Будущее вашей компании создаётся сегодня!



# ФОРМУЛИРОВКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ДЛЯ B2C:

1. Тэле 2 - звони дешевле!
2. Дарите любимым общение!
3. Ты - лучше!
4. Персонально для вас!
5. Разведение интернета в домашних условиях!



# УТП: «ИНТЕРНЕТ ВЕЗДЕ!»

Конкурентное преимущество



**B2B:**

**B2C:**

1. Выгодные пакеты услуг, включающие в себя и домашний интернет и телефонию и ТВ;
2. Эр-телеком не повышает абонентскую плату в течении 2 лет;
3. Честная скорость интернета (+10% от заявленной).

# РАЗРАБОТКА СТАРТОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПО ПРОЕКТУ

«Акция для жителей Перми к Новому Году!»

- Если до 31.12.19г подключиться к Дом.ru, кешбек 70% на покупку подарков близким либо бесплатная 3х месячная подписка на ivi.

## Проблемы:

1. Перед Новым годом у людей много забот и нет времени для перехода на Дом.ru;
2. Проблема поиска новых потребителей из г.Перми;
3. Охват привлечения 2000 человек.

## Цель:

- ✓ С 1.10.2019 – 31.12.2019 привлечь 2000 человек, из которых 1200 человек станут клиентами Дом.ru с помощью Новогодней акции.

# РАЗРАБОТКА СТАРТОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПО ПРОЕКТУ

## **Задачи:**

- 1. Выделить ответственного за разработку акции;**
- 2. Найти и заключить договор с компаниями-партнёрами;**
- 3. Разработать рекламную акцию;**
- 4. Выделить финансы на реализацию проекта;**
- 5. Просчитать риски и выгоды.**