



ДОМ.ru

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
- Общеизвестный

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



СЕКМЕНТ №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 **B2B**

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, B2B, 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.**