
ХАРАКТЕР АУДИТОРИИ

Скрытые послы ЦА: как их найти
и использовать в рекламных целях

Спикер: Илья Лопухов

ТРЕНДЫ

1. Эволюция брендинга

- Бренд меняется: от качественно построенного ЖК к набору ассоциаций о ЖК
- Стратегия бренда меняется от УТП (цена\качество) к эмоциональному вовлечению
- Цели смещаются от продаж к знанию\имиджу
- Бренд становится мультикатегорийным, сфокусированным на ценностях, а не на функции

2. Конкуренция становится более жесткой

3. Потребитель более требовательным



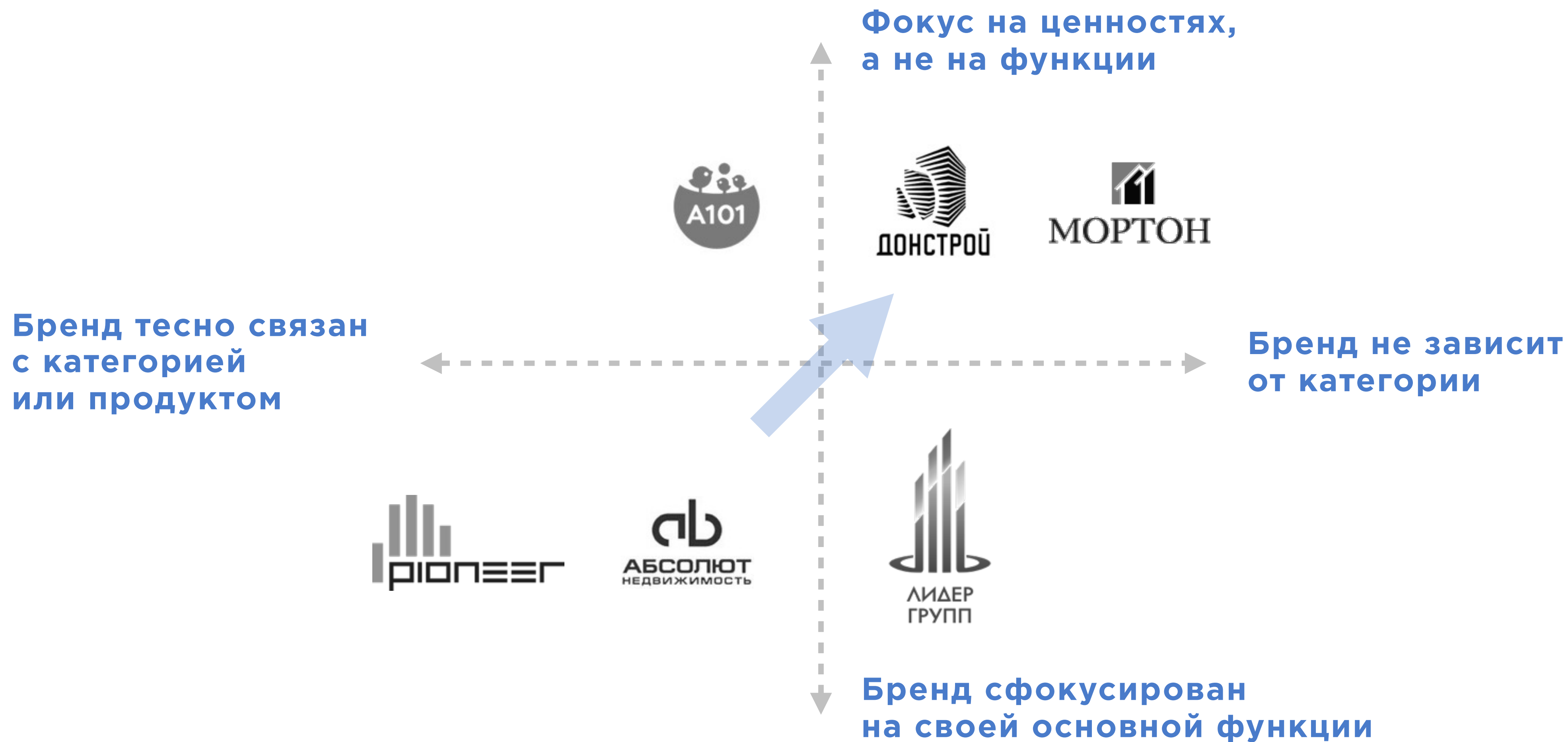
БРЕНД МЕНЯЕТСЯ

от качественно построенного ЖК
к набору ассоциаций о ЖК



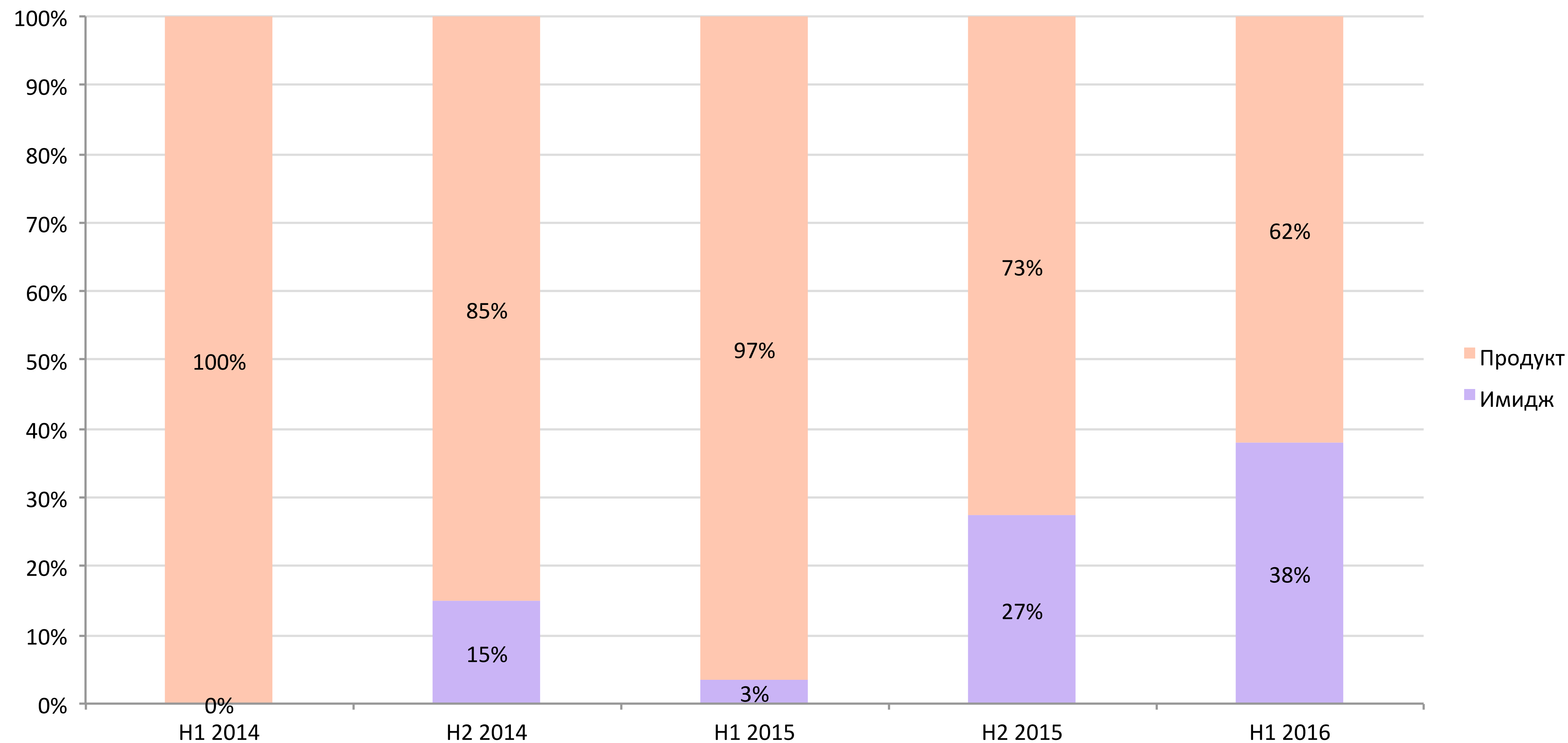
БРЕНД СТАНОВИТСЯ

мультикатегорийным, сфокусированным
на ценностях, а не на функции



ЦЕЛИ СМЕЩАЮТСЯ

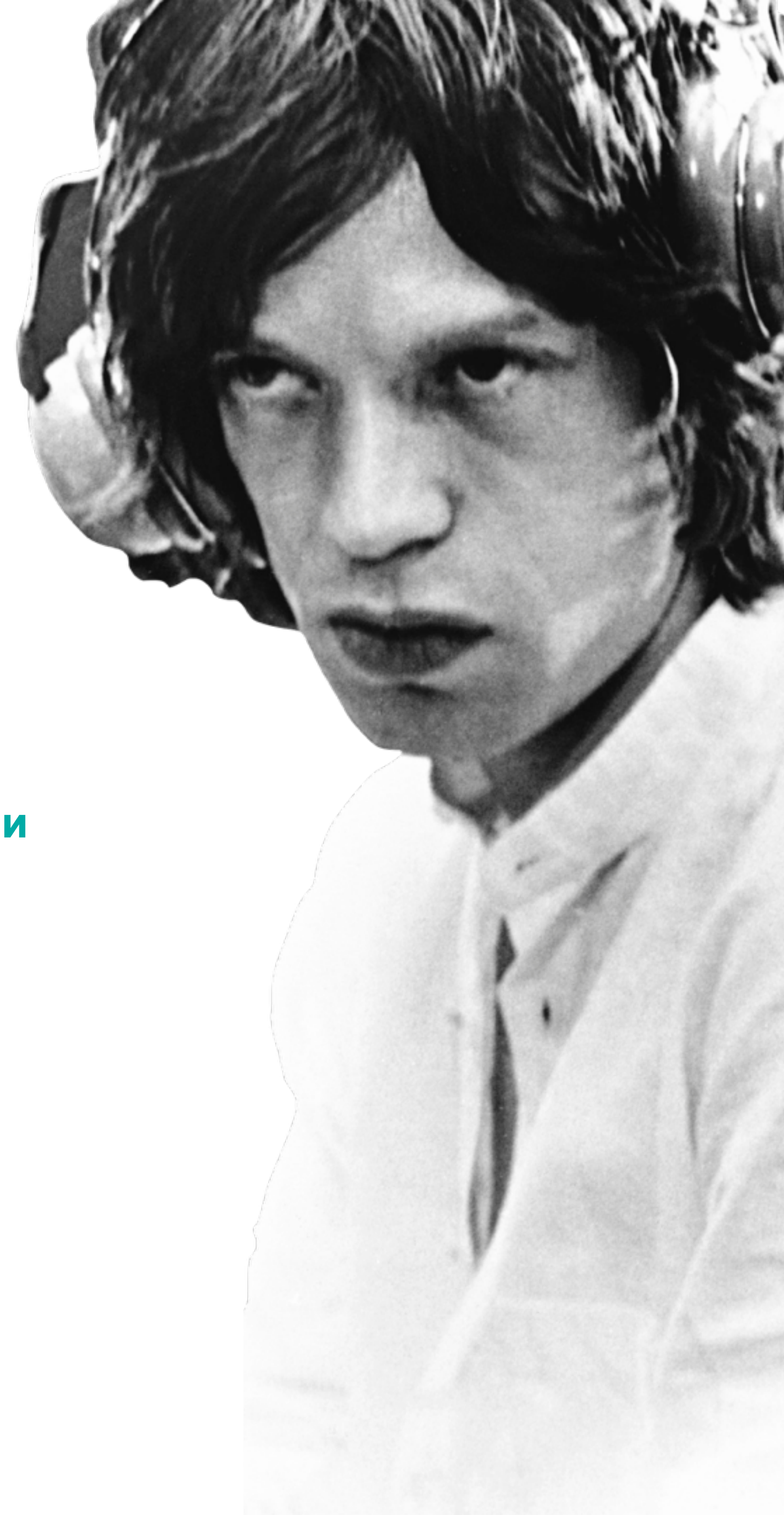
от продаж к знанию/имиджу



НА ДАННЫЙ МОМЕНТ

мы видим, что бренды недвижимости
начинают экспериментировать

1. Пока на рынке при построении бренда преобладает схема брендинга по принципу «доля сознания – доля на рынке»
2. Стандартная схема: УТП ЖК + имидж застройщика
3. Но мы видим, что есть и другие возможности для присутствия бренда:
 - УТП ЖК + имидж ЖК(!)
Набор ассоциаций
 - Брендинг «по опыту потребителя»
Дать уникальный опыт
 - Вирусный брендинг
Быстро распространить информацию
 - Брендинг по принципу идентичности
Создать из бренда икону, персонального Иисуса



БРЕНДИНГ

«ПО ОПЫТУ ПОТРЕБИТЕЛЯ»

1. Определить роль бренда в жизни людей
2. Создать «эмоции» бренда в точках соприкосновения с брендом
3. Поддержать эмоциональную связь с потребителем



ВИРУСНЫЙ БРЕНДИНГ

Быстро распространить информацию



1. Создать ажиотаж
2. Поддержать его через распространение бренда
3. Сделать потребителей проводниками бренда

Статистика видео По 12 сент. 2016 г. ?

КОЛИЧЕСТВО ПРОСМОТРОВ	ПРОШЛО ВРЕМЕНИ	ОФОРМЛЕНО ПОДПИСОК	ПОДЕЛИЛИСЬ
314 954	404 дня	17	1 592

Общие Ежедневно ?



БРЕНДИНГ

по принципу идентичности

**Создать из бренда икону,
персонального Иисуса**

- 1. Определить социально-психологический конфликт, который разрешает бренд**
- 2. Найти в этом конфликте роль бренда**
- 3. Создать и донести «историю» бренда до людей**



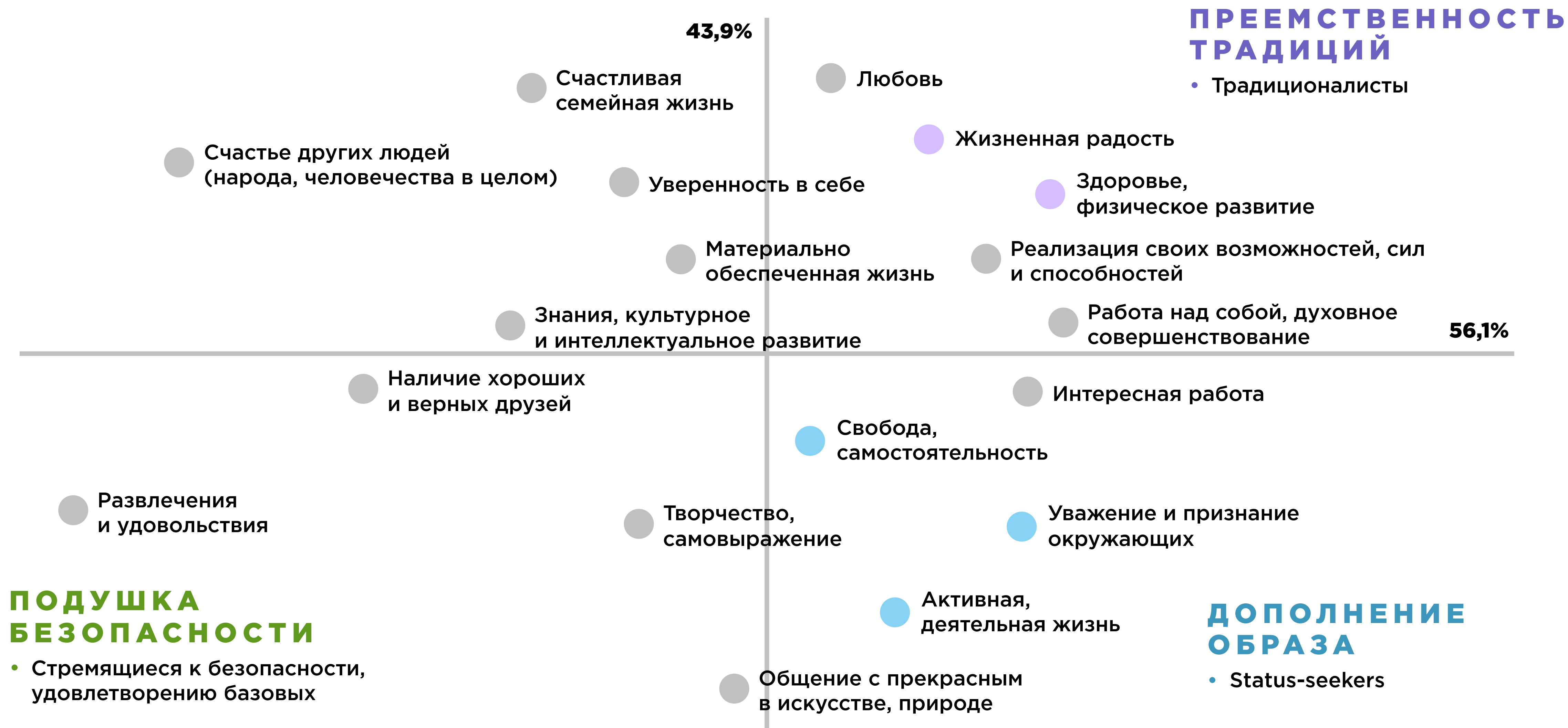
РЕШЕНИЕ

Brandformance

- Инсайты потребителя
- Инсайты бренда
- Инсайты digital

ИНСАЙТЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аудитория W 25-55 неоднородна



ИНСАЙТЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

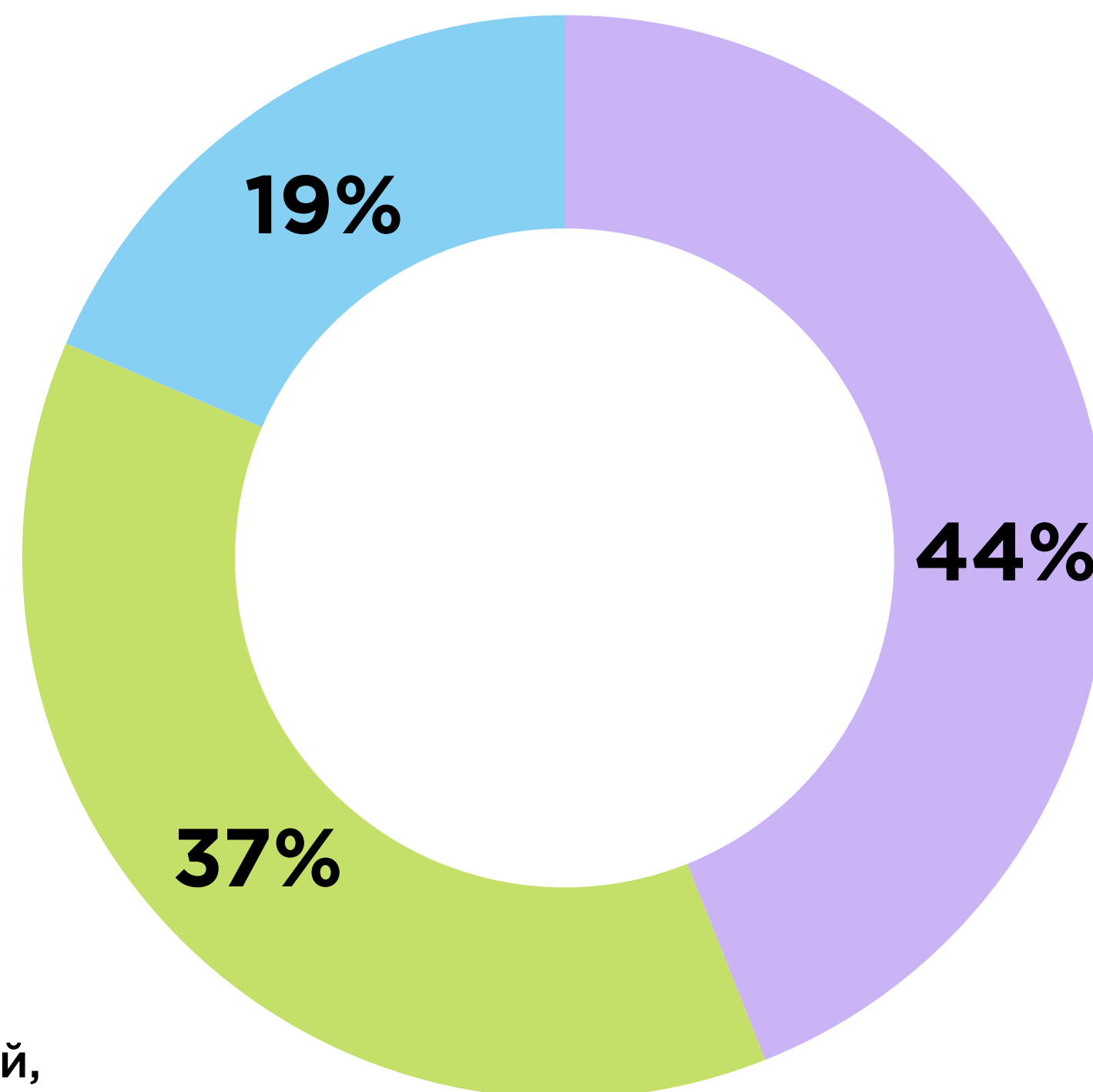
Традиционалисты – самый большой
кластер аудитории

STATUS-SEEKERS

Для «Status-seekers» характерны такие ценности, как уважение и признание окружающих, самореализация, работа над собой

СТАБИЛЬНЫЕ

«Стабильные» ценят наличие верных друзей, общение с прекрасным, искусством, культурное и интеллектуальное развитие



ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ

Для «Традиционалистов» характерно уверенность в себе, любовь, счастливая семейная жизнь

DIGITAL-ИНСАЙТЫ

Предпочтения в Интернете

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ТРАДИЦИЙ

- «Традиционалисты» также более пассивны в потреблении интернета, но в отличие от «Стабильных» их offline потребности в информации больше удовлетворяются в online.



Хобби (посещение специализированных сайтов)



Скачивание доп.приложений (кроме игровых)



Чтение изданий через интернет

22,6%

ДОПОЛНЕНИЕ ОБРАЗА

- «Status-seeker'ы» больше склонны к потреблению контента: музыка, видео, фото-контент.

Прослушивание и скачивание музыки



Планирование и организация своего времени



Поиск познавательной и образовательной информации



Просмотр и скачивание видео



Общение (форумы, блоги и пр.)



Слушание радиостанций через Интернет

77,4%

ПОДУШКА БЕЗОПАСНОСТИ

- Поведение «Стабильных» в Интернете можно назвать mainsreamer'ами. Для них Интернет – это просто сервис, дополняющий их повседневное поведение.



Поиск информации о товарах до их покупки



Сетевые игры (on-line игры)



Социальные сети



Управление личными финансами, Интернет-банкинг



Совершение покупок через Интернет



Другое



Просмотр и выкладывание фото



Новости, события, спорт, погода



E-mail



Скачивание игр

BORN TO BE ROCK

