



ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ

Введение

Данный документ является частью комплексного консалтингового проекта, реализуемого специалистами Центра «Социальная Механика» по заказу Агентства недвижимости «.....» (далее - Агентство) с декабря 2005 года, и представляет собой обобщенную стратегию информационной активности, включающую в себя элементы прямой рекламы, паблик рилэйшенс и BTL акций. Данный документ не является тактическим планом действий, поэтому не содержит плана мероприятий, подробных медиа- и рекламного планов, бюджета.

Целью документа является:

- формирование комплексной стратегии информационной активности Агентства, включая рекламную и PR кампании.

Перед авторами стояли следующие локальные задачи:

- Проанализировать ведущуюся Агентством в течении последнего времени (на материалах за период с декабря 2004 по декабрь 2005 гг.) рекламную кампанию и ее результаты;
- Разработать стратегию информационной активности Агентства на период второй половины 2006 – 2007 гг.

Разработчики данного документа исходили из нескольких предпосылок:

- К сегодняшнему дню, после трех лет активной деятельности на рынке, Агентством накоплен значительный объем ресурсов: имиджевых, ценностных, знаниевых и материальных. Эффективность их использования может быть увеличена за счет их осознания, «инвентаризации» и осмысленного, целеположенного применения в рамках формализованной и устойчивой информационной стратегии;
- В связи с рядом обстоятельств существует объективная необходимость ребрендинга Агентства;
- В связи с существующими сегодня запросами и возможностями Заказчиков, обновление должно касаться образа Агентства, а занимаемая рыночная ниша и набор оказываемых услуг остаются на ближайшее время неизменными;
- Объем финансирования информационной Активности может быть увеличен лишь незначительно;
- В этой связи задачами информационной активности являются:
 - сохранение наработанной позитивной известности Агентства и благожелательного отношения со стороны коллег, партнеров, профильных коммерческих и государственных организаций, а также бывших клиентов как агентов влияния, продвигающих Агентство и увеличивающих число клиентов,
 - увеличение числа клиентов, в первую очередь, в пределах занимаемой рыночной ниши, за счет разработки более яркого и привлекательного имиджа Агентства, а также за счет устойчивого и непротиворечивого его тиражирования.

Разработка данного документа опирается на фактологический материал, накопленный в ходе консалтингового проекта: данные собеседований с Заказчиками, предоставленную Агентством статистическую информацию, данные диагностики бизнес процессов и персонала, материалы контент-анализа профильных городских печатных СМИ и Интернет а также на материалы креативного совещания, посвященного позиционированию Агентства.

В соответствии с поставленными задачами, помимо введения, документ включает два основных раздела:

- анализ сложившейся на сегодняшний день ситуации,
- предложения по оптимизации информационной активности.

В связи с тем, что предлагаемый документ является частью консалтингового проекта, в его структуру введены краткие пояснения значения отдельных позиций. Также в качестве к документу присоединены Приложения, иллюстрирующие практическими примерами кратко сформулированные авторами тезисы.

1. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ СЛОЖИВШЕЙСЯ НА МОМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ

1.1 Общие сведения

Агентство «.....» действует на рынке около ___ лет и активно развивается. По объему производимых работ оно находится, примерно, в конце первой – начале второй десятки ведущих агентств Самары. Количество клиентов в год – ок _____ человек. До сих пор большая часть клиентов (более _____%) была привлечена _____ ведущими специалистами. С развитием персонала и накоплением материальных ресурсов эта ситуация постепенно меняется.

1.2 Целевая группа

Естественно сложившая целевая группа клиентов агентства – люди в возрасте от ___ до ___ лет (____%). Наиболее плотно агентство взаимодействует с возрастом от ___ до ___ лет (более _____%). Доход – средний и выше. Заметных различий по полу – не наблюдается.

таблица 1. Возраст клиентов

Возраст	Кол-во клиентов	Доля
20-30 *		
30-40		
40-50		
50-60		
60-80		
неизвестно		
Итого		100%

* таблица 2. Переговоры с клиентами 20-30 лет

Переговорщик	Кол-во клиентов	Доля
сам		
вся семья		
мама		
Итого		100%

1.3 Структура услуг

таблица 3. Структура услуг

Услуга	Число	Доля
Покупка		
Оформление док-ов, сопр-е сделки		
Обмен		
Продажа		
итого		100

таблица 4. Без учета док-тов

Услуга	Доля
Покупка	
Обмен	
Продажа	

Услуга по оформлению документов является дополнительной по отношению не менее чем в половине случаев, что позволяет в первую очередь опираться на обобщенные сведения, приведенные в таблице 4.

Практически все покупки (____%) осуществляются с применением ипотеки.

Приобретение долевых, приватизация и работа с коммерческой недвижимостью – в условиях приблизительных подсчетов статистически не значимы. Каждая позиция – не более, чем до 1-5%.

При этом, покупка распределена следующим образом (по мнению заказчика):

- дешевое (1,2-комнатные хрущевки), _____%
- среднее (1-3-комнатные сталинки и панельные), _____%
- элитное, _____%.

Очевидно, что естественное (не целенаправленное) формирование целевой группы взаимосвязано со спектром оказываемых агентством услуг. Последний опирается на имеющиеся ресурсы (профессиональные компетенции, связи и т.п.) и может быть расширен. Однако развитие набора услуг и, соответственно, поиск путей выхода на новые сегменты рынка не являются задачей данного документа.

1.4 Каналы информирования/привлечения клиентов

Канал информирования	Число	Доля
от клиентов		
от знакомых		
реклама		
знакомые		
повторное обрац. клиентов		
нашли сотрудники		
расклейка		
офис		
ключевые институты		
итого		100,0

таблица 4. Каналы информирования клиентов

Канал информирования	Число	Доля
от знакомых		
от клиентов		
реклама		
нашли сотрудники		
итого		

Наблюдаемая картина может считаться типичной для молодой (до 5 лет) организации с малым объемом инвестиций, оказывающей широкоупотребительные услуги, требующие продолжительного «дружеского» взаимодействия с клиентом (ближайшие аналогии: вспомогательная медицина, дизайн, ремонт, реклама). Характерные черты:

- на первом этапе максимально используется «социальный капитал» лидеров бизнеса – связи, знакомства, коммуникативные и профессиональные возможности,
- информация об агентстве передается «из уст в уста» и основана на хорошем качестве, полученном за счет личного обслуживания лидерами бизнеса,
- низкая технологизация бизнес процессов, приводит, в частности, к недостаточному использованию ресурсов и, соответственно, низкой отдаче информационных технологий,
- низкая технологизация работы персонала приводит к недостаточному использованию ресурсов сотрудников, в частности, как специалистов по привлечению заказов,

1.5 Использование рекламного бюджета

таблица 6. Распределение рекламного бюджета за период с декабря 2004 г. по декабрь 2005 г.

Вид	Направление/носитель	Объем финансирования, руб	Доля	Финанс.	Доля
СМИ					
Справочники					
Наружная реклама					
PR					
Итого			100,0		100,0

таблица 7. Принципиальный расчет прямой отдачи по видам рекламы

Вид рекламы	Руб	Клиентов	Прибыли	Возврат
Расклейка	руб в год	чел	руб	%
Наружка на офисе	руб в год	чел	руб	%
Реклама в СМИ	руб в год	чел	руб	%

Основные формальные характеристики рекламной кампании таковы:

Среди расходов абсолютно преобладает реклама в печатных СМИ. При этом почти половина рекламного бюджета приходится на газету «Из рук в руки». Реклама в Интернет – минимальна, наружная реклама – минимальна, расклейки практически отсутствуют, PR мероприятие было проведено единожды.

При этом, исходя из данных, предоставленных заказчиком, лишь ___% клиентов отметили, что обратились в Агентство благодаря рекламе.

В этой связи можно отметить следующее

- эффективность рекламной кампании, в целом, несмотря на значительный бюджет, по сравнению с иными способами привлечения невысока и недостаточна
- необходимость некоего «технического» присутствия в целевых печатных СМИ очевидна, однако упор в рекламной кампании, в первую очередь (ок ___% рекламного бюджета), на печатные СМИ вызывает сомнение, так как:
 - слишком высока конкуренция. Ресурсов для проведения массированной, заметной на фоне конкурентов рекламной кампании в обязательной для использования газете «Из рук в руки» и принципиального увеличения за счет этого отдачи – недостаточно. Объективно здесь требуется не менее _____ руб. в год),
 - большая часть остальных газет (за исключением «Новостройки» и, возможно, только что появившегося издания «Вся(?) недвижимость») являются мало-рейтинговыми и низкоэффективными,
- вызывает сомнение недостаточное использование ресурсов Интернет, так как затраты здесь могут быть невелики, а целевая группа активно использует данный канал информирования,
- вызывает сомнение недостаточное использование ресурсов различных видов наружной рекламы. Данные исследований говорят о высокой эффективности данного канала информирования клиентов риэлтерских агентств, приближающейся к печатным СМИ. К тому наш обобщенный анализ также фиксирует высокую степень отдачи,
- вызывает сомнение недостаточное использование ресурсов скрытой рекламы и PR, зачастую требующих вложение не деньгами, а коммуникативным, аналитическим ресурсом и временем лиц, представляющих организацию,
- вызывает сомнение практический отказ от проведения дополнительных акций, способных давать кратковременный, но очевидный эффект.

Относительно содержания рекламной кампании можно отметить следующее:

Основным содержанием рекламного послания являются: фирменный знак, название, перечень услуг и конкретные предложения. Слоган и другие элементы послания отсутствуют. При этом:

- фирменный знак и название являются нормально (средне) запоминаемыми и узнаваемыми,
- название является подчеркнуто безликим и не соотносится с риэлторской деятельностью,
- название является аналогичным названию другой, смежной по специальности организации,
- перечень услуг, демонстрируемый на рекламном белке – безликий, по типу «мы можем все, как и все»,
- конкретные предложения аналогичны по форме и содержанию предложениям конкурентов и не могут выделить агентство среди ему подобных.

1.6 Основные выводы.

До 2005 года основным двигателем бизнеса был личный ресурс лидеров Агентства. На данный момент его можно расценивать как «максимально используемый». Очевидно, что дальнейшее развитие бизнеса не может продолжать опираться на этот ресурс, как на основной, и требует увеличения доли «бизнес технологий» как в сфере управления персоналом, информацией и бизнес процессами, так и в сфере информационного имиджевого продвижения Агентства. Таким образом, с одной стороны, существует объективная необходимость перехода Агентства от организации семейного типа, к более жестко структурированной бизнес системе, а с другой, исследования показывают наличие ценностной мотивации у руководства и материальных ресурсов для такой перестройки. Необходимо еще раз отметить, что, в числе прочего, упомянутая реорганизация предполагает формирование планов действий по отдельным направлениям и выделение уровней специалиста и менеджера с разделением функций разработки и постановки задач, исполнения и контроля.

Рыночная ниша была определена для себя Агентством естественным (стихийным) путем; она весьма широка и допускает значительное развитие бизнеса даже в условиях сохранения существующего набора услуг. Для этого требуется повышение качества презентации услуг агентства, разработка и продвижение более яркого его образа.

Информационная активность за последний год носила «реагирующий» ситуативный характер (т.е., отвечала на вызовы среды и/или возникающие отдельные идеи менеджеров) и характеризовалась средним (ближе к низкому) уровнем интенсивности и наличием в ней стандартного предложения. Это позволяло Агентству быть на одном уровне с большинством своих средних и мелких конкурентов. Однако яркий и запоминающийся образ, который выделял бы Агентство и был бы дополнительным стимулом для клиентов и элементом позитивного позиционирования владельцев, отсутствует. В этой связи, а также в условиях необходимости минимального увеличения объема финансирования, требуется технологизация рекламной и PR кампаний, предполагающая:

- четкое определение основных характеристик образа компании: конкурентные преимущества и отличия, цель, позитивная специфика методов взаимодействия с партнерами. Самоидентификация руководителей и работников агентства с сформулированным образом компании и формирование готовности транслировать его,
- четкое определение основных характеристик послания Агентства, адресованного общественности: название, логотип, слоганы, заголовки, текстовые материалы, визуальные образы и материалы, экспертная содержательная позиция, эмоциональное отношение к работникам, партнерам и клиентам,
- выделение и активное использование комплекса адекватных каналов информирования целевой группы и отдельных ее подгрупп
- креативное наполнение рекламной и PR кампании и управление событиями.

2. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ

2.1 Общие положения

Подзадачи данного раздела:

- обозначить «общую канву» и принципы продвижения: целевая группа, конкуренты, конкурентные преимущества,
- продемонстрировав принцип формулирования, предоставить набор вариантов для ключевых моментов: название, миссия, слоганы, акции,
- обрисовать спектр каналов доставки послания до целевой группы, обозначить их специфику, перечислить набор технических приемов и сделать предложения по их формальному и содержательному наполнению,
- сформировать список отдельных акций по продвижению.

Предполагается, что в дальнейшей технической работе, заказчик, в рамках предлагаемого формата, сможет самостоятельно выбрать приемлемые для себя формулировки и определиться с окончательными названием, миссией и слоганами, так как это во многом является сферой не профессиональных, а личных предпочтений. Так же в дальнейшем самостоятельно может ставиться задача третьим лицам на разработку логотипа, рекламных белков и других материалов призванных визуализировать или иным способом транслировать предлагаемый образ агентства.

2.2 Целеполагание информационной активности

Цель:

- продвижение Агентства на рынке недвижимости, а так же социального и профессионального статуса его владельцев через позитивное выделение бренда Агентства и позиции его владельцев на фоне конкурентов.

Задачи:

- разработка и поддержание яркого, четкого, логичного и простого образа Агентства,
- доведение до целевых подгрупп адекватных образов бренда.

Предполагаемый результат:

- увеличение клиентопотока,
- облегчение управления бизнесом за счет развития стандартизации в сферах внешнего продвижения и управления персоналом,
- повышение капитализации бизнеса за счет имиджевых ресурсов,
- определение и повышение статуса владельцев бизнеса.

2.3 Позиционирование

Если брендом в нашем случае является уникальный идентифицируемый сервис (Агентство Недвижимости), то позиционирование – это коммуницирование рынку тех элементов бренда, которые в настоящее время наилучшим образом отвечают потребностям рынка и поведению конкурентов. То есть, во первых, позиционирование — это то, что потребитель должен думать об Агентстве, а во вторых, в глазах клиентов позиционирование должно выгодно отличать Агентство от его конкурентов.

Позиционирование отличается от рекламного сообщения или послания, как конечная цель отличается от средства ее достижения (очевидно, что для того чтобы компанию считали надежной, мало заявить «Мы надежные!», а нужно искать соответствующие способы сформировать такое мнение).

Средствами формирования позиционирования Агентства является информационная кампания, а средством подтверждения - комбинация реальных характеристик, осязаемых особенностей сервиса, демонстрируемых Агентством при работе с клиентами.

Необходимо отметить, что на современном самарском рынке практически отсутствуют сформулированные образы агентств недвижимости. Есть группа априори уважаемых крупнейших компаний: Арбат, Дисса, Центр Недвижимости, Спектр Недвижимости, Чек, Визит и др., из которых более-менее обособленный и узнаваемый имидж имеют первые две. Вторая группа – это несколько десятков небольших агентств с малозаметными рекламными кампаниями, стандартным предложением «все для всех» и поэтому малоузнаваемых. Третья группа – это риэлторы - индивидуальные предприниматели, не ведущие рекламных кампаний и привлекающие клиентов собственным ресурсом и низкой ценой.

В этой связи можно предположить, что появление яркого четкого и однозначного интенсивно повторяемого образа может стать значимым ресурсом для привлечения клиентов.

Срок формирования устойчивого позиционирования Агентства перед партнерами и потенциальными клиентами, при условии средне интенсивной и правильно организованной информационной кампании, составляет не менее 12 - 20 месяцев.

Позиционирование включает в себя следующие основные элементы:

Целевая группа

- _____ в возрасте от _____ до _____ лет с доходом _____ заинтересованные в _____ недвижимости, в том числе с использованием кредитно-ипотечных схем
- представители партнеров по бизнесу: Банков, Ипотечных программ, Застройщиков, риэлтеров - потенциальных работников и т.п.

Конкуренты

- агентства недвижимости и индивидуальные риэлтеры, действующие на рынке жилой недвижимости г. Самары

Сильные и слабые стороны Агентства

Сильные стороны (подразумеваются реально существующие сильные стороны на которые стоит опираться)	Слабые стороны (подразумеваются значимые для позиционирования слабые стороны, которые должны быть нивелированы)
- ...	- ...
- ...	- ...
- ...	- ...

Конкурентные преимущества (подразумеваются преимущества, наличие которых должно декларироваться в информационной кампании и к созданию которых Агентство должно всеми силами стремиться)

<i>Преимущество</i>	<i>Тезисы</i>
...	...
...	...
...	...
...	...
...	...
...	...
...	...

* значимый технический момент корпоративного стиля: так как мы строим персонально-клиенто-ориентированное лицо сервиса, Клиент во всех материалах Агентства должен писаться с большой буквы и в единственном числе. Слово сочетания «каждый клиент», «каждый раз», «все клиенты» - в Агентстве запретить.

Данные позиции могут и должны в ходе практической деятельности быть развиты и дополнены. При этом необходимо учитывать, что они, во-первых, должны соответствовать общей концепции, а во-вторых, позиции должны обладать коммуникабельностью, то есть давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, иметь возможность передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или PR средств – высказываний и текстов.

Способы использования перечня конкурентных преимуществ

Перечисленные конкурентные преимущества являются основой позиционирования Агентства «во вне», содержательной основой формирования корпоративной культуры «внутри» и системообразующим элементом всей работы по продвижению брэнда. В сочетании с миссией они определяют «философию бизнеса» и отношения Заказчика к самому себе как к владельцу, к Клиенту, работникам и партнерам. Сфера их применения чрезвычайно широка, а среди основных способов можно выделить следующие:

- осознание данного перечня руководством и идентификация себя и своей организации именно с таким стилем работы,
- использование при постановке ТЗ на разработку рекламных, PR и других материалов, изготавливаемых третьими лицами,
- использование их в текстовых материалах,
- использование их при проведении акций,
- декларирование при экспертных и других выступлениях, собеседованиях, переговорах, формальном и неформальном общении владельцами и лидерами бизнеса,
- доведение их до каждого сотрудника и достижение одобрения ими, как средство формирования единой корпоративной культуры,
- транслирование их сотрудниками в формальном и не формальном общении с клиентами и знакомыми.

Целевые подгруппы и образ Агентства

Очевидно, что столь большая целевая группа не может быть не подразделена на ряд подгрупп, для каждой из которых должна быть актуализирована адекватная составляющая брэнда. В общем виде сочетание целевых подгрупп и образов должно выглядеть следующим образом.

Целевая Группа	Образ
...	...
...	...
...	...
...	...

2.4 Миссия

Миссия является частью позиционирования и представляет собой некую идеальную недостижимую цель, к которой компания стремится, демонстрируя смысл своего существования и направленность развития. В формате предлагаемого образа Агентства уместно использовать следующие направления формулирования миссии:

-
- ...
- ...
-

2.5 Послание

Общий формат послания

Послание – это те конкретные словесные и текстовые формулировки, а так же аудио- и визуальные образы, которые мы, реализуя процесс позиционирования, адресуем общественности с целью формирования необходимого образа.

Общим для всех видов послания в случае с Агентством является требование «сверхпростоты». Это связано с тем, в условиях сверхнасыщенного рекламного поля в сфере недвижимости именно сверхпростые сообщения являются наилучшим способом донесения желаемой информации до получателей. Для того чтобы сообщение проникло в глубь сознания представителя целевой группы и запомнилось необходимо его “заострить”, отбросить все неясности и упростить.

Естественно, что вторым требованием является соответствие тематике взаимодействия Агентства с Клиентом и предпочтениям последнего.

Третьим условием является сочетание рационального и эмоционального воздействия. Операция с недвижимостью является чрезвычайно значимым действием для представителя целевой группы. В этой связи, казалось бы, что определяющей является в первую очередь рациональная сфера (дешево, надежно и быстро), однако звонок в агентство недвижимости в значительном числе случаев основывается на эмоциональном импульсе. А для того чтобы послание обратило на себя внимание, оно должно быть кратким, понятным и эмоциональным. Еще большее значение имеет эмоциональная составляющая на этапе удержания Клиента (ответ на телефонное обращение, переговоры в офисе, поддержание контактов с клиентской базой).

Важным элементом послания является авторство. Для рекламного сообщения: белка, объявления об акции и т.п. – это брэнд Агентства. При концептуальных заявлениях и общении с клиентом: сайт, буклет, контакт в офисе - некая команда единомышленников наполняющая брэнд. При содержательных экспертных заявлениях – конкретная персона, с которой должен ассоциироваться бизнес.

Последнее является чрезвычайно важным. Данная стратегическая концепция предполагает своим результатом не просто повышение рентабельности бизнеса, но и

повышение статуса его владельцев. Поэтому Агентств должно быть персонифицировано в конкретном человеке: владельце бизнеса, лидере команды, эксперте рынка недвижимости. Другими словами неординарной заметной личностью с позитивной репутацией, с идеями и способностью их воплощать. По формату здесь более подходит _____. Привлекать человека со стороны – крайне не рекомендуется.

Название

Очевидно, что название является значимой частью послания и позиционирования. Основным требованием к названию Агентства, как организации зависящей от массового клиентопотока, являются запоминаемость и положительные ассоциации (Пример: Арбат. Ассоциируется с престижем, солидностью, надежностью, столичностью. Ассоциация с недвижимостью – часть приобретенного за 5 лет устойчивого позиционирования). Дополнительными требованиями являются соотношение с содержанием деятельности и основными положениями образа (Пример: Спектр Недвижимости. Объемно и функционально. Минусом является недостаточная яркость). Необходимо так же указать еще один пример: Дисса. Название умеренно благозвучное и не имеет никакого отношения к деятельности (прототип – название реки). Ассоциация с недвижимостью приобретена за счет многолетней высокоинтенсивной и сверх дорогостоящей рекламы.

Авторы предлагаемой концепции не фиксировались на одном конкретном варианте названия и парного ему слогана, так как здесь решающую роль играют личные предпочтения владельцев бизнеса. В ходе креативного семинара и собеседований, было определено два основных направления формулирования названия и предложен ряд вариантов. С точки зрения достижения целей информационной кампании, функциональное название является более практичным и предпочтительным, однако определяющим здесь является комфорт Заказчика, который является условием эффективности идентификации себя с бизнесом и последующего личного продвижения.

I	
Функциональные названия	Отвлеченные названия
....
....
II	
...	
....	

Слоганы

Слоганы – это эмоциональная составляющая послания и всего позиционирования. Спектр их применения не ограничивается рекламными материалами (газетные белки, наружка, расклейка, раздатка и т.п.), так же возможно использование в качестве заголовков текстовых материалов, элементов высказывания, цитат, девиза размещаемого в офисе. Ниже предлагается список наиболее удачных, из разработанных на данный момент, слоганов. После утверждения названия слоганы должны быть скорректированы с целью составления пары с названием.

- ...
- ...

Письменные высказывания и устные заявления

.....

Регламенты телефонного и личного обслуживания

.....

Рекламные белки

.....

2.6 Каналы информирования целевой группы

Приводятся не все возможные, а лишь наиболее необходимые каналы доставки послания целевой группе.

1. Наружная реклама

1.1. Широко-форматная реклама на улицах.

....

1.2. Уличные расклейки.

....

1.3. Раздаточный материал

1.3.1.

1.3.2.

1.3.3.

1.3.4.

1.3.5.

2. Печатные СМИ

2.1. Рекламные СМИ

.....

2.1.1.

2.1.2.

2.1.3.

2.1.4.

2.1.5.

2.1.6.

2.2. Содержательные СМИ

.....

2.2.1.

2.2.2.

2.2.3.

2.2.4.

2.2.5.

3. Интернет

.....

3.1. Сайт.

3.2. Обмен ссылками

3.3. Размещение в Интернет - каталогах.

3.4.

3.5. Размещение обзорных, аналитических статей и экспертных замечаний

3.6. Организация появления ссылок на первых страницах поисковых систем

4. Офис

.....

4.1. Оформление офиса

4.1.1.1. ...

4.1.1.2. ...

4.1.1.3. ...

4.1.1.4. ...

4.2. Демонстрация корпоративной культуры

....

4.2.1. ...

4.2.2. ...

4.2.3. ...

4.2.4. ...

4.2.5. ...

4.2.6. ...

5. «Сарафанное радио»

....

5.1.

5.1.1. ...

5.1.2. ...

5.1.3. ...

5.1.4. ...

5.2.

Акции

....

1. ...

2. ...

3. ...

4. ...

5. ...

6. ...

7. ...

8. ...

9. ...

10. ...

11. ...

12. ...

13. ...

14. ...

15. ...

16. ...

Выводы

– ...

– ...

–

Приложение 1.

**Общие принципы построения имиджевой рекламной кампании
применительно к Агентству недвижимости в Самаре**

...

Приложение 2.

Специфика ребрендинга применительно к Агентству недвижимости в Самаре

....

Приложение 3.
Риэлтерам пора задуматься, зачем существует их бизнес

....

по материалам журнала "Эксперт"

Приложение 4.

Зачем нужна корпоративная культура

....