

CB Richard Ellis (Си Би Ричард Эллис)

Консультант по коммерческой недвижимости

Рекламная кампания:

Ребрендинг

Категория:

Недвижимость и строительство

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

После 11 лет работы в ассоциации с Noble Gibbons, компания CB Richard Ellis приобрела Noble Gibbons. CBRE был необходим ребрендинг. Являясь одним из лидеров на рынке коммерческой недвижимости в России, CB Richard Ellis входит в список 500 крупнейших компаний мира и имеет самый большой оборот в области коммерческой недвижимости (по результатам 2007 года). В 2008 году бум строительства стал причиной жесткой конкурентной борьбы между лидерами на рынке коммерческой недвижимости, входящими в «Большую пятерку». Кроме CB Richard Ellis, в число лидеров рынка входят такие компании как JLL, Colliers, Knight Frank и Cushman & Wakefield. Для того чтобы сохранить высокий статус и репутацию компании на рынке, было принято решение проводить кампанию по смене брэнда плавное и поэтапно. В 2007 году начался первый – «переходный этап» ребрендинга. В это время были предприняты первые шаги по модернизации и обновлению имиджевой составляющей брэнда. Использование совместного логотипа CB Richard Ellis | Noble Gibbons позволило показать целевой аудитории и игрокам рынка, что компания Noble Gibbons не исчезла бесследно, а стала звеном крупнейшей международной сети. Было увеличено присутствие экспертов CB Richard Ellis на публичных мероприятиях с целью обеспечения правильного понимания аудиторией изменений, происходящих в компании. В 2008 году начался финальный – «динамичный этап» кампании по ребрендингу.

В связи с особенностями рынка коммерческой недвижимости основные коммуникации направлены на достижение непосредственно целевой аудитории. Клиентами CB Richard Ellis являются инвесторы, арендаторы, владельцы офисной, торговой и складской недвижимости. Основной целью маркетинговой кампании было повысить доверие к CB Richard Ellis у целевой аудитории, увеличить узнаваемость брэнда на рынке и, вместе с этим, привлечь новых потенциальных клиентов.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

1. Ребрендинг: Повысить узнаваемость брэнда. Компания на протяжении 11 лет была известна на рынке как Noble Gibbons. После приобретения Noble Gibbons компанией CB Richard Ellis был необходим ребрендинг.
2. Увеличить долю рынка на 2% (объем сделок по аренде и продаже офисных помещений на рынке коммерческой недвижимости города Москвы).
3. Увеличить цитируемость в прессе на 100%
4. Завоевать статус / репутацию самой надежной и ориентированной на клиента компании на рынке коммерческой недвижимости, которой клиенты будут готовы доверять на 100%.

Общий медиа-бюджет:

от 500 до 999 тысяч долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

«CB Richard Ellis – компания, которая заботится о Вас и о Вашем бизнесе». CB Richard Ellis стремится к тому, чтобы каждая минута работы приносила клиентам радость и пользу, а наши сотрудники получали удовольствие, работая в компании.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Одной из задач CB Richard Ellis является знание и понимание бизнеса клиентов, среди которых арендаторы, владельцы, инвесторы. В то время, когда компания была известна на рынке как Noble Gibbons, она смогла завоевать доверие и уважение среди клиентов, партнеров, коллег, конкурентов. Несмотря на ребрендинг, полную смену креативной стратегии и фирменного стиля, CB Richard Ellis должна была сохранить созданную годами репутацию самой надежной компании на российском рынке коммерческой недвижимости

и одновременно информировать целевую аудиторию о новых возможностях и услугах, которые компания готова предоставить своим клиентам, став частью крупнейшей международной сети. Многие компании на рынке оказывают подобные услуги профессионально, но большинство из них сосредоточено в первую очередь на доходности своей компании, нежели чем на долгосрочной перспективе и целях своих клиентов. Именно восполнение этого пробела стало тем, что отличает нашу компанию от конкурентов. Так и появилась основная маркетинговая идея CB Richard Ellis, которая заключается в том, что наши клиенты имеют возможность чувствовать постоянное внимание и заботу и вместе с тем – профессионализм лучших экспертов на рынке, которые всегда готовы помочь в достижении их целей в бизнесе. Особенностью клиентов рынка коммерческой недвижимости является то, что они стараются найти одного надежного B2B партнера, который, анализируя рыночную ситуацию, мог бы предлагать и воплощать решения, которые принесут им прибыль. Такие клиенты обычно рассчитывают на долгосрочные отношения со своими партнерами.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Задачей кампании по введению брэнда CB Richard Ellis на рынок в 2008 году было добиться узнаваемости брэнда, сопоставимой с узнаваемостью брэнда Noble Gibbons в России, учитывая полную смену креативной стратегии. Новый стиль, отличительными чертами которого являются зеленый цвет и уникальные элементы, был применен во всех маркетинговых материалах и использован в рекламе.

Для поддержки и привлечения внимания к новому брэнду были проведены две рекламные кампании, в которых были использованы яркие и смелые имиджи и слоганы, не характерные для консервативного рынка коммерческой недвижимости:

1 кампания (I половина 2008 г.) – «Яблочная кампания», слоган которой – «Свежие идеи и предложения», а отличительный графический элемент – только что сорванное зеленое яблоко.

2 кампания (II половина 2008 г.) была нацелена на представление новых возможностей и услуг. Отличительные особенности: специально разработанные слоганы и графические элементы – зеленые офисные здания.

Для реализации этих кампаний были использованы следующие рекламные каналы и PR мероприятия:

а. Для воплощения главной идеи в жизнь был выбран способ прямого воздействия на целевую аудиторию: помимо прямой адресной рассылки собственного издания CB Richard Ellis «Ваш гид по рынку офисных помещений Москвы» – 3 раза в год (2000 получателей), квартальных обзоров рынка недвижимости, ежемесячного новостного письма и рассылки пресс-релизов (цитируемость в прессе – 300 – 400 упоминаний и статей в месяц в основных деловых и профессиональных изданиях, интернет порталах и информационных агентствах, таких как «Ведомости», «The Moscow Times», «RBC Daily», «Коммерсантъ», INTERFAX, Prime-TASS, RIA news, arendator.ru и т.д.), модульная реклама была размещена в профессиональных и деловых изданиях, таких как «Ведомости Стены Бизнеса», «The Moscow Times Real Estate Quarterly», листовки – вложения в «AM Cham News», «Commercial Real Estate», «The St.Petersburg Times» и т.д.

б. PR кампании: клиентские мероприятия «Вечер инвесторов» и «James Bond Party», участие экспертов CB Richard Ellis в международных выставках, таких как MIPIM, MAPIC, Expo Real и т.д., участие в Международном Экономическом Форуме в Санкт-Петербурге, участие ведущих специалистов компании в телевизионных программах, таких как CRE News, RBC News.

с. Размещение наружной рекламы: баннеры на зданиях, перетяжки в центре Москвы.



- Новый бизнес-центр класса А
- М. Серпуховская
- Рядом с Садовым кольцом, Павелецкий район
- Общая площадь - 18 550 кв.м
- Арендная площадь - 12 450 кв.м
- Панорамное остекление с видами в парковую зону
- Профессиональное управление
- Требуемая подземная парковка
- I очередь сдачи в аренду крупным компаниям
- Готовность к отделке - I квартал 2009 года

БЦ "ОКЕАН ПЛАЗА"



- Новое офисное здание класса А
- М. Савеловская (10 минут пешком)
- Отличная видимость с Третьего Транспортного Кольца
- Современная архитектура в стиле Hi-Tech
- 7 этажей, общая площадь - 8 600 кв.м
- Арендная офисная площадь - около 6 000 кв.м
- Открытые площади этажей до 1 100 кв.м
- Профессиональная управляющая компания CBRE
- 59 мест на подземной автостоянке
- Помещения готовы к внутренней отделке

ОФИСНЫЕ
ПОМЕЩЕНИЯ

БАШНЯ НА НАБЕРЕЖНОЙ



GROW.

THE RIGHT
PROPERTY
CAN HELP YOU

- Новый деловой район "Москва-Сити"
- 3 минуты пешком от м. Международная
- Девелопер - City Center Investment B.V. (100% принадлежит ENKA)
- Комплекс из 3 офисных зданий
- Здания А и В полностью сданы в аренду
- Здание С: 60 этажей, арендуемая площадь - 108 000 кв.м
- Эффективные решения офисных пространств
- Великолепные виды на Москву
- Высокий уровень услуг по управлению зданием
- Арендаторы комплекса - крупнейшие корпорации
- Помещения готовы к внутренней отделке

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ
221 5000

ПРОДАЖА

- Современное здание класса А
- Рядом со станцией метро "Аэропорт"
- Удобный доступ к аэропорту "Шереметьево-II" и центру города
- Отличная видимость с Ленинградского проспекта
- Общая площадь - 31 000 кв.м
- Блоки от 969 кв.м до 4 964 кв.м
- Опытный девелопер
- Открытые площади этажей
- Большая подземная парковка
- Готовность к отделке - IV квартал 2008 года

БЦ "ДИАГОНАЛЬ ХАУС"



- Новый 12-этажный офисный центр класса Б
- М. "Дмитровская" (5 минут пешком)
- Недалеко от Третьего Транспортного кольца
- Отличная видимость здания
- Современные инженерные системы
- Общая площадь - 16 500 кв.м
- Блоки от 1 000 кв.м до 5 776 кв.м
- Парковочный коэффициент 1:100 кв.м
- Получено свидетельство о собственности
- Помещения готовы к внутренней отделке

Печатные СМИ:

- Торговые / Профессиональные
- Потребительские журналы
- Газеты

Прямая рассылка:

- В печатных изданиях
- По электронной почте

PR:

- Мероприятия
- Упаковка

Диалоговая:

- Интернет сайты

Наружная:

- Рекламные щиты
- Здания
- Другие: перетяжки

Выставки:

- Mall

Спонсорство:

- CRE AWARDS
- ФОРУМ Pro-Estate
- Благотворительные акции McDonalds
- Благотворительные акции Am Cham

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ,
ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

1. Ввод бренда CB Richard Ellis был успешно завершен, узнаваемость нового бренда достигла уровня узнаваемости бренда Noble Gibbons в 2004–2007 годах. CB Richard Ellis удалось сохранить всех своих старых клиентов и приобрести новых. Источник: CB Richard Ellis | Маркетинг | Москва
2. За 2008 год CB Richard Ellis увеличил долю рынка с 5,4 % до 8% (объем сделок по аренде и продаже офисных помещений на московском рынке). Источник: CB Richard Ellis | Отдел исследований | Москва

3. Цитируемость в прессе была увеличена на 100% (300–400 упоминаний и статей в месяц). Источник: CB Richard Ellis | Маркетинг | Москва
4. Компания CB Richard Ellis завоевала доверие среди потенциальных клиентов и сохранила свой статус самой надежной компании на рынке коммерческой недвижимости. Источник: CB Richard Ellis | Маркетинг | Москва

ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ
(КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ),
ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ
НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

1. Компания CB Richard Ellis в течение 2008 года продолжала пополнять свой штат ведущими специалистами на рынке коммерческой недвижимости, что положительно отразилось на уровне знаний и качестве предоставляемых услуг.
2. Отдел кадров CB Richard Ellis обеспечил обучение и повышение квалификации сотрудников в ведущих российских и международных учебных заведениях, а также на конференциях.

CB Richard Ellis (CBRE)

Commercial real estate services firm

Campaign title: **CB Richard Ellis, LLC**Category: **Realty and Construction**Project scale: **National**WHAT WAS THE STRATEGIC
COMMUNICATION CHALLENGE?

After more than 11 years working in association with Noble Gibbons, CB Richard Ellis acquired Noble Gibbons. The company had to completely rebrand from Noble Gibbons to CB Richard Ellis. CB Richard Ellis Group, Inc. is an S&P 500 company headquartered in Los Angeles and is the world's largest commercial real estate services firm (in terms of 2007 revenue). In addition, CB Richard Ellis is a leading property services firm in Russia.

The booming construction and real estate sector created very competitive conditions in 2008 among leading commercial real estate companies from the "Big 5", which are CBRE, JLL, Colliers, Knight Frank and Cushman & Wakefield. Rebranding had to be smooth and steady to ensure the company kept its market share, clients and trust of the professional community.

The main steps for further development of the company brand became the modernization and renovation of its image. All of 2007 was devoted to the transaction stage of rebranding. The combined CBRE | Noble Gibbons logo was used to make all market players get used to the idea that Noble Gibbons didn't just disappear but was absorbed into a global corporation. The experts of the company increased their participation in professional real estate industry events to make sure the community received the right message about CBRE acquiring Noble Gibbons. And in 2008 the rebranding campaign came to its final dynamic stage when the Noble Gibbons brand was retired.

Due to the peculiarities of the commercial real estate market, all advertising communication is mainly based on direct contact with the target group. Our clients include occupiers, owners, lenders and investors in office, retail, industrial and other commercial real estate assets. The challenge was making the target group trust the CBRE brand in Russia and the company's response to the stable competitors' situation was to continue developing the brand to increase the awareness and at the same time continue to attract more potential clients.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES?
STATE SPECIFIC GOALS.

Campaign objectives:

- Re-branding. To increase brand awareness and brand identity.
- To increase the percentage of deals done in the Moscow market by 2%. In 2007 CBRE consulted clients on 5.4% deals done on the market (all deals on lease and sale of office premises on the Moscow market).

Apple campaign



fresh pickings 2008
свежие предложения

- To increase press coverage by 100% by the end of 2008.
- To gain the perception of brand personality as the most trustful and friendly on the commercial real estate market.

Total media budget:
\$500 – 999 thousand

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

“CBRE is the company that cares”
Our aim is to be the firm our clients most enjoy spending time with and our people most enjoy working for.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Our clients include occupiers, owners, lenders and investors in office, retail, industrial and other commercial real estate assets. Our business is to understand their business. Noble Gibbons achieved the result of being perceived by the clients as the most trustful advisor in the market. During the process of re-branding and complete image transformation, CBRE needed to maintain the reputation of the company and to inform clients of the new opportunities arising after becoming a part of a global network. Many commercial real estate companies do the same services very professionally but almost all of them are focused only on their company profit, losing sight of the client's long-term objectives. That's how the idea originated and that's what became the major difference with using CBRE as an advisor. CBRE's idea was to become a company the consumers trust most of all because they always have a feeling that they and their business are treated professionally. The peculiarities of the commercial real estate consumers are that they would like to find a trustful B2B partner who would professionally analyze market situation and propose and implement profitable decision. These companies expect long-term relationships with their partners.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

1. The campaign “Launching 2008 CBRE brand in Russia” was targeted in introducing this brand and as a result to gain “CBRE” brand awareness comparable to the level of awareness of “Noble Gibbons” in Russia taking into consideration the complete change of the image. New style, the distinctive features of which are the green color and unique green elements, was implemented to all the marketing materials and advertising. The brand launch was supported by several creative advertising campaigns using bright and brave

elements and slogans not common in conservative commercial real estate market:
I campaign: “Apple Campaign” (I half 2008). The idea of which was “fresh ideas and proposals” and a distinctive element – just picked green apple.
II campaign (II half 2008) was devoted to introducing new opportunities and services which CBRE was ready to present to its clients due to becoming a part of a global network. Specially created green buildings and slogans were used. These two campaigns were realized in all chosen media channels:

- Bringing to life the main objectives taking into consideration the peculiarities of commercial real estate audience CBRE chose the way of direct reach of the target audience: Apart from the direct marketing of CBRE Russia company editions “Guide to property” – 3 times a year (2 000 recipients), Quarterly Market updates, Corporate newsletter and PR (coverage in press – 300-400 quotations monthly in general business editions, internet portals and IA such as Vedomosti, Moscow Times, RBC Daily, Kommersant, INTERFAX, Prime-Tass, RIA news, arendator.ru etc.) modular advertisement was placed in professional and business editions such as “Vedomosti Steni Busniessa”, “Moscow Times Real Estate Quarterly”, “AmCham” inserts, “Commercial Real Estate” The St. Petersburg Times etc.
 - PR campaigns : client events: Investment Dinner and James Bond party, Participation of CBRE specialists in international exhibitions like MIPIM, MAPIC, EXPO REAL etc., participation in St.Petersburg International Economic Forum, participation of the best specialists in the market in TV Programs for ex. CRE NEWS, RBC NEWS.,
 - Outdoor advertising: banners on buildings, cross-street banners.
2. To increase the quantity of the potential clients “The office space hotline” was opened. It allowed the consumers to get the professional consultation immediately and at any time.

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

Print:

- Trade / Professional
- Consumer Magazine
- Newspaper

Direct:

- Mail
- E-mail

PR:

- Events
- Packaging

Interactive:

- Web site

Outdoors:

- Billboard
- Place Based
- Other: cross-street banners

Trade shows:

- Mall

Sponsorship:

- CRE AWARDS
- Pro Estate Forum
- McDonalds Charities
- Am Cham Charities

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

- Launching the 2008 CBRE brand in Russia finished successfully and CBRE brand awareness has been raised to the level of Noble Gibbons. CBRE maintained all existing clients and continued to gain new potential clients. Source: CB Richard Ellis | Marketing department | Moscow
- In 2008 the share of deals increased up to 8% from 5.4% deals done on the market (all deals on lease and sale of office premises on the Moscow market). Source: CB Richard Ellis | Research | Moscow
- The quantity of quotations in press has been raised by 100% by the end of 2008 and reached up to 300–400 monthly. Source: CB Richard Ellis | Marketing department | Moscow
- CBRE gained brand personality and was perceived as the most trustful and friendly advisor in the commercial real estate market. Source: CB Richard Ellis | Marketing department | Moscow

ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

- CB Richard Ellis continued to engage the best professionals in the commercial real estate market.
- CB Richard Ellis provided training for all employees in the best Russian and international educational institutions.

CBRE
CB RICHARD ELLIS

JOINING PEOPLE