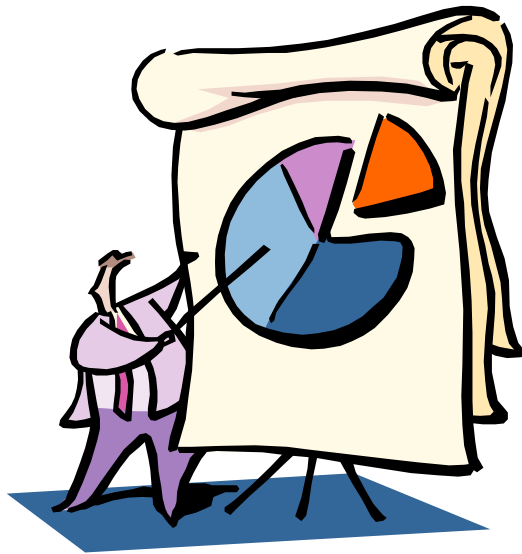


ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ.



СТОИМОСТЬ,
СРОКИ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ОЦЕНКА

...



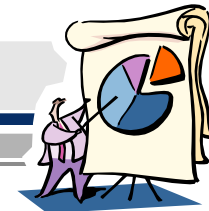
ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ:

Имиджевая

Продуктовая

Торговая

ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ



Имиджевая

Продуктовая

Торговая

Что продвигает

Торговую марку

Продукт или категорию в целом

Конкретного продавца

Что делает

Формирует отношение

Информирует

Определяет место покупки

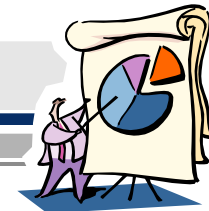
Чем оперирует

Атрибутами торговой марки

Характеристиками продукта

Условиями покупки

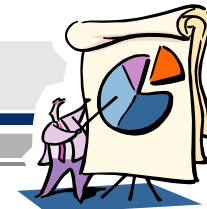
Целевая аудитория



Целевые аудитории



ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ



Имиджевая

Продуктовая

Торговая

Что продвигает

Торговую марку

Продукт или категорию в целом

Конкретного продавца

Что делает

Формирует отношение

Информирует

Определяет место покупки

Чем оперирует

Атрибутами торговой марки

Характеристиками продукта

Условиями покупки

Целевая аудитория

Потенциально могла бы купить

Могла бы купить

Покупает сейчас

Медиа показатели

Охват, Частота, CPM, Узнаваемость

Охват, Частота, CPM, CTR

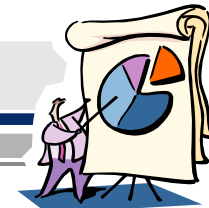
CPC, CTR, CPA
Глубина просмотра сайта

Цена флайта (тыс. \$)

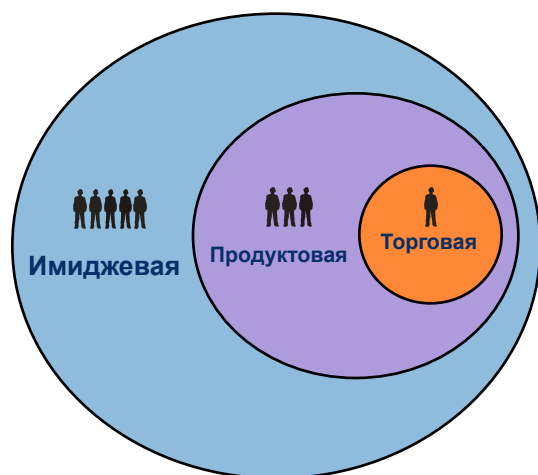
100 – 250 – 400

10 – 50 – 250

3 – 10 – 25



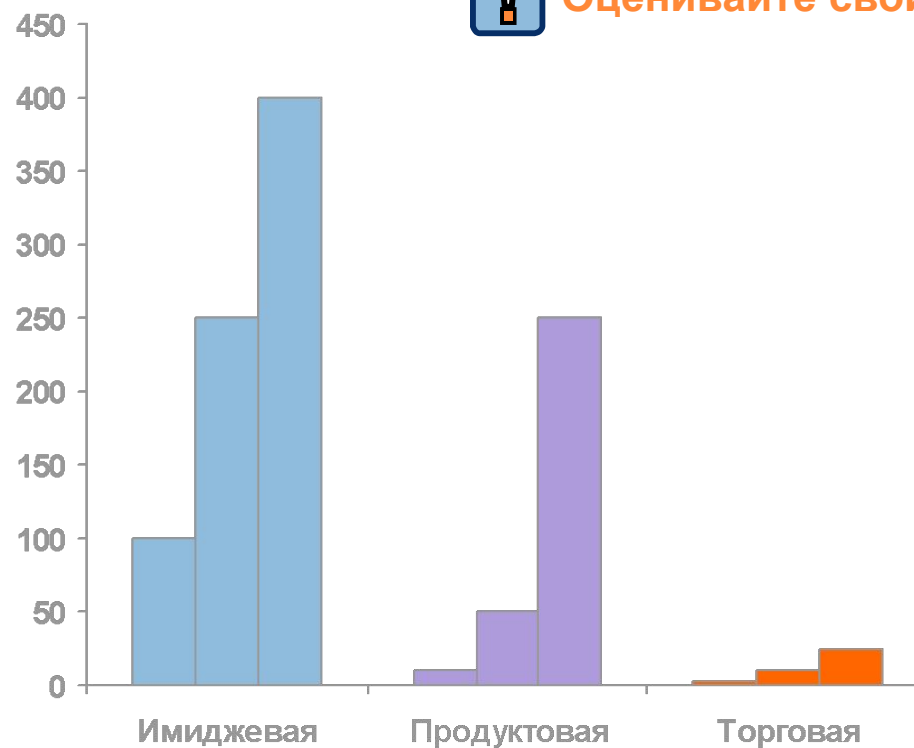
Соотношение бюджетов



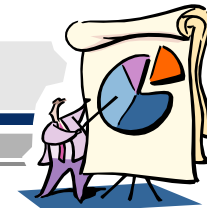
Задачи по охвату
пропорциональны затратам.



Оценивайте свои силы



ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ



Имиджевая

Продуктовая

Торговая

Что продвигает

Торговую марку

Продукт или категорию в целом

Конкретного продавца

Что делает

Формирует отношение

Информирует

Определяет место покупки

Чем оперирует

Атрибутами торговой марки

Характеристиками продукта

Условиями покупки

Целевая аудитория

Потенциально могла бы купить

Могла бы купить

Покупает сейчас

Медиа показатели

Охват, Частота, CPM, Узнаваемость

Охват, Частота, CPM, CTR

CPC, CTR, CPA
Глубина просмотра сайта

Цена флайта (тыс. \$)

100 – 250 – 400

10 – 50 – 250

3 – 10 – 25

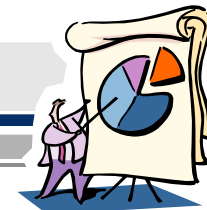
Период оценки

1 – 3 года

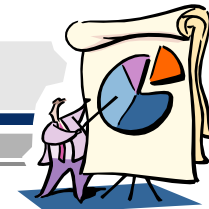
0,5 – 1 год

1 – 3 месяца

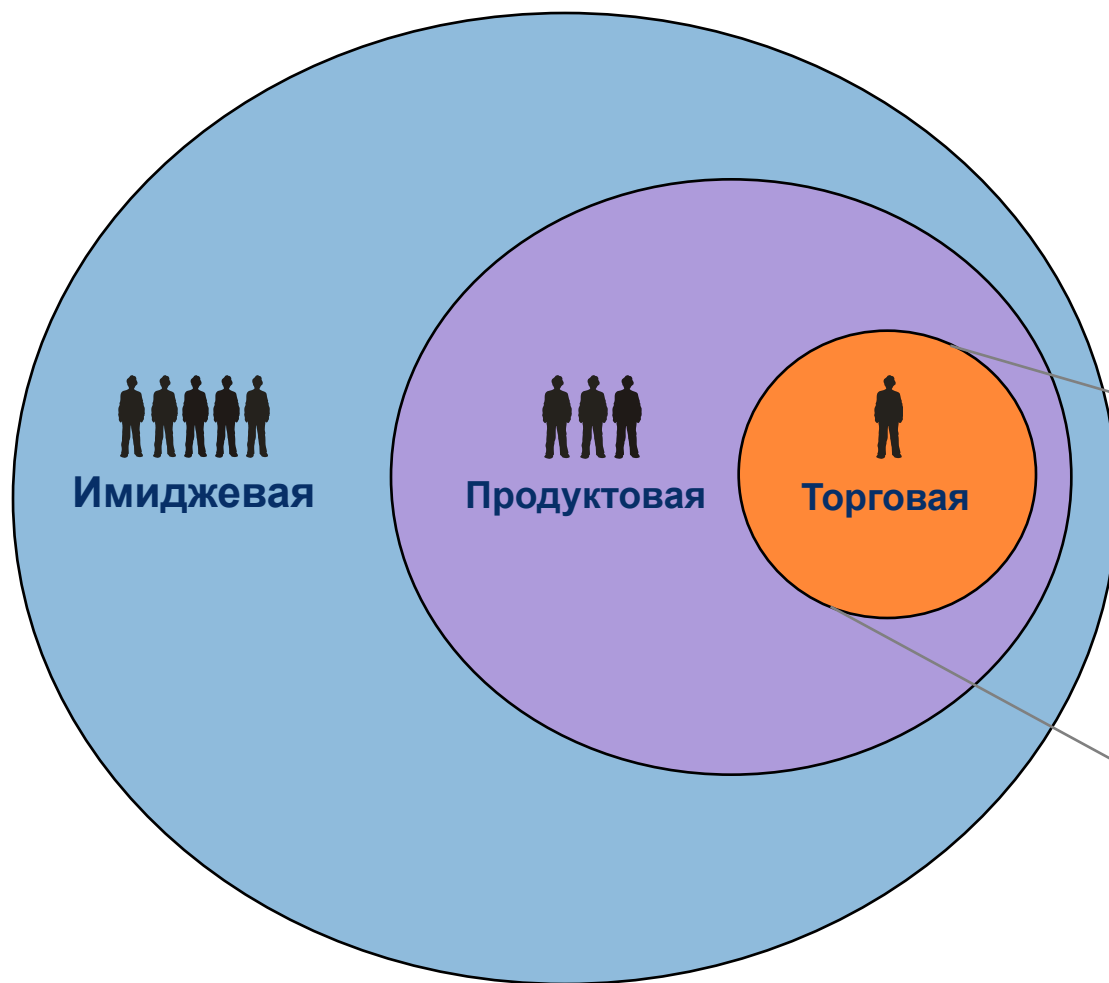
ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ



	Имиджевая	Продуктовая	Торговая
Вендоры	■	■	
Дистрибуторы		▴	■
Банки	■		▴
Торговые сети	▴	▴	■
Авто производители		■	
Авто диллеры			■
Тур операторы		■	
Тур агентства			■
Крупные тур агентства	▴		■



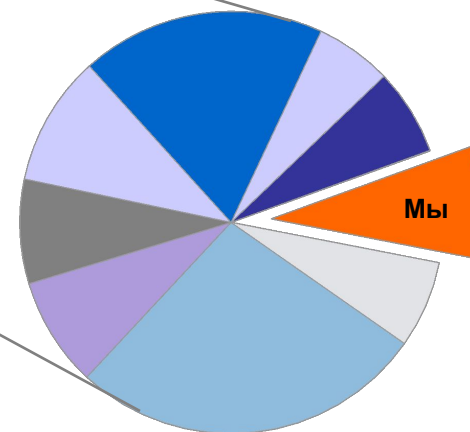
Разбор ошибок

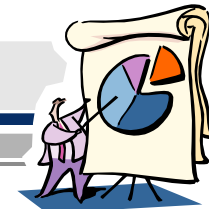


Число покупателей конечно и они распределяться между всеми продавцами.

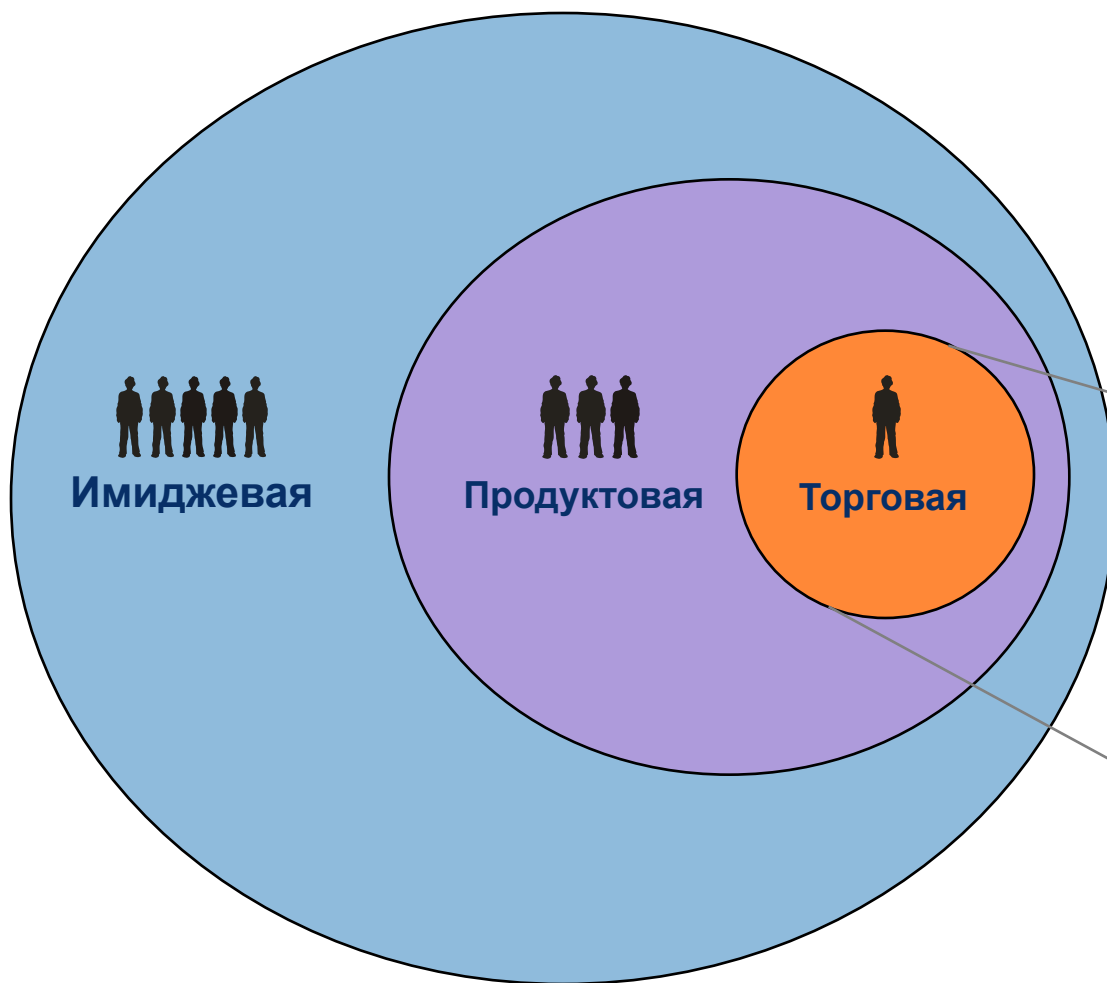


Увеличение бюджета

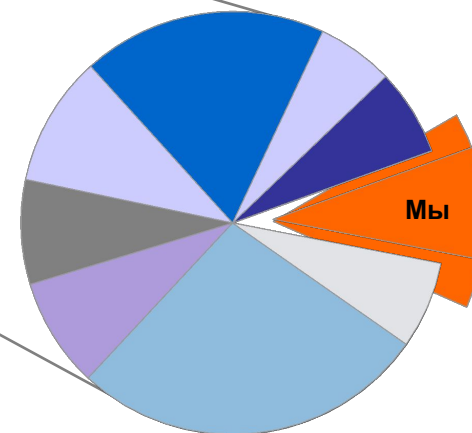


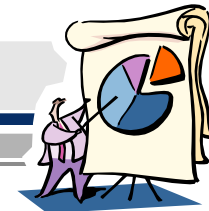


Разбор ошибок

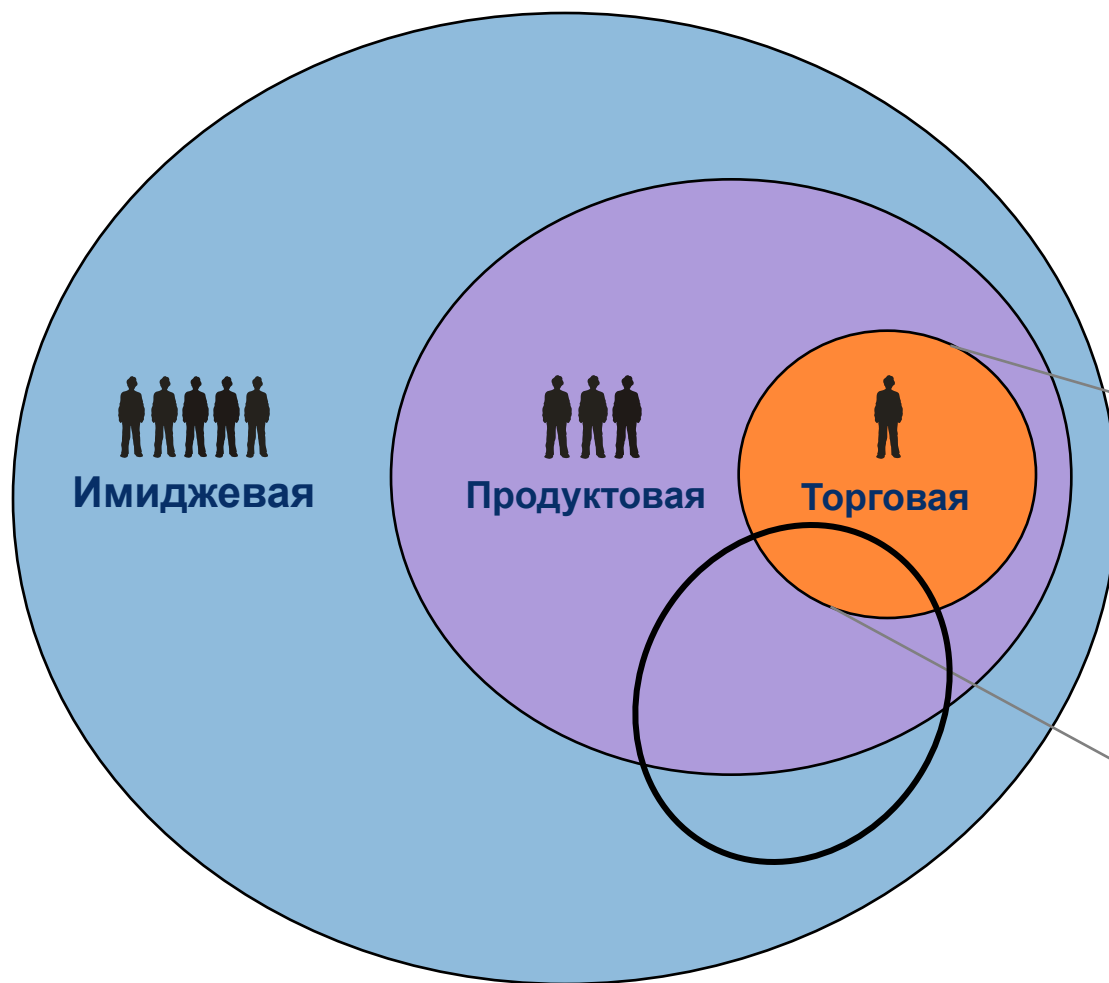


Увеличение бюджета привело к ответной реакции конкурентов.





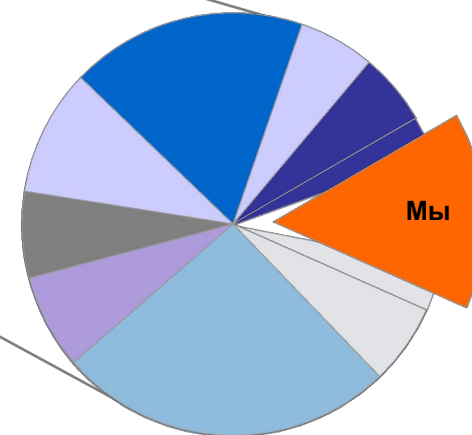
Разбор ошибок



Увеличение бюджета привело к ответной реакции конкурентов.



Делать имиджевую рекламу!





ВЫВОДЫ



Определите кто вы



Разделяйте бюджет по назначению



Оценивайте эффективность частей бюджета

КАК СПРАВОЧНИК ИЛИ КАК МЕДИА



Модели поведения
потребителя в Интернет

...



ЦЕЛИ

1

Выбор автомобильного бренда



2

Автоматически выбор места покупки



Genser



Как МЕДИА \ Как СПРАВОЧНИК



TV

Телепередача

Телетекст



Интернет

Новости

Поиск



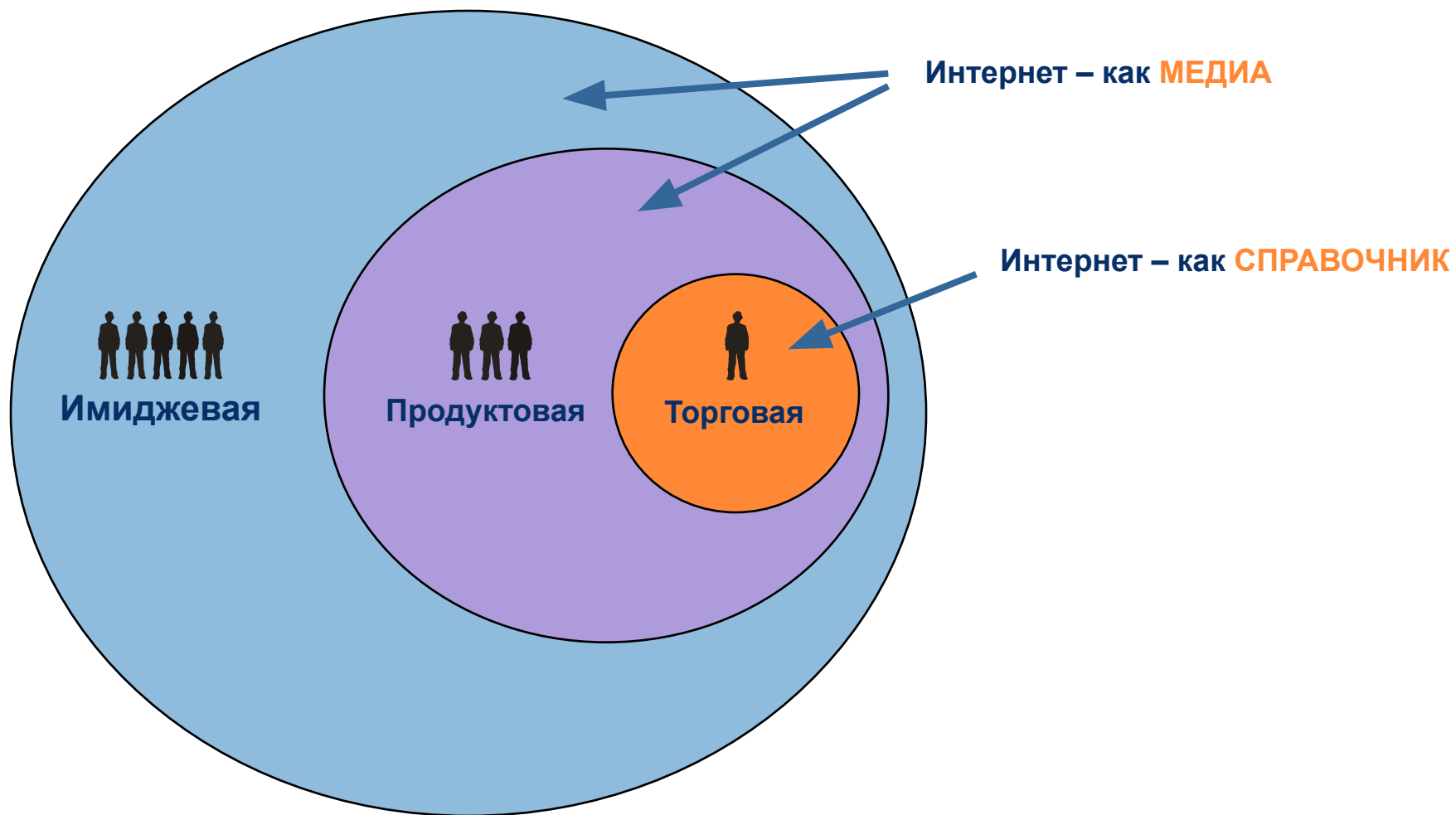
Пресса

Газеты

Справочники



ПОВЕДЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ





РЕЗУЛЬТАТ



НАИМЕНОВАНИЕ ДИЛЕРА

АВТО-КЕЙ

АВТОМИР

АВТОЦЕНТР НА ТАГАНКЕ

АВТОЦЕНТР НАХИМОВСКИЙ '32

АВТОЦЕНТР НИССАН НА ВОЙКОВСКОЙ

АВТОЦЕНТР ОВОД

GENSER

MAJOR AUTO

NATC GROUP

НИССАН В КРЫЛАТСКОМ

НИССАН ЦЕНТР КУНЦЕВО

ОЧАКОВО МОТОРС

ПЕЛИКАН АВТО

У СЕРВИС+

ЭЛЬВА

ЮНИОН МОТОРС



Genser



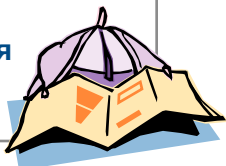
ТОЛЬКО медийным подходом

Комплексная рекламная кампания в Интернет

подготовка

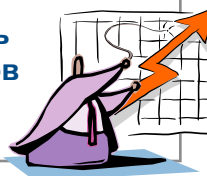
СТРАТЕГИЯ

- Медиамикс
- Коммуникативная стратегия



МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

- Эффективность
- График выходов
- Медиаплан



КРЕАТИВ

- Интернет ролики
- Сайты, презентации
- Баннеры



проведение

РАЗМЕЩЕНИЕ

- Технологии
- Ведение кампании



PR

- Статьи
- Пресс-релизы
- Форумы



BTL

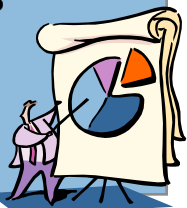
- Розыгрыши
- Игры
- SMS



анализ

АНАЛИЗ

- Post Campaigns анализ



ОТЧЁТ

- Отчёт о выходах
- Рекомендации



ДОКУМЕНТООБОРОТ

- Платежи
- Бухгалтерская отчётность

