



Реклама. Как повысить эффективность рекламы?

Антон Кривокорытов
RNTi mg
anton@ProKazan.ru

2011 Казань

Клиенты не приходят, реклама не работает

- Предложение не интересно покупателю
(ниша, выбор продукта)
- Неправильная реклама

Неправильная реклама

- Рекламируем не так и не то
- Рекламируем не там *в теме «медиапланирование»*
- Не в том объеме *в теме «медиапланирование»*

Как не то?! Вся моя реклама –
красивая, яркая?

А какой должна быть реклама?

Реклама бывает разная:

- Товарная
- Имиджевая или формирующая

А чем они отличаются?
ЗАДАЧЕЙ!

Продать конкретный товар по
конкретной стоимости

Сформировать БРЕНД,
мнение, ожидание,
ощущение, знание,
лояльность

И действием после восприятия рекламы

Покупка товара (пока
не кончилось :)

«Информация
отложилась на
подкорочку» или «если
что, сразу к нам»

Товарная

 **Вся Сантехника**

**раковина
«Улыбка»**
с установкой



990 руб.

только до 10 марта
**Приходи:
ул. Солнечная, 31, магазин «Вся Сантехника»**

Имиджевая или
формирующая

 

**ОБНОВЛЕННЫЙ
NISSAN X-TRAIL**





Товарная реклама

задача: продать товар здесь и сейчас

Создаем рекламный макет

Начнем с задачи

1. Напомнить о том что мы есть
2. Поздравить жителей города с 8 марта
3. Сделать нормальную рекламу, так чтобы «ваще» – вы же рекламщики – вам виднее что делать!

Предположим,

У нас есть магазин сантехники
«Вся сантехника»

Какая наша задача?

Чем более конкретно формулируем
– тем лучше

Магазин сантехники:

*Продать 50 раковин «Улыбка» по спец
акции «990 рублей с установкой»*

Определим свойства вашего товара или услуги. Ответим, почему покупатель должен прийти именно к Вам

- Низкая цена на сантехнику (раковина «Улыбка» от 990 руб)
- Большой выбор
- Бесплатная установка
- Гарантия 3 года
- Квалифицированный персонал
- Приветливые продавцы
- Нашей компании 10 лет!
- Высокое качество по приемлемой цене
- При покупке раковины фирменный блокнот в подарок

Из полученных свойств выберите то, которое максимально выгодно отличает вас от конкурентов

- Низкая цена на сантехнику (раковина «Улыбка» от 990 руб)
- Большой выбор
- Бесплатная установка
- Гарантия 3 года
- Квалифицированный персонал
- Приветливые продавцы
- Нашей компании 10 лет!
- Высокое качество по приемлемой цене
- При покупке раковины фирменный блокнот в подарок

УТП

- Полученные свойства являются Вашим **У**никальным **Т**орговым **П**редложением
- Сделайте ваше УТП главным героем вашей рекламы. Кратко, максимально понятно сформулируйте его

***Раковина с бесплатной установкой,
всего за 990 руб***

Приступаем к созданию графического отображения - модуля

Обязательные элементы
рекламного модуля:

- 1 Название организации
- 2 УТП
- 3 Ограничение по времени
- 4 Действие
- 5 Контакты



Вся Сантехника

раковина
«Улыбка»
с установкой



990 руб.

только до 10 марта

Приходи:
ул. Солнечная, 31, магазин «Вся Сантехника»

The advertisement is a rectangular block with a light pink background. At the top left is the logo for 'Вся Сантехника' (All Sanitaryware), which consists of three horizontal blue bars of varying lengths followed by the text 'Вся Сантехника' in blue. Below the logo, the product name 'раковина «Улыбка» с установкой' (sink 'Smile' with installation) is written in black. To the right of the text is a photograph of a white ceramic sink with a chrome faucet. Below the product name, the price '990 руб.' is displayed in large, bold black font. Underneath the price, the text 'только до 10 марта' (only until March 10) is written in a smaller black font. At the bottom, the call to action 'Приходи: ул. Солнечная, 31, магазин «Вся Сантехника»' (Come: Solnetchnaya St, 31, store 'All Sanitaryware') is written in black. Five red lines originate from the list on the left and point to specific parts of the advertisement: line 1 points to the logo, line 2 points to the product name, line 3 points to the price, line 4 points to the 'Приходи:' text, and line 5 points to the address.

Задача: продать 10 раковин «Улыбка» по спец акции «990 рублей с установкой»

 **Вся Сантехника**

**раковина
«Улыбка»
с установкой**



990 руб.

только до 10 марта

Приходи:

ул. Солнечная, 31, магазин «Вся Сантехника»

Перегруженность информацией, отсутствие УТП

Вся Сантехника

Ванны и бассейны, Минибассейны SPA, Сауны, Акриловые ванны - Гидромассажные ванны, Ванны с душевой кабиной, Чугунные ванны, Стальные ванны, Душевые кабины и шторы, Шторки для ванны, Душевые перегородки, Душевые боксы, Душевые кабины, Душевые углы, Душевые поддоны, Душевые двери, Душевые панели, Санфаянс, Унитазы, Писсуары, Биде, Раковины, Крышки-биде, Мебель, Мебель для ванной комнаты

до 30 сентября приходи
ул. Солнечная, 31,
магазин «Вся Сантехника»



Использование «штампа»

Вся Сантехника



**высокое качество
по приемлемым ценам**

до 30 сентября приходи
ул. Солнечная, 31, магазин «Вся Сантехника»

Отсутствие УТП, добавление лишних элементов

красота в совершенстве



Вся Сантехника
ул. Солнечная, 31, магазин «Вся Сантехника»

Отсутствие УТП, много мелких элементов

Вся Сантехника

Ванны и бассейны, Минибассейны SPA, Сауны, Акриловые ванны - Гидромассажные ванны, Ванны с душевой кабиной, Чугунные ванны, Стальные ванны, Душевые кабины и шторы, Шторки для ванны, Душевые перегородки, Душевые боксы, Душевые кабины, Душевые углы, Душевые поддоны, Душевые двери, Душевые панели,



магазин «Вся Сантехника», ул. Солнечная, 31

Товарная реклама, выводы:

Задача товарной рекламы: продать товар

Очень хорошо работает:

- при естественном (сформированном) спросе на товар
- при сильном УТП* товара (особенно ценовом УТП*)

УТП — Уникальное Торговое Предложение

Имиджевая и формирующая реклама

Задача: «Информация «отложилась на подкорочку»
или «если что, сразу к нам»

Особенности имиджевой рекламы

- Рекламная кампания направлена на завоевание ниши, получение прибыли высокого порядка в будущем
- Рекламная кампания не окупает себя в краткосрочной перспективе
- Значительные расходы на рекламную кампанию
- Но это единственный верный способ создать БРЕНД, который будет продавать сам себя. («Если что, сразу к нам»)

Задачи, типичные для имиджевой рекламы

**Сформировать общественное мнение или
«Если что, сразу к нам»:**

...в Яндексе можно легко найти все что угодно:

Яндекс — найдется всё

...ProГород самая популярная газета:

Газету ProГород читает весь город!

SEGWAY



Вопрос оценки эффективности

август 2011

Задача: 20% жителей Казани на вопрос
«что такое ProKazan.ru» отвечают:

ProKazan.ru —

это новости, новости про Казань

Бюджет: 1 731 000 руб./3 недели

ProГород, 7я, ТНТ, СТС, Домашний, МузТВ, Европа+,
Дорожное радио, Маяк, Бим Радио и др.

Итог РК:

По данным опроса ЦАИР РТ:

ProKazan.ru - безусловный лидер среди сайтов новостей для массовой аудитории. На ProKazan.ru в течение месяца заходит 21,3 процента жителей города.

Цель ProKazan.ru как предприятия?

Заработать деньги :)

Сколько клиентов обратилось к нам,
сказав: «Мы видели вашу рекламу и
хотели бы с вами сотрудничать?»

0



Как работает имиджевая реклама

Результат: более 20% жителей Казани заходят на сайт ProKazan.ru



200 000 человек в месяц читают ProKazan.ru



Мы предлагаем нашим рекламодателям более широкую и интересную аудиторию



Реклама на ProKazan.ru работает лучше



ProKazan.ru зарабатывает больше денег

Вывод:

В любом случае главное идти от задачи:

Сопоставьте макеты вашей рекламы с задачами вашей компании.

Определите, решают ли они её?