



**КОНЕЦ ЭПОХИ “КЛАССИЧЕСКИХ
МЕДИА”?
ИЛИ МЫ ЕЩЕ ПОВОЮЕМ.....**

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС НЕ СТОИТ НА МЕСТЕ



ВЕЩИ, КОТОРЫХ КОГДА-ТО НЕ БЫЛО...

70-е

Антифриз
1975



80-е

Зимняя
резина 1980-е



Тетрис
1984



Coca-Cola
1988



90-е

McDonald's
1990



Fax
1990



Мобильная
связь
1992



Супермаркет
1994



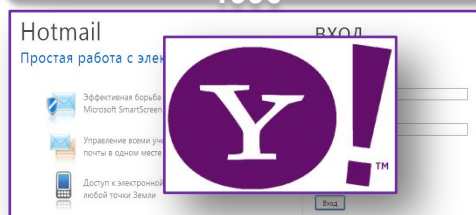
Первые DVD и диски
1996



ICQ
1996



Бесплатный почтовый
сервис
1990



ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СМИ

- Стремительное развитие рынка
- Переход в цифровые форматы

ANYTIME, ANYWHERE, ANY DEVICE:

- Телевидение ГДЕ угодно, КОГДА угодно, НА ЧЕМ угодно.
- Рост важности КОНТЕНТА, снижение важности ПЛАТФОРМ.

OVER-THE-TOP:

- Слияние разных платформ: телевизор, компьютер,
- переносные устройства...
- Экспансия Интернета во все СМИ

MEDIA FIRST: НАШЕ КРЕДО

НО! Важно не понимание, а создание с клиентом качественного продукта

Бизнес Стратегия

Маркетинговая Стратегия

Коммуникационная Стратегия

Рекламная стратегия

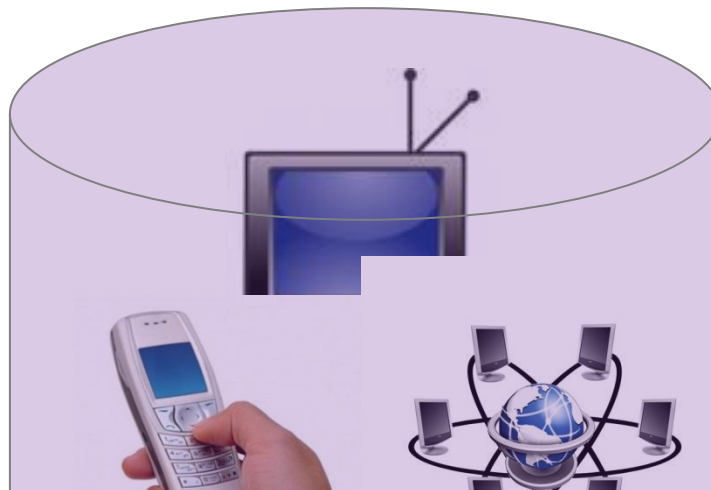
...Понимаем

Строим →

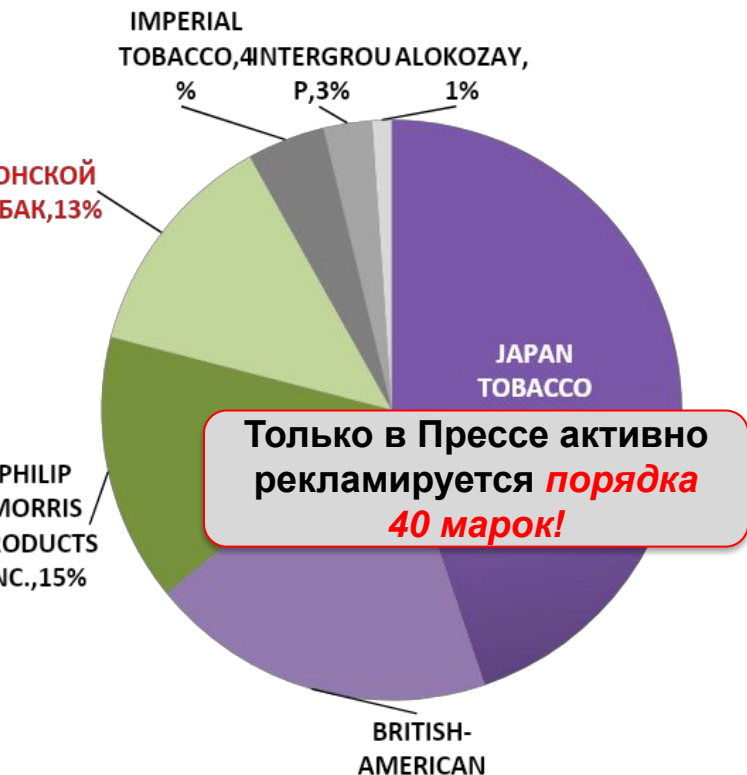
Медийная Стратегия

ГРАМОТНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ПУТЬ К УСПЕХУ: НА ГРЕБНЕ!

- **Спрос определяет потребитель → Успех – быть там, где потребитель**



ДОНСКОЙ ТАБАК: КРУПНЕЙШИЙ РОССИЙСКИЙ ИГРОК



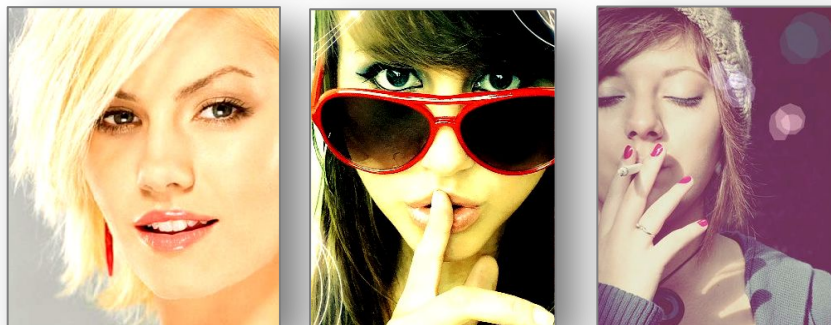
Только в Прессе активно рекламируется **порядка 40 марок!**

Портфель компании «Донской табак» насчитывает **75 наименований** табачных изделий

- Компания «Донской табак», основана в 1857 году, – один из крупнейших в России производителей сигарет.
- Объем производства – 21,8 млрд. сигарет
- Объем продаж компании – 21 млрд. сигарет
- Объем экспорта – 1,2 млрд. сигарет
- Чистый объем продаж – 6,5 млрд. рублей

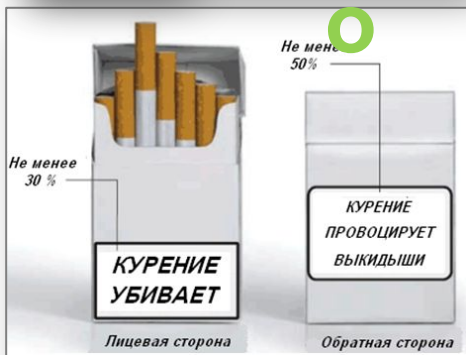


ПЛАНИРОВАНИЕ КАМПАНИИ: KISS



- Мы ПОНИМАЕМ продукт
- Мы ЗНАЕМ, кто его целевая аудитория
- Мы ЧЕТКО понимаем цели

ОГРАНИЧЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ



Только реклама в метро

- +: большой охват
- яркая визуализация макета
- : отсутствует интерактивность
- отсутствует привлекательность предложения

- : более низкий охват
- +: интерактивность
- возможность заинтересовать и удержать потребителя

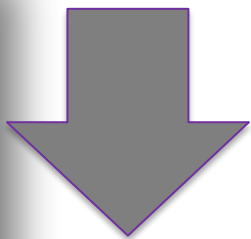


***Что такое писательский ум?..
Не договаривать вторую половину
фразы***

***Михаил
Жванецкий***

ПУТИ РЕШЕНИЯ

Задача: максимальное использование медийного потенциала!



Синергия инструментов Прессы и Internet

- **Строгая дифференциация изданий на ЦА!**
- Переход от малых модульных форматов к полосной рекламе
- Воздействие инструментом Прессы и перемещение в среду Internet
- Долгосрочный контакт с брендом. Увеличение лояльности к марке. Поддержка интереса потребителей

Увеличение продаж марки Kiss в 2010 vs 2009 на **+20%**

Рост марок конкурентов менее чем на 10%



HANSA AND QUELYD. НЕСТАНДАРТНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ НА

TB

 **Hansa**
Haushaltsgeräte



ШКОЛА
РЕМОНТА



Проект
продемонстрировал
следующие преимущества
И ВОЗМОЖНОСТИ:

- 100% попадание в ЦА, при сохранении высокого охвата !
- Возможность продемонстрировать весь широкий ассортимент продуктов в действии !
- Нестандартные виды интеграций!
- Возможность при небольшом бюджете присутствовать на экране весь год !

Размещение (+ хорошая маркетинговая работа клиента) сразу дали положительный результат: увеличение запланированных объемов продаж на **+30-35%** !

TWIGA COMPANY

media first
media specialist

ТЕПЕРЬ МЫ МОЖЕМ СКАЗАТЬ ТОЧНО:

Классический offline и *цифровые медиа*
прекрасно дополняют друг друга и составляют
мощную синергию рекламной кампании

1+1 > 2