

## **Зачем мы даем рекламу?**

- **ОСОЗНАНИЕ ПРОБЛЕМЫ**
- **ПОИСК И ВЫБОР РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ**
- **ПОИСК И ВЫБОР ПОСТАВЩИКА РЕШЕНИЯ**

**КАЖДОМУ ВИДУ РЕКЛАМЫ СООТВЕТСТВУЕТ СВОЙ НАБОР РЕКЛАМНЫХ**

**ИНСТРУМЕНТОВ. НЕСООТВЕТСТВИЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ЦЕЛЕЙ**

**РЕКЛАМЫ ПРИВОДИТ К ОТРИЦАТЕЛЬНЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ. В ИНТЕРНЕТЕ ОШИБИТЬСЯ**

**С ВЫБОРОМ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НАМНОГО ПРОЩЕ, ЧЕМ В ТРАДИЦИОННЫХ**

**МЕДИА, ПОТОМУ ЧТО РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ НАМНОГО БОЛЕЕ РАЗНООБРАЗНА.**

## ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА, БРЕНДИНГ

- БОЛЬШОЙ ОХВАТ - НАМ НУЖНО ОХВАТИТЬ ВСЕХ, КТО  
ВООБЩЕ КОГДА-  
ЛИБО МОЖЕТ ПРИОБРЕСТИ ПРЕДЛАГАЕМЫЙ ПРОДУКТ
- БОЛЬШАЯ ЧАСТОТА – ЧТОБЫ УБЕДИТЬ ЛЮДЕЙ КУПИТЬ  
ЧТО-ТО НОВОЕ,  
НАДО РАССКАЗАТЬ ОБ ЭТОМ МНОГО-МНОГО РАЗ
- ЯРКИЕ, ЦЕПЛЯЮЩИЕ ВЗГЛЯД ОБРАЗЫ, УДЕРЖИВАЮЩИЕ  
«НЕИЩУЩЕЕ» ВНИМАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.
- ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ – МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА, PR,  
БРЕНДИРОВАНИЕ  
ПРОЕКТОВ, РЕКЛАМА В ИГРАХ, ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА – ВСЕ  
ТО, ЧТО  
ОБЕСПЕЧИВАЕТ БОЛЬШОЙ ОХВАТ И БОЛЬШОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ  
«ХОЛОДНОЙ» АУДИТОРИИ.
- КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ – ЗАПОМИНАНИЕ  
РЕКЛАМИРУЕМОЙ ИДЕИ, МАРКИ ИЛИ БРЕНДА, А ТАКЖЕ  
ВОВЛЕЧЕНИЕ –  
ПРИНЯТИЕ ПРЕДЛАГАЕМЫХ ЦЕННОСТЕЙ.



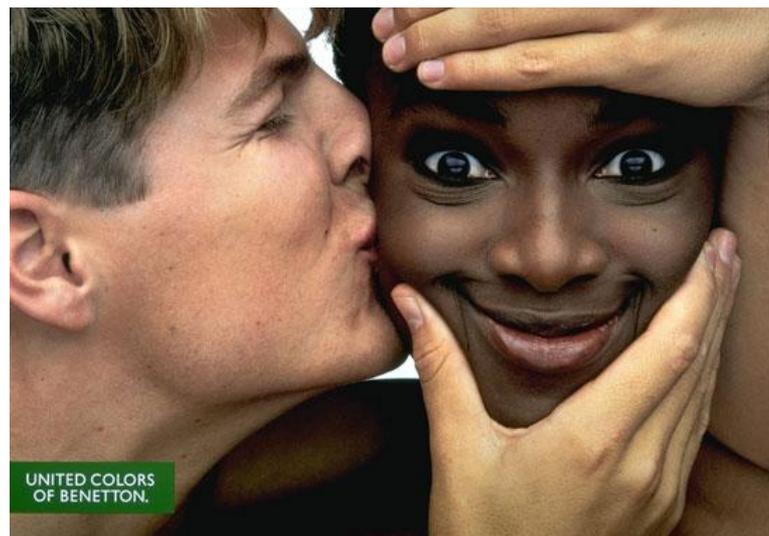
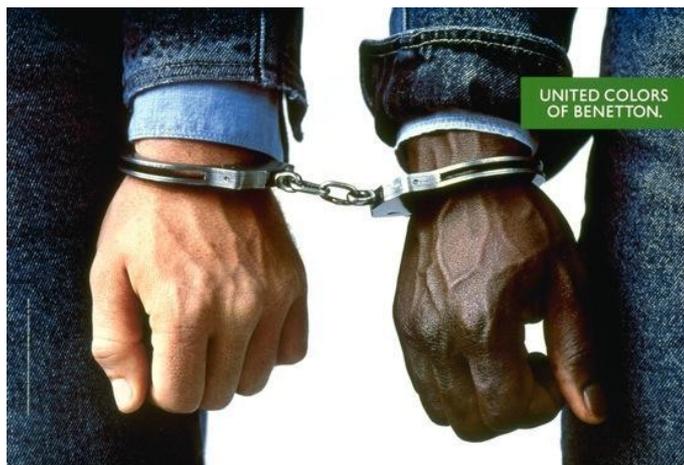
## **Товарная (продуктовая) реклама**

- **Большой охват – нам нужно охватить всех, кто в ближайшее время может приобрести предлагаемый продукт вне зависимости от текущих интересов этих людей**
- **Большая частота – чтобы убедить людей купить что-то новое, надо рассказать об этом много-много раз, мы не продвигаем идею, но даже новый продукт требует многочисленных повторов**
- **Яркие, цепляющие взгляд образы, концентрация рекламы на преимуществах и ценностях предлагаемых продуктов**
- **Инструменты рекламы – медийная реклама, PR, брендинг, проекты, реклама в играх, вирусная реклама, реклама в социальных сетях – наша аудитория по-прежнему «холодная»**
- **Критерии эффективности рекламы – запоминание рекламируемых продуктов и их качеств, вовлечение – интерес к предлагаемым продуктам, и наконец - увеличение объема продаж**





# ПРИМЕР УДАЧНОЙ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ



# ПРИМЕР УДАЧНОЙ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ



# ПРИМЕР УДАЧНОЙ ТОРГОВОЙ КАМПАНИИ



# Gap 1969 Premium Jeans



