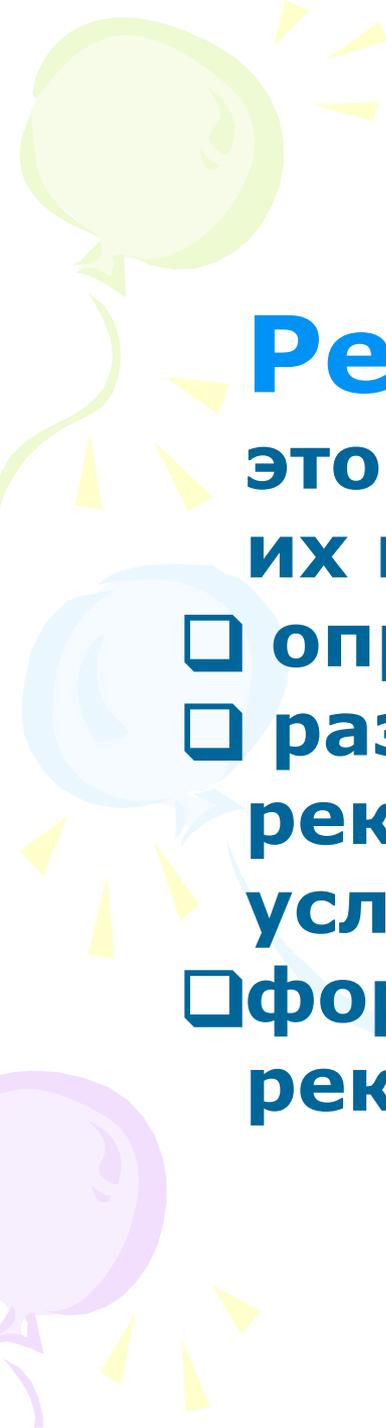


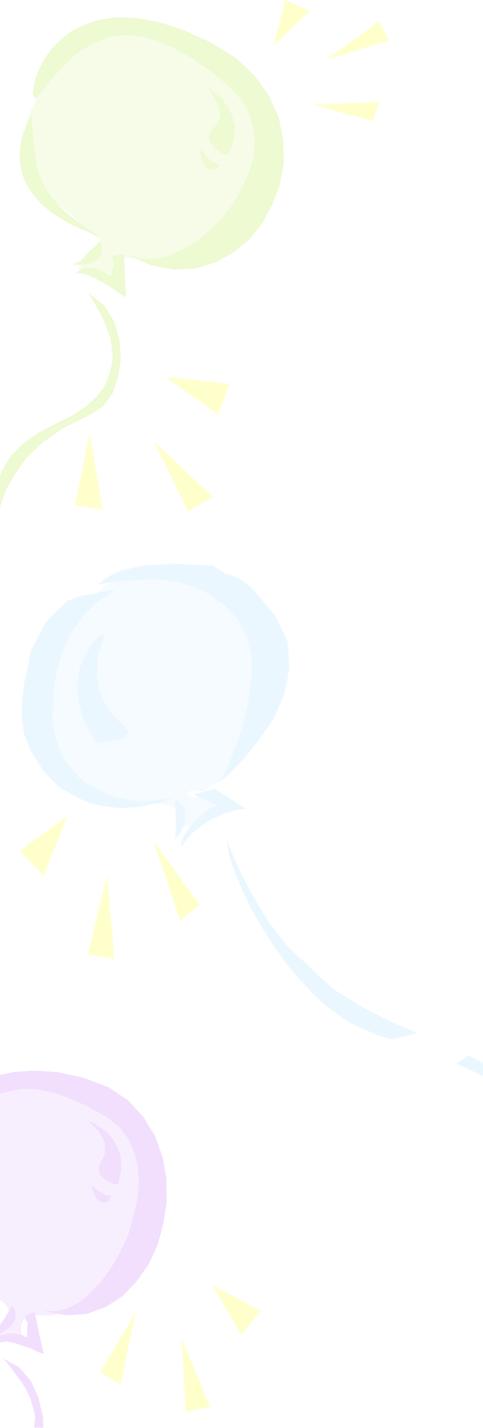
- 
- **РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ:  
определение и структура**



# **Рекламная стратегия -**

**это совокупность трех элементов в их взаимодействии –**

- определение целевой аудитории**
- разработка концепции рекламируемого товара или услуги**
- формирование концепции рекламной кампании**



# **Основы маркетинговой концепции «потребитель- клиент»**

**Основная цель:  
решение проблем  
клиента**

**Нужды и**



# Потребности - основа поведения потребителей

**Потребности** – это цели, которых потребитель желает добиться

- 
- Физиологические
  - Безопасность
  - Социальные
  - «ЭГО» (любви, общении)
  - Самореализация
- 



# Определение целевой аудитории

- изучение специфики аудитории, ее профиля;
- выявление направлений и способов воздействия на аудиторию в рамках рекламной кампании с учетом особенностей потребительского поведения целевой аудитории;
- определение средств распространения рекламы, воздействие через которые будет наиболее эффективным



# Профиль целевой аудитории

- *социально-демографические характеристики*
- *географические*
- *психологические*
- *поведенческие*



# Профиль целевой аудитории *социально- демографические характеристики:*

- пол
- возраст
- уровень доходов
- уровень потребления
- социальная группа
- образование
- состав семьи и т.д.



# **географические:**

*• регион проживания*

*• тип населенного пункта*

*• наличие информационно-транспортной  
инфраструктуры*

*• климатические особенности*

*• тип местности и др.*



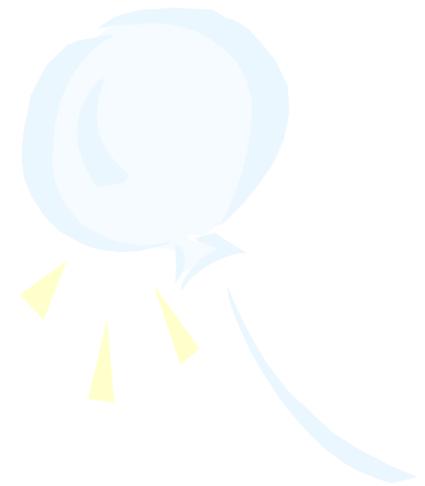


## ***Психографические:***

- **ТИП ЛИЧНОСТИ**
- **СТИЛЬ ЖИЗНИ**

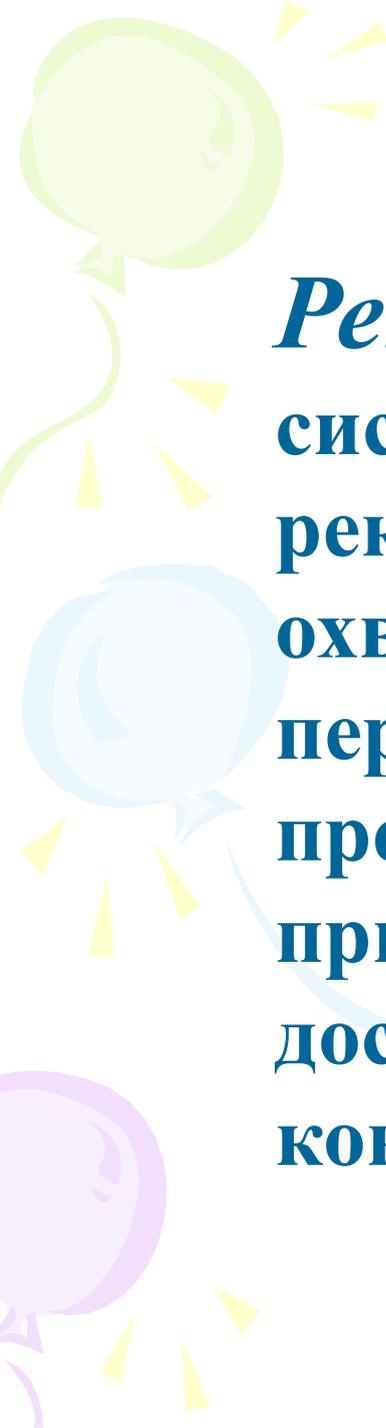
## ***Поведенческие:***

- **привычки,**
- **стереотипы и т.д**



# РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ



***Рекламная кампания*** – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели

# КЛАССИФИКАЦИЯ РК

***1. По отношению к  
жизненному циклу  
товара:***

- Экстепал-кампании**
- ( планируемые, когда товар уже существует )**
- Интеграл-кампании**
- ( планируемые на стадии создания товара )**

## **2. По основному объекту**

### **рекламирования:**

кампании, рекламирующие товары, услуги предприятия, фирмы, идеи

## **3. По преследуемым целям рекламные**

### **кампании подразделяются на:**

- вводящие**, т.е. обеспечивающие на рынок внедрение новых товаров и услуг;
- утверждающие**, способствующие росту сбыта товаров, услуг;
- напоминающие**, обеспечивающие поддержание спроса на товары и услуги.



#### ***4. По территориальному охвату***

рекламные компании делятся на:

- ❖ локальные;
- ❖ региональные;
- ❖ национальные;
- ❖ международные

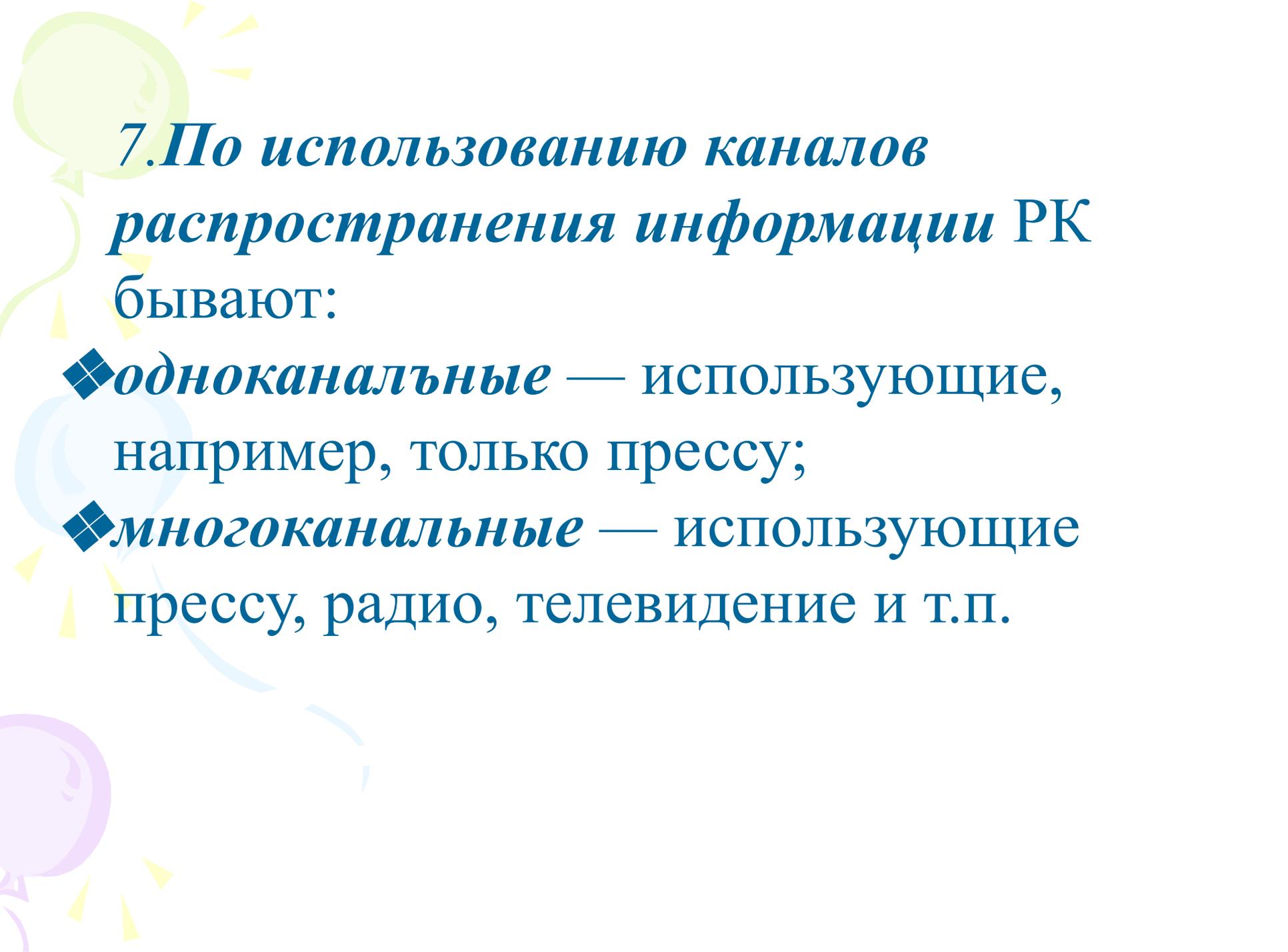
#### ***5. По интенсивности воздействия***

рекламные кампании бывают:

- ❖ ровные;
- ❖ нарастающие;
- ❖ нисходящие.

**6. По направленности на целевую аудиторию выделяют РК, направленные на:**

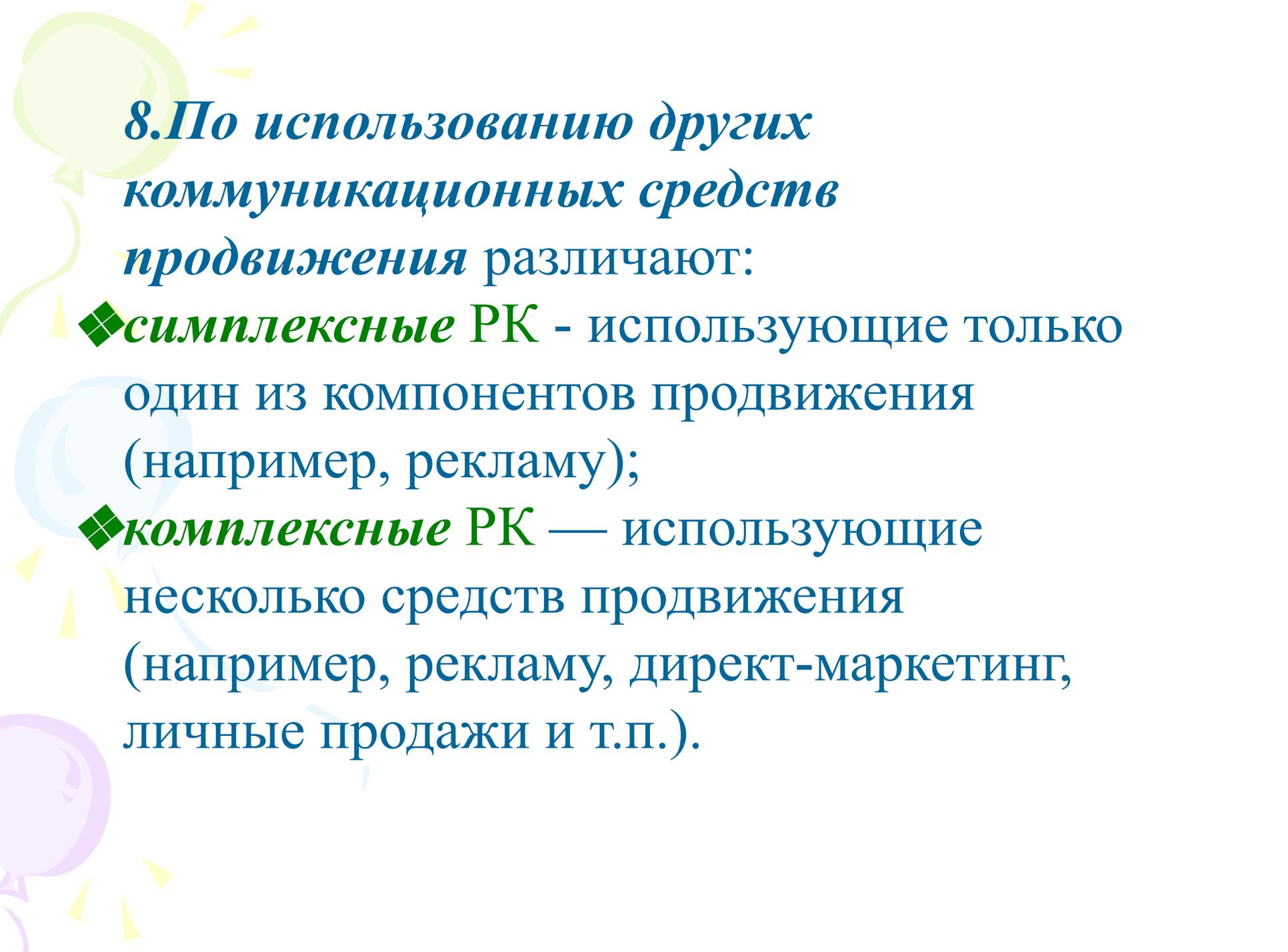
- ❖ потребителей;
- ❖ продавцов;
- ❖ конкурентов;
- ❖ внешнюю среду бизнеса;
- ❖ специалистов



## 7. По использованию каналов распространения информации РК

бывают:

- ❖ **одноканальные** — использующие, например, только прессу;
- ❖ **многоканальные** — использующие прессу, радио, телевидение и т.п.



*8. По использованию других коммуникационных средств продвижения различают:*

- ❖ *симплексные РК* - использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу);
- ❖ *комплексные РК* — использующие несколько средств продвижения (например, рекламу, директ-маркетинг, личные продажи и т.п.).

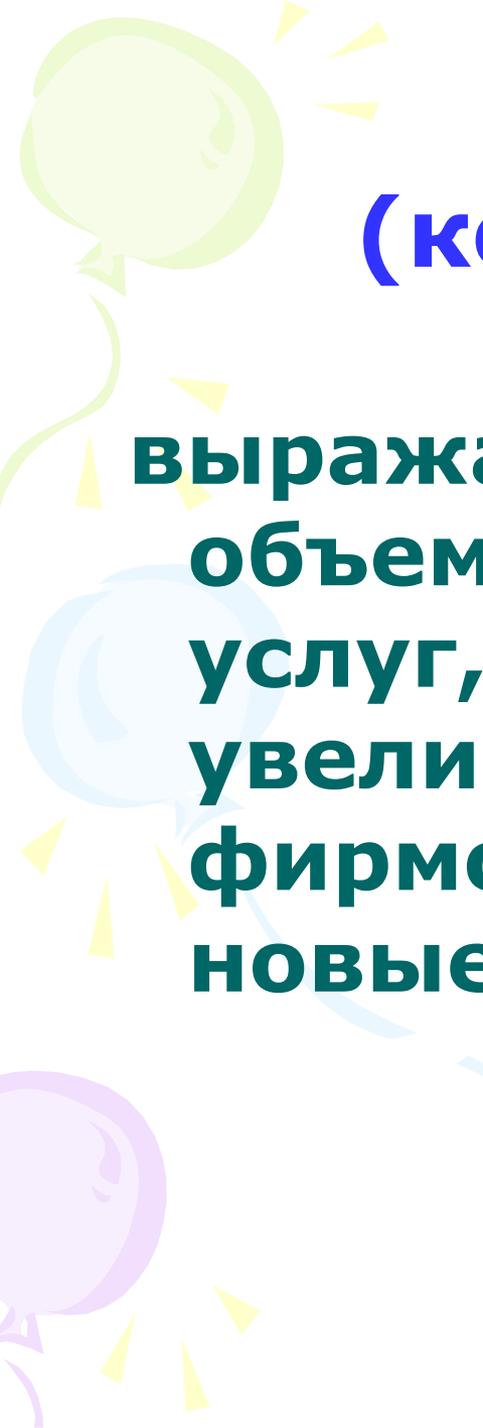


# ТРИ ТИПА ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

***Экономические  
(коммерческие)  
цели***

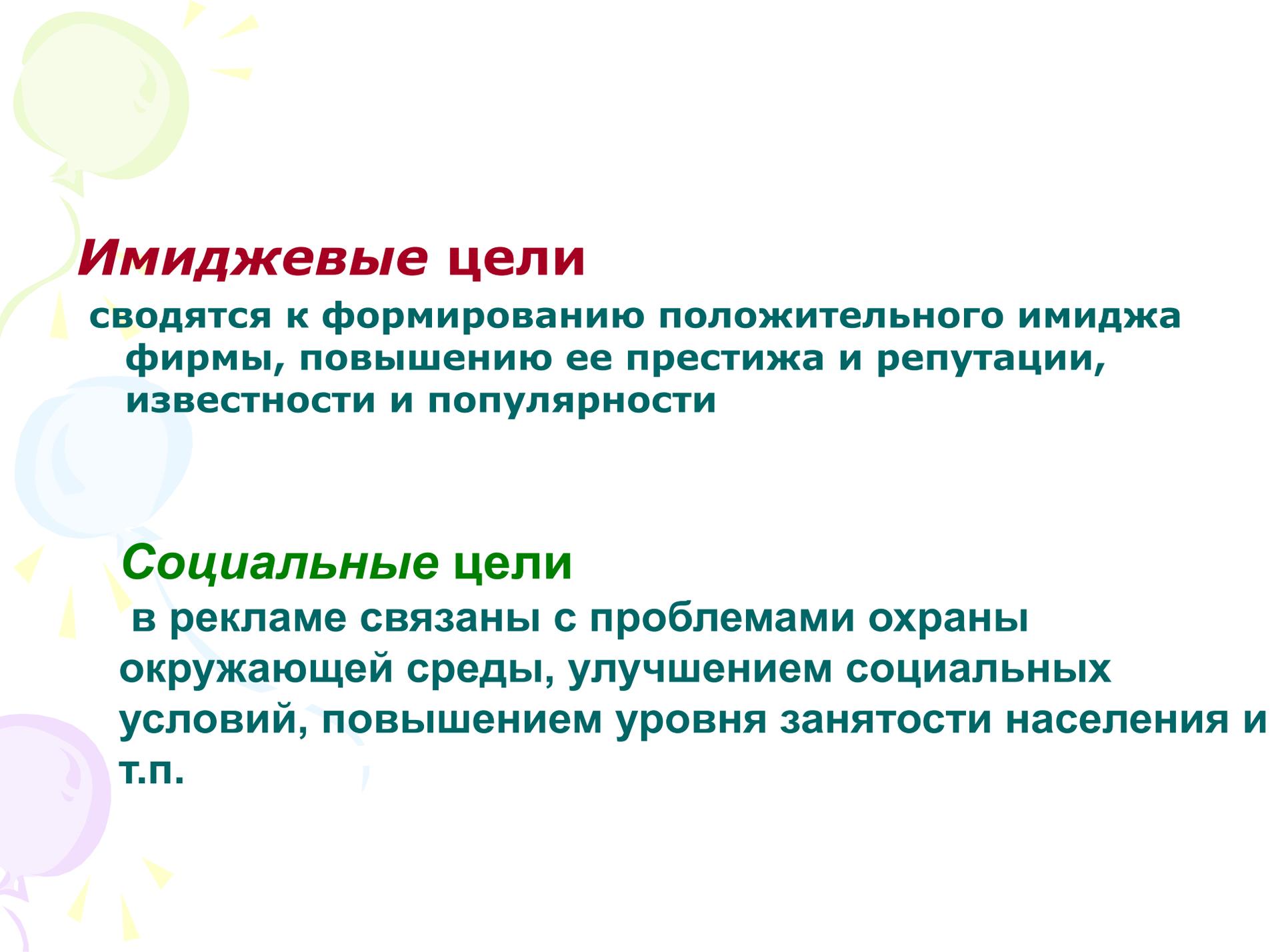
***Имиджевые цели***

***Социальные цели***

A decorative graphic on the left side of the slide features three balloons: a light green one at the top, a light blue one in the middle, and a light purple one at the bottom. Each balloon is attached to a thin streamer and has several small yellow triangular shapes around it, resembling confetti or streamer ends.

## ***Экономические (коммерческие) цели***

**выражаются в увеличении  
объемов продаж товаров или  
услуг, росте прибыли,  
увеличении доли занимаемого  
фирмой рынка, выходе на  
новые рынки и т.п.**



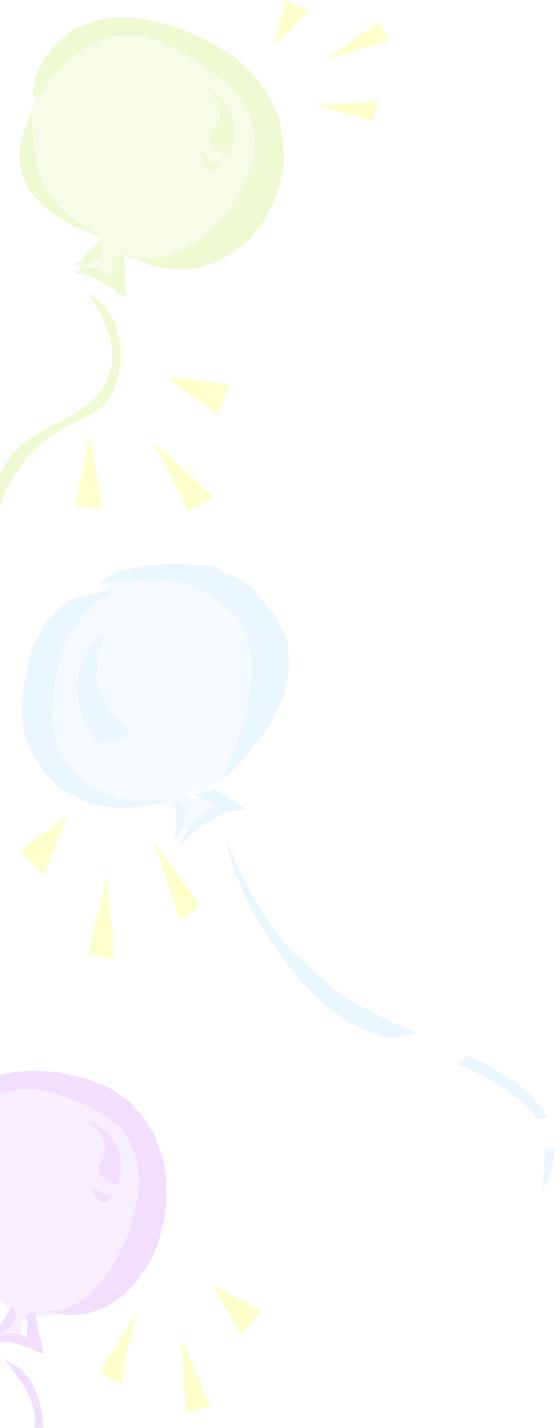
## **Имиджевые цели**

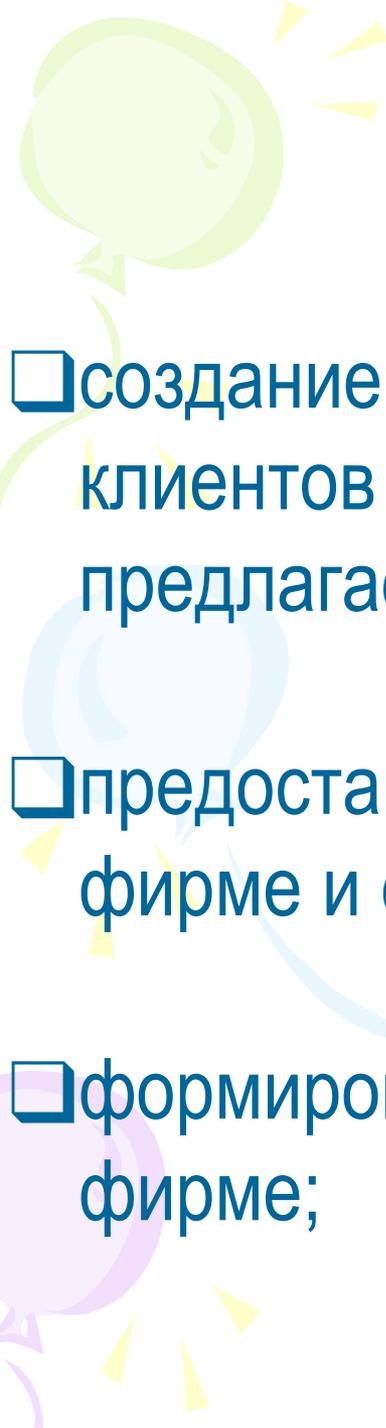
сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности

## **Социальные цели**

в рекламе связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения и т.п.

# ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ РК





# ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ РК

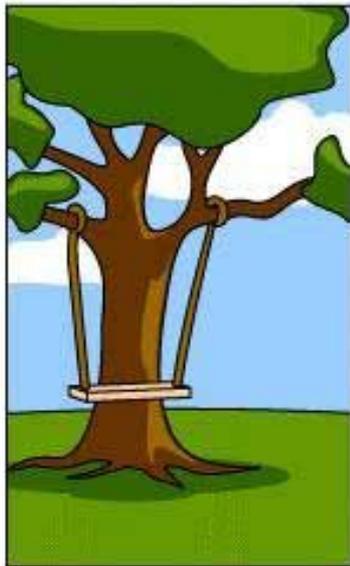
- создание осведомленности у потенциальных клиентов о существовании фирмы или о предлагаемых фирмой новых продуктах (услугах);
- предоставление необходимой информации о фирме и ее продуктах (услугах);
- формирование благосклонности по отношению к фирме;

# ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ РК

- создание предпочтения перед аналогичными продуктами (услугами) других фирм;
- формирование убежденности о необходимости воспользоваться услугами именно данной фирмы;
- побуждение к приобретению услуги.



Как объяснил клиент  
чего он хочет



Как понял клиента  
начальник проекта



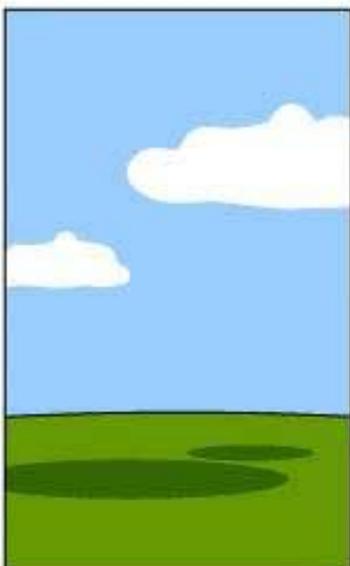
Как описал проект  
аналитик



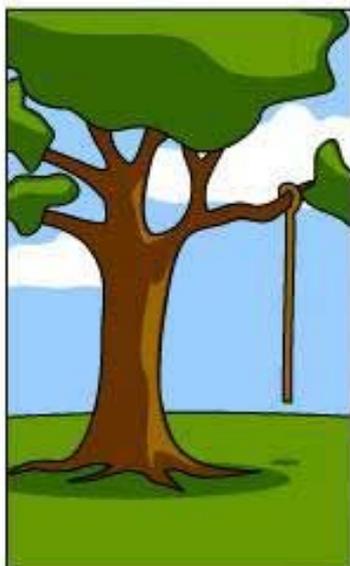
Как написал  
программист



Как представил проект  
бизнес-консультант



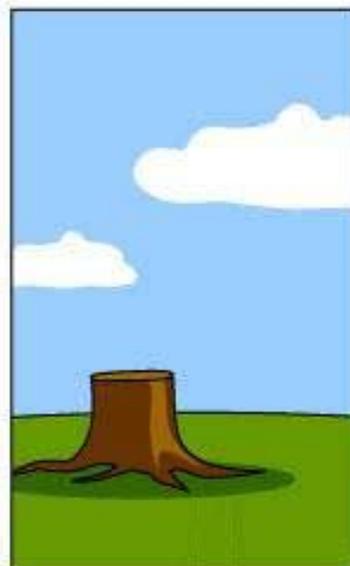
Как  
задокументировали  
проект



Какие фичи  
удалось внедрить



Как заплатил  
клиент



Как работала  
техническая  
поддержка



Что было нужно  
клиенту

# ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РК

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение творческой рекламной стратегии. Разработка идеи и образа.
5. Определение размера рекламного бюджета.
6. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование.

# **ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РК**

**7.Разработка рекламного бюджета.**

**8.Составление плана РК**

**9.Разработка рекламных  
продуктов.**

**10.Тестирование коммуникативной  
эффективности рекламы .**

**11.Изготовление и размещение  
рекламных продуктов.**

**12.Оценка результатов РК.**



**АМЕРИКАНСКАЯ СЕТЬ ПО ПРОДАЖЕ  
ЭЛЕКТРОНИКИ И БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ BEST  
BUY ПРОВЕЛА РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ  
ЭКО-ПРОГРАММЫ E-CYCLE.**







LAMAR

RECYCLE

No matter where you bought it, we'll recycle.

BEST BUY

Buyer be happy.

BestBuy.com/recycle

LANT

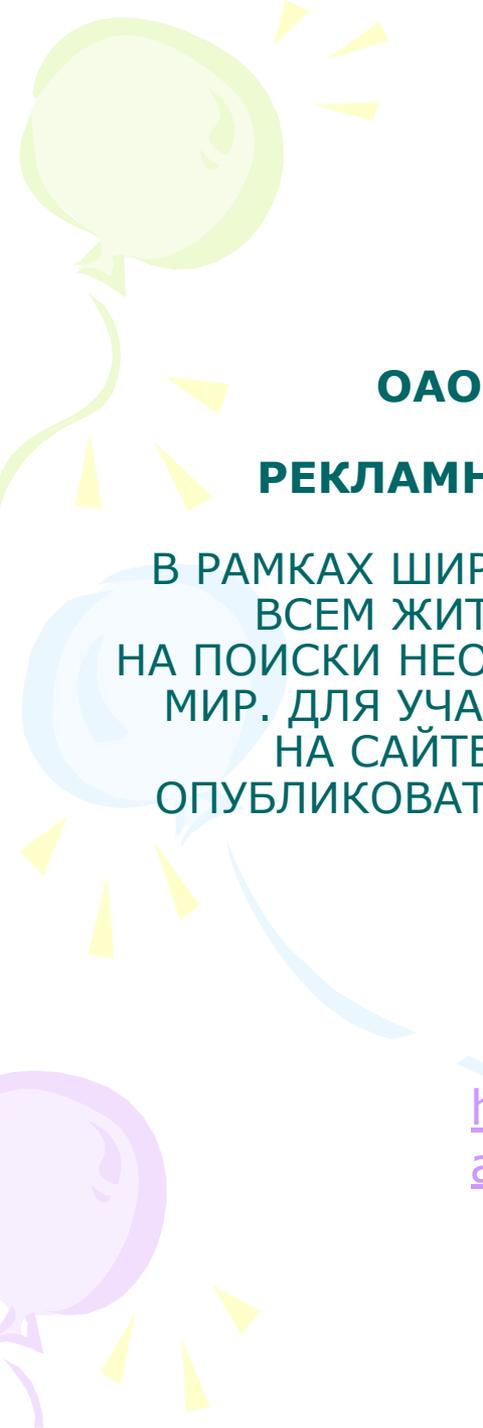
LOUNGE

BAR

SPECIAL EVENTS!

# РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ « АЛТАЙ ЗОВЕТ В ГОРЫ»

<http://www.sostav.ru/news/2010/03/02/rol1/>

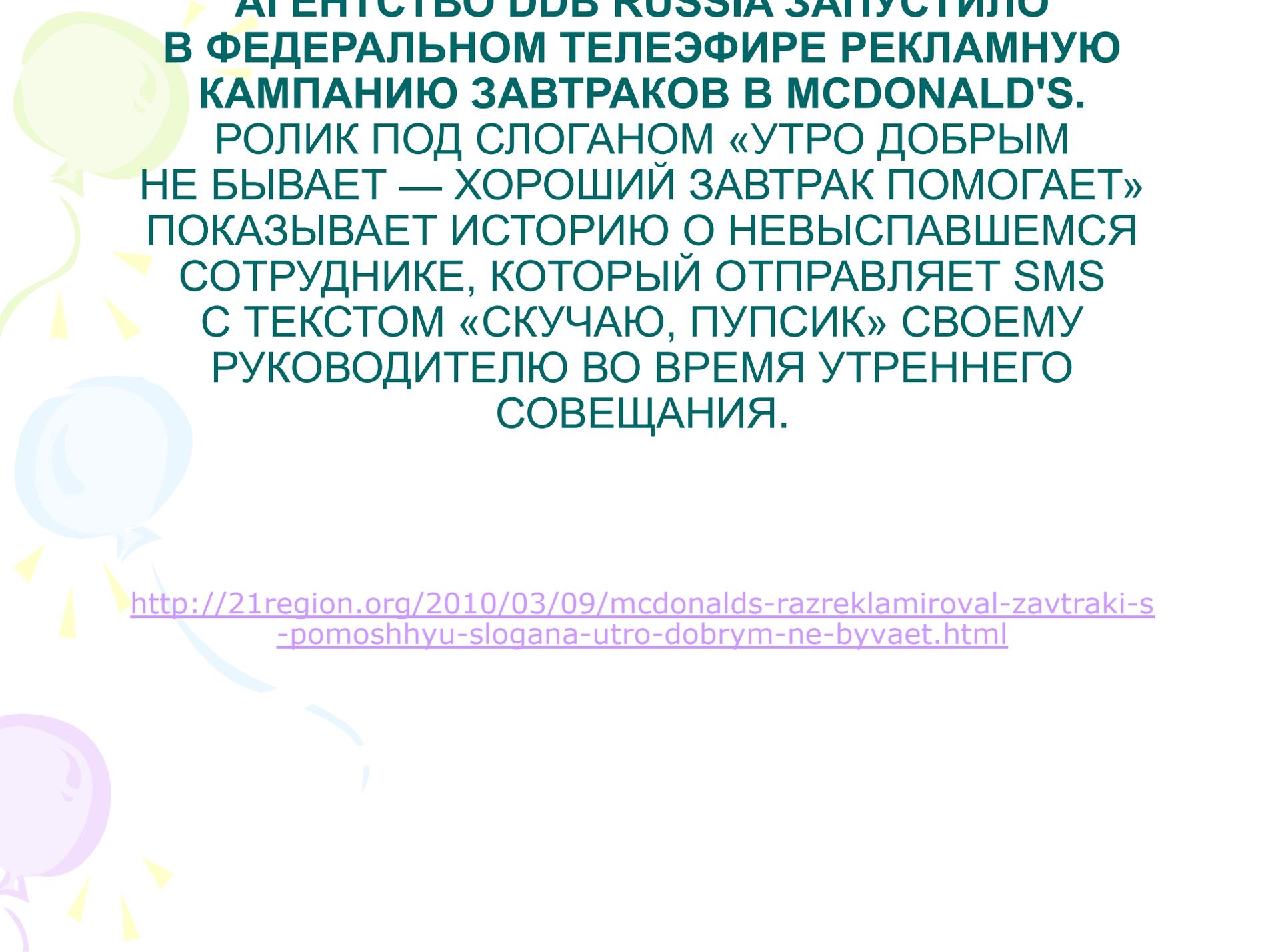


**ОАО «ВЫМПЕЛКОМ», БРЕНД «БИЛАЙН»**

**РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ «МИР ПОЛОН УЛЫБОК».**

В РАМКАХ ШИРОКОМАСШТАБНОЙ АКЦИИ ДО 1 ИЮНЯ 2010 ГОДА ВСЕМ ЖИТЕЛЯМ РОССИИ ПРЕДЛАГАЕТСЯ ОТПРАВИТЬСЯ НА ПОИСКИ НЕОБЫЧНЫХ УЛЫБОК, НАПОЛНЯЮЩИХ ОКРУЖАЮЩИЙ МИР. ДЛЯ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ НУЖНО ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ НА САЙТЕ [WWW.SMILE.BEELINE.RU](http://www.smile.beeline.ru) И ДО 31 МАЯ 2010 ОПУБЛИКОВАТЬ ФОТОГРАФИИ УЛЫБОК, НАЙДЕННЫХ В ГОРОДЕ, ДОМА ИЛИ НА РАБОТЕ.

<http://www.adme.ru/bilajn/ulybok-tebe-bilajn-lowe-adventa-118355/>



**АГЕНТСТВО DDB RUSSIA ЗАПУСТИЛО  
В ФЕДЕРАЛЬНОМ ТЕЛЕЭФИРЕ РЕКЛАМНУЮ  
КАМПАНИЮ ЗАВТРАКОВ В MCDONALD'S.**

РОЛИК ПОД СЛОГАНОМ «УТРО ДОБРЫМ  
НЕ БЫВАЕТ — ХОРОШИЙ ЗАВТРАК ПОМОГАЕТ»  
ПОКАЗЫВАЕТ ИСТОРИЮ О НЕВЫСПАВШЕМСЯ  
СОТРУДНИКЕ, КОТОРЫЙ ОТПРАВЛЯЕТ SMS  
С ТЕКСТОМ «СКУЧАЮ, ПУПСИК» СВОЕМУ  
РУКОВОДИТЕЛЮ ВО ВРЕМЯ УТРЕННЕГО  
СОВЕЩАНИЯ.

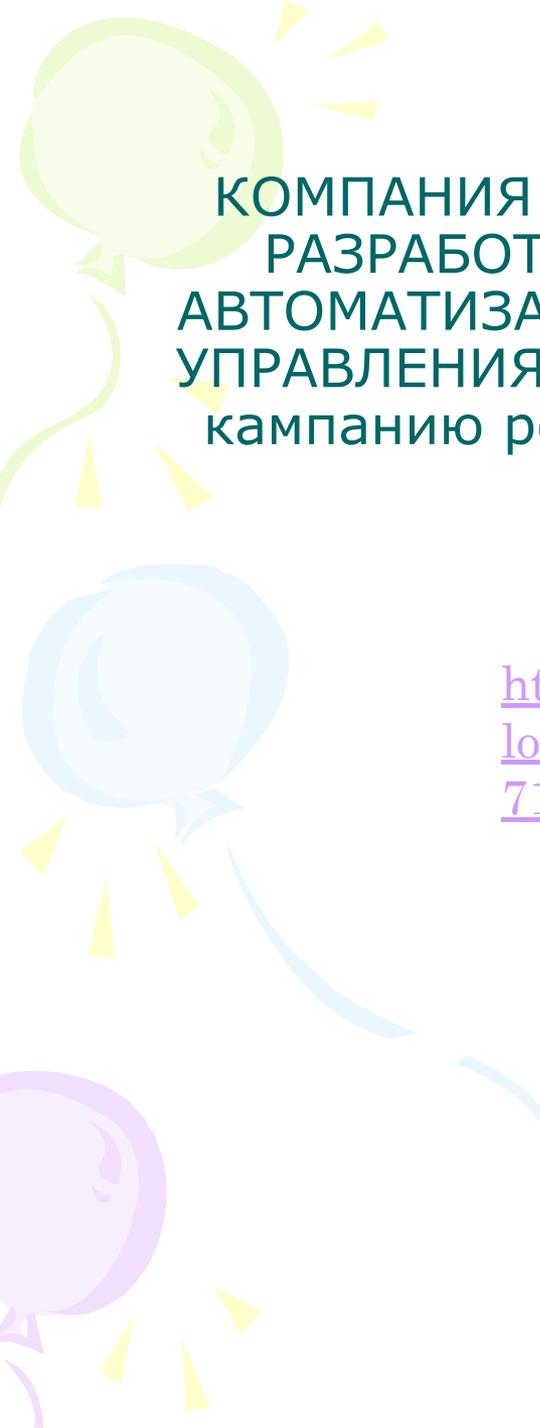
<http://21region.org/2010/03/09/mcdonalds-razreklamiroval-zavtraki-s-pomoshhyu-slogana-utro-dobrym-ne-byvaet.html>

# ЯПОНСКАЯ РЕКЛАМА СЕРВИСА ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ БРОНИ ГОСТИНИЦ

В Японии кошки весьма популярны как среди детей, так и среди взрослых. Эти животные занимают весьма почитаемое положение издавна - в Токио даже есть особый буддийский храм, который посвящен кошкам, именно с этим щепетильным отношением японцев к кошачьим и связано то, что героем рекламы стал кот.

Чтобы проиллюстрировать удобства своих услуг Jalan.net сняли ролик, главным действующим лицом которого стал крайне необычный бизнесмен, вернее даже бизнес-кот, который приехал в Токио на деловую встречу. Если сравнить с рекламой из европейских стран, то разница в отношении заметна сразу - мы привыкли, что кошки - это просто кошки и их персонификация ограничивается положением простого домашнего животного, как это, например, происходит в продолжительной кампании Kietkat с котом Борисом

<http://www.sostav.ru/news/2010/02/03/cod5/>



КОМПАНИЯ АСКОН, ВЕДУЩИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ  
РАЗРАБОТЧИК И ИНТЕГРАТОР РЕШЕНИЙ ДЛЯ  
АВТОМАТИЗАЦИИ ИНЖЕНЕРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И  
УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ провел рекламную  
кампанию результатом, которой стал необычный  
календарь

<http://www.adme.ru/askon/ra-great-sdelalo-kalendar-iz-buduschego-ra-great-104171/>



**АСКОН**  
**И МИР БУДУЩЕГО**



ЛЕТАЙТЕ  
ЗВЕЗДОЛЕТАМИ

**АСТРОФЛОТА**

ЯНВАРЬ 2066

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31							





**СКОРОСТЬ  
СВЕТА**  
**НЕ ПРЕВЫШАТЬ**

ФЕВРАЛЬ 2024

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28





МАРТ 2122

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31											





АПРЕЛЬ 2150

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30									



# БЕЛЫЕ НОЧИ САПР-2178

КОМПАС-5D — ЭТО ФАНТАСТИКА!



МАЙ 2178

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
					1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30	31						

 АСКОН

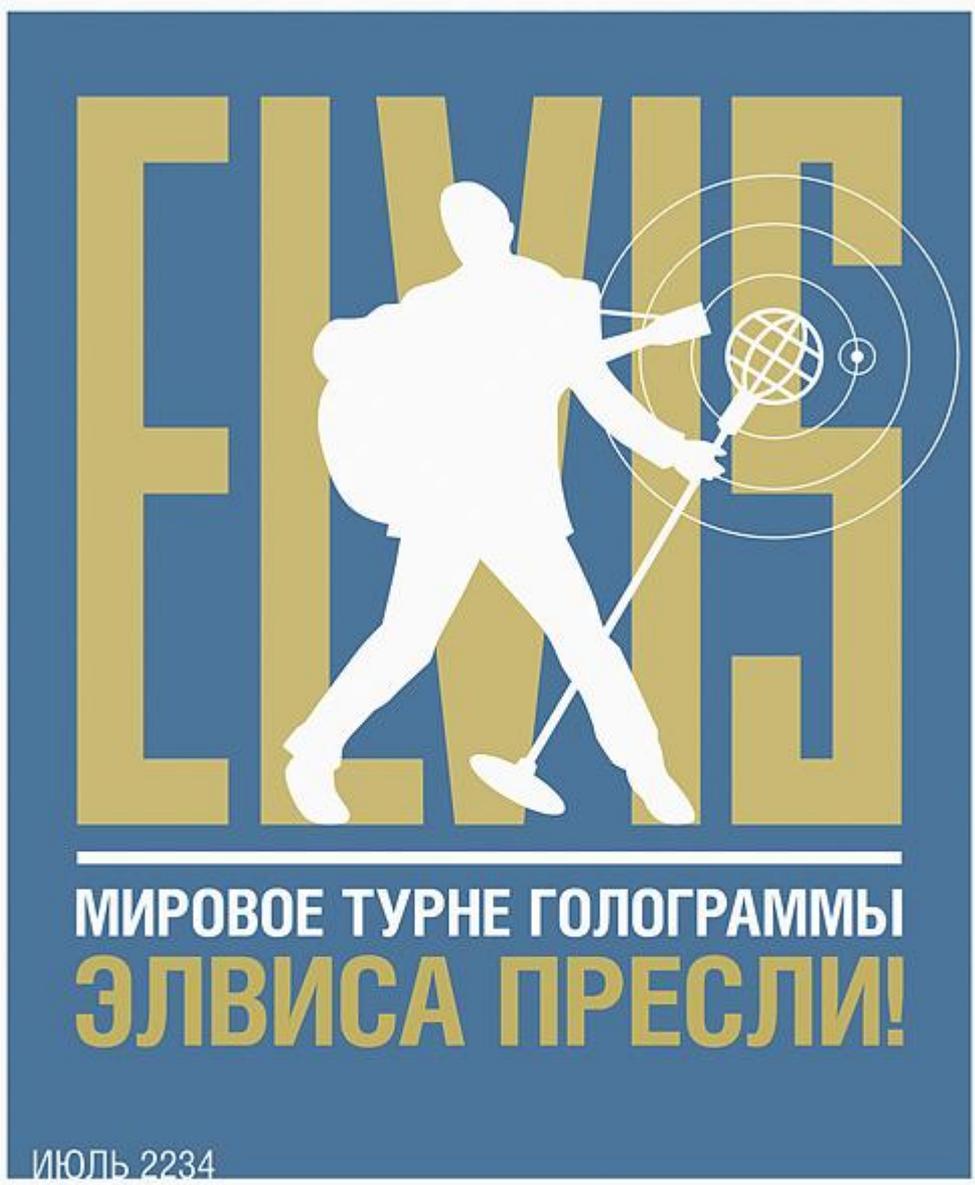
# Я — РОБОТ

ЧИТАЙТЕ ИНТЕРВЬЮ  
С ГУБЕРНАТОРОМ  
КАЛИФОРНИИ



ИЮНЬ 2206

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30											

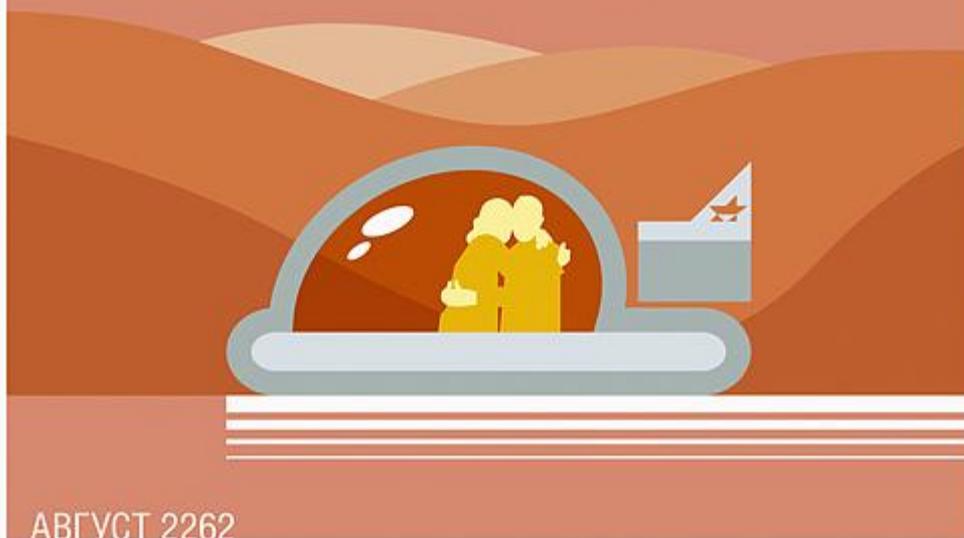


**МИРОВОЕ ТУРНЕ ГОЛОГРАММЫ  
ЭЛВИСА ПРЕСЛИ!**

ИЮЛЬ 2234

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

# ПРОГУЛКИ ПО РЕКАМ И КАНАЛАМ МАРСА



АВГУСТ 2262

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
						1	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	30	31					

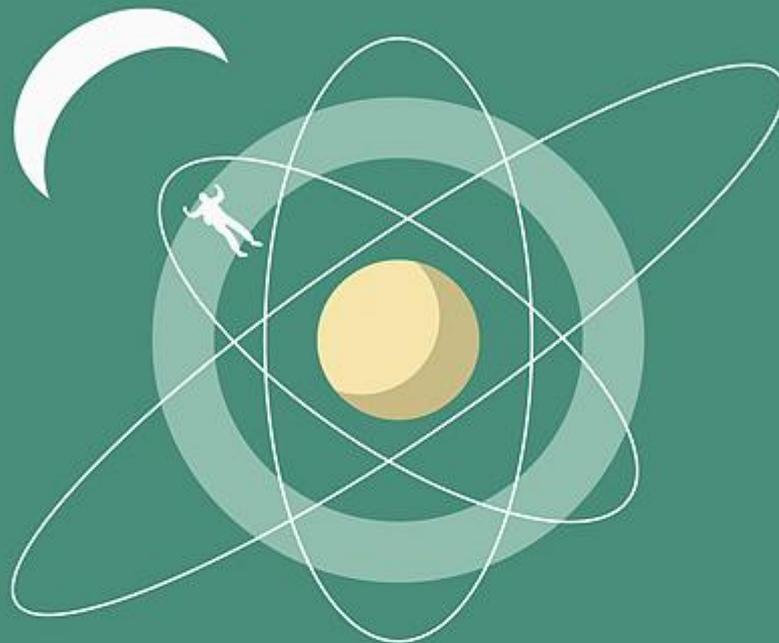


ПОРТАТИВНАЯ МАШИНА  
**ВРЕМЕНИ  
ПРОШЛОЕ  
ЗАВИСИТ  
ОТ ТЕБЯ!**



ОКТАБРЬ 2318

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31							



**ПЕРВЫЙ НАНОНАВТ  
ВЫСАДИЛСЯ**

**НА АТОМ  
ВОДОРОДА!**

НОЯБРЬ 2346

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30												



## Креативные инициативы государств, направленные на повышение имиджа, узнаваемости бренда страны и привлечение туристов.

- Термины «nation branding» и «place brand» были придуманы в 1990-х годах **Саймоном Анхольтом** (Simon Anholt), независимым советником по международной политике при Британском правительстве.
- Он является автором многочисленных статей о территориальном брендинге и формировании имиджа стран и городов.
- Его утверждения о том, что страны и нации могут быть приравнены к торговым маркам и брендам, вначале вызвали бурю возмущения, а затем были широко применены на практике при создании туристических рекламных кампаний.





**Креативные инициативы государств, направленные на повышение имиджа, узнаваемости бренда страны и привлечение туристов.**

- <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kak-reklamiruyut-strany-262855/>



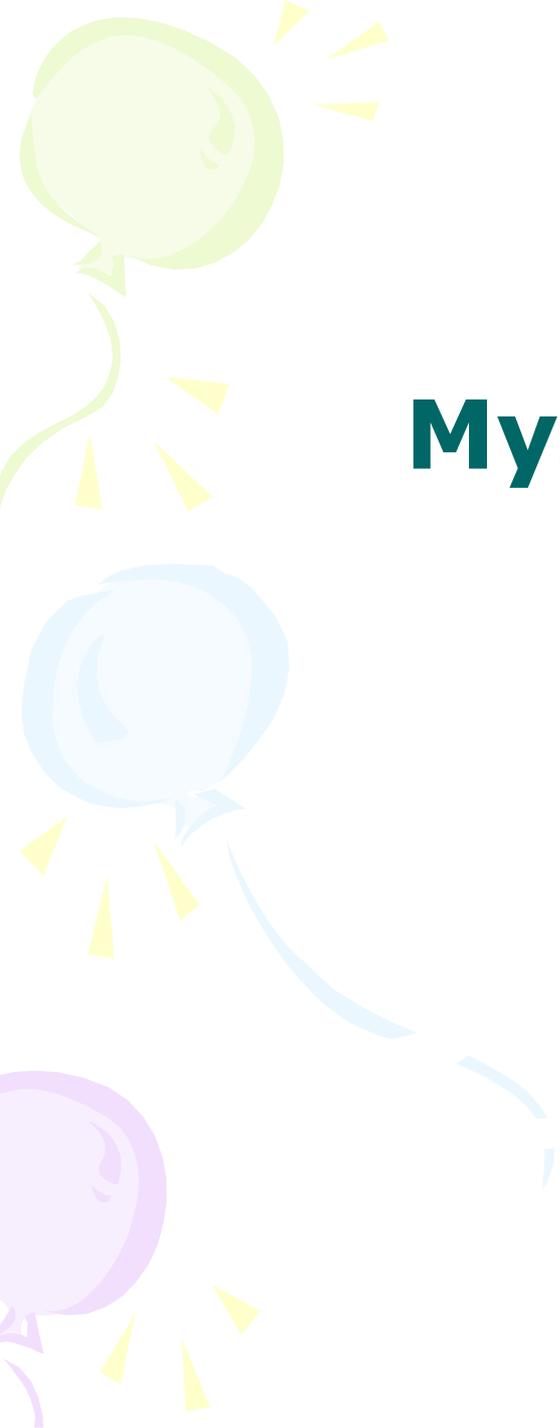
# Туристическое агентство STA Travel Australia

- запустило рекламную кампанию  
всего мира во всем его  
разнообразии

# «Путешествие всей жизни» «Ешь, учись, двигайся».

- Трое парней — авторов видео — предлагают занятия, доступные абсолютно всем абсолютно в любой стране: «Ешь, учись, двигайся»
- За 44 дня они объехали 11 стран, совершив 18 перелетов и покрыв 38 тысяч миль.
- У них с собой было две камеры, на которых в результате скопился почти терабайт кадров.
- «Путешествие всей жизни» раскрывает красоту мира и вызывает непреодолимое желание ездить, видеть и чувствовать это самостоятельно.

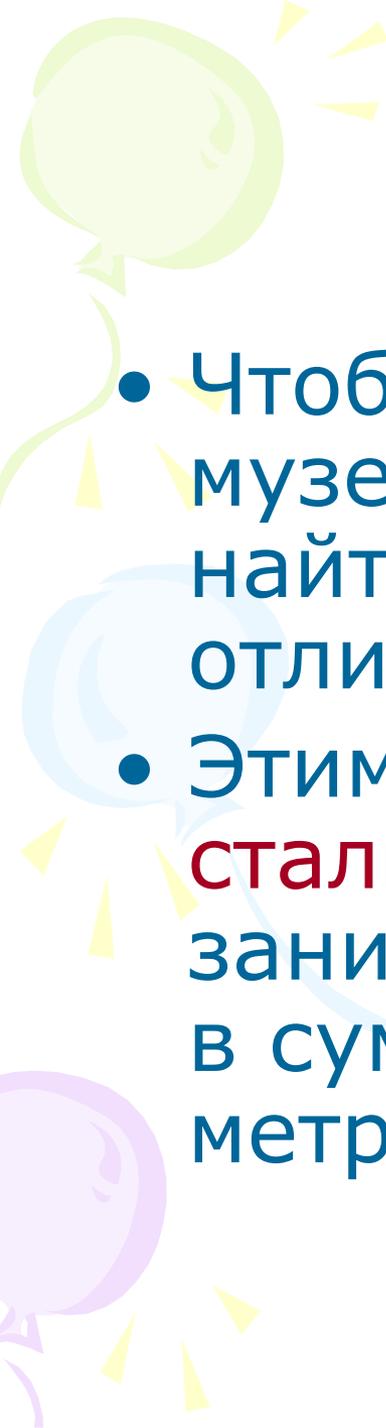
<http://www.adme.ru/creativity/puteshestvie-za-0-dnu-minutu-294105/>

A decorative graphic on the left side of the page features three balloons: a light green one at the top, a light blue one in the middle, and a light purple one at the bottom. Each balloon is attached to a thin, wavy string and has several small, yellow, triangular shapes radiating from its base, resembling light or confetti.

# **Музей Лихтенштейн начинается в аэропорту**

# Ситуация: как завлечь туристов?

- Музей Лихтенштейн в Вене был полностью отреставрирован, и после открытия в 2004 году в его стенах разместилась коллекция европейского барочного искусства.
- Но большого интереса эта выставка не вызвала: постоянных жителей Вены, чтобы заполнить залы, не хватало.
- У туристов оказались другие предпочтения. Обычно они смотрят одну-две достопримечательности, которые стоят на первом месте в туристическом гиде, а потом, устав от выставок и музеев, начинают развлекаться.
- К наиболее посещаемым местам относятся, например, Шенбрунн — резиденция австрийских императоров,
- и Рейзенрад, Чертово колесо, символ Вены с 1901 года.
- К тому же в городе много больших картинных галерей. Например, Музей истории искусств, который в пять раз больше музея Лихтенштейн

A decorative background on the left side of the slide features three balloons: a light green one at the top, a light blue one in the middle, and a light purple one at the bottom. Yellow triangular rays emanate from behind each balloon, suggesting a sun or light source.

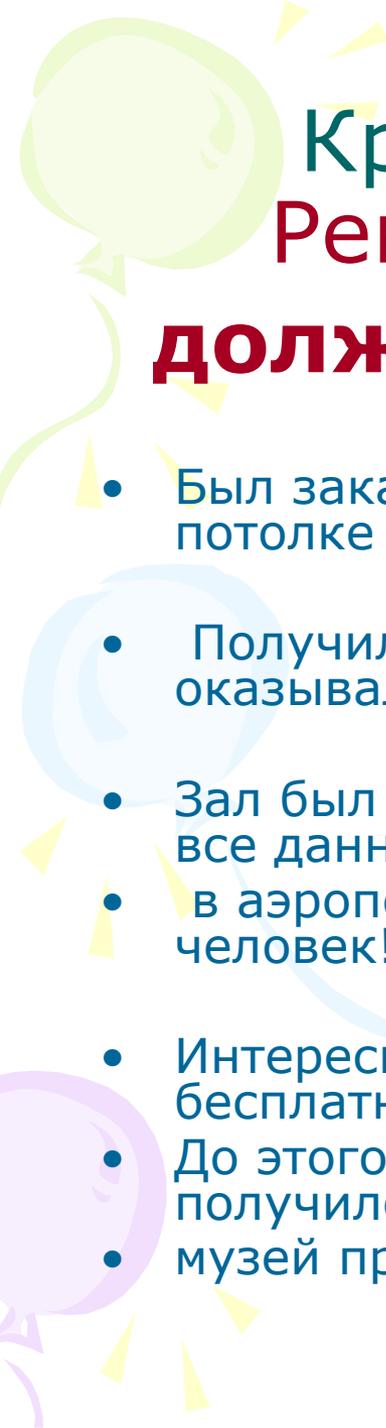
# Музей Лихтенштейн начинается в аэропорту

- Чтобы привлечь внимание именно к музею Лихтенштейн, надо было найти в нем какую-то отличительную черту.
- Этим **рекламным преимуществом** стали **фрески на потолках**, которые занимают огромное пространство — в сумме около тысячи квадратных метров



# Креативная и медиастратегия

- Отличие музея Лихтенштейн от других музеев высокого искусства — огромные Фрески на его потолках. Именно о них и решено было рассказать всем потенциальным посетителям.
  - И желательно было поймать их сразу по приезде в город — чтобы они заинтересовались музеем вовремя и вставили его в план своих экскурсий.
- 



# Креативная и медиастратегия Реклама-Фреска в аэропорту должна поражать воображение!

- Был заказан 850-метровый постер, который разместили на потолке зала прилета аэропорта Вены.
- Получилось, что по прибытии в здание аэропорта вы как бы оказывались в зале музея Лихтенштейн.
- Зал был выбран потому, что по посещаемости он превосходит все данные статистики:
  - в аэропорт Вены ежегодно приезжает около семи миллионов человек! **И все они узнали о прекрасных Фресках.**
- Интересно, что аэропорт разрешил разместить такой постер бесплатно
- До этого никто не претендовал на потолочное пространство, и получилось, что музей продвигал еще и **новый медианоситель.**

# Креативная и медиастратегия

## **Фреска в аэропорту**

### **должна поражать воображение!**

- В дополнение к аэропортовому потолку фрески нанесли и **внутри такси**, обслуживающих аэропорт.
- Таким образом, туристы всю дорогу от аэропорта до города находились под впечатлением **от барочных фресок**.
- Кроме этого были изготовлены **сувенирные зонтики** — опять же с фресками внутри купола. Их дарили гидам, которые могли рекомендовать музей своим туристам.
- На всю кампанию было потрачено **60 тысяч евро**.



▲ Потолок такси, которые везли туристов из аэропорта в город, тоже был расписан музейными фресками.

▲ Выездной зал музея Лихтенштейн был создан в зале прилета аэропорта Вены — на его потолке разместили постер с изображением божественных фресок



# Результаты

- Новые медианосители не остались без внимания журналистов, и кампания получила обширное освещение в прессе.
- Это обычный эффект от нестандартной рекламы — она довольно часто приобретает значение городского события.
- Благодаря рекламной кампании обновленный музей Лихтенштейн **привлек 30 тысяч посетителей в месяц** — столько людей «старый» музей собирал за целый год!
- В течение кампании, которая длилась двенадцать месяцев, **процент посетителей-туристов в музее Лихтенштейн увеличился с 34% до 51 %.**

# Берлинская филармония: пригласите композиторов в гости!

- Вот уже много лет число посетителей концертных залов в Германии неуклонно сокращается.
- Как правило, хуже всего дело обстоит в сфере камерной музыки, которая не пользуется большой популярностью. Исключением не стала даже всемирно известная Берлинская филармония.
- Однако немецким рекламистам удалось не только возродить былой интерес к камерной музыке, но и привлечь к ней молодежь.

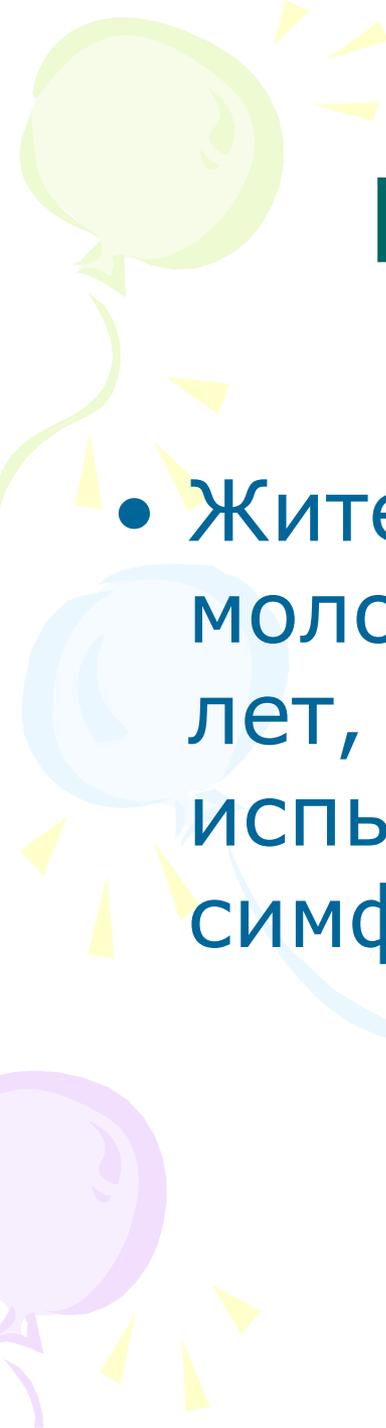
# Ситуация на рынке

- Почти все наслышаны о Берлинской филармонии, однако лишь немногие проявляют интерес к камерной музыке.
- И если концерты в большом зале филармонии проходят почти всегда с аншлагом,
- то заполнить камерный зал, рассчитанный на 1192 места, чаще всего не удается.
- Публика, посещающая концерты камерной музыки, неуклонно стареет, молодежь почти полностью игнорирует этот музыкальный жанр. Он кажется им слишком сложным, скучным и старомодным.
- В этих условиях было необходимо **привлечь публику в камерный зал филармонии и завоевать симпатии подрастающего поколения.**



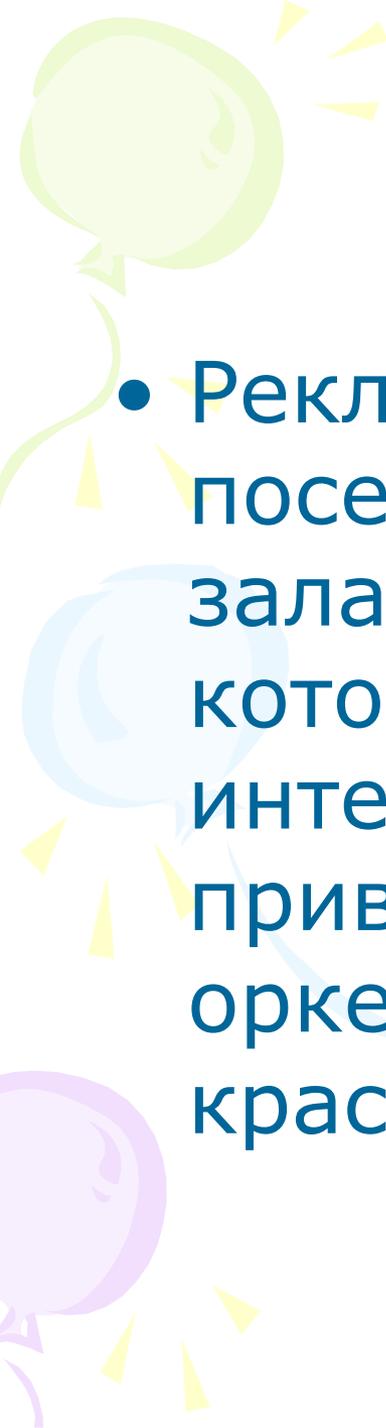
# Цели маркетинга и рекламы

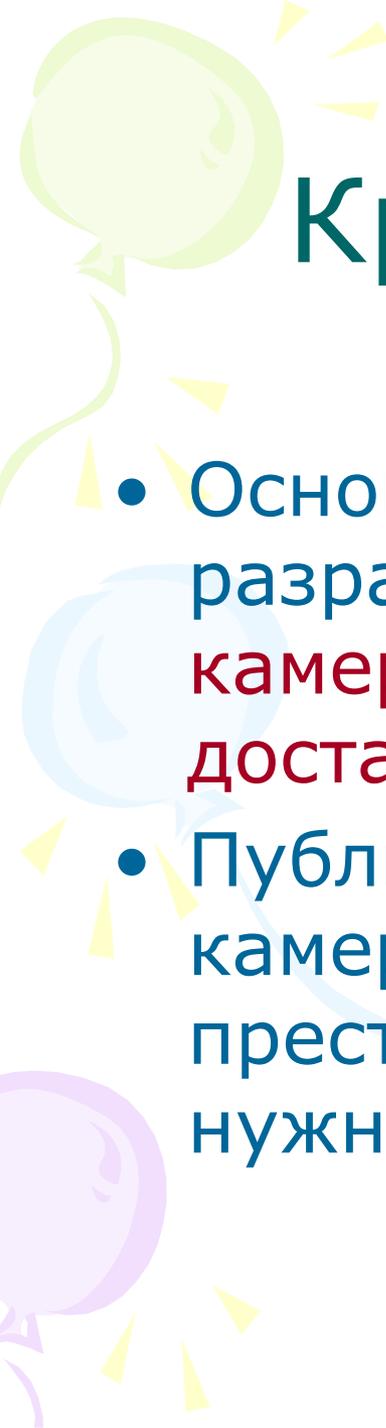
- 1. Привлечь молодежь в камерный зал филармонии.
- 2. Вызвать заинтересованность у посетителей большого концертного зала.
- 3. Заполнить камерный концертный зал.



# Целевая аудитория

- Жители Берлина, в том числе и молодые люди в возрасте до 30 лет, которые, как правило, не испытывают интереса к симфонической музыке.

- 
- Реклама должна была привлечь и посетителей большого концертного зала Берлинской филармонии, которые пока что не проявляли интереса к камерной музыке и привыкли полагать, что оркестровая музыка гораздо красивее и приятнее на слух.



# Креативная стратегия

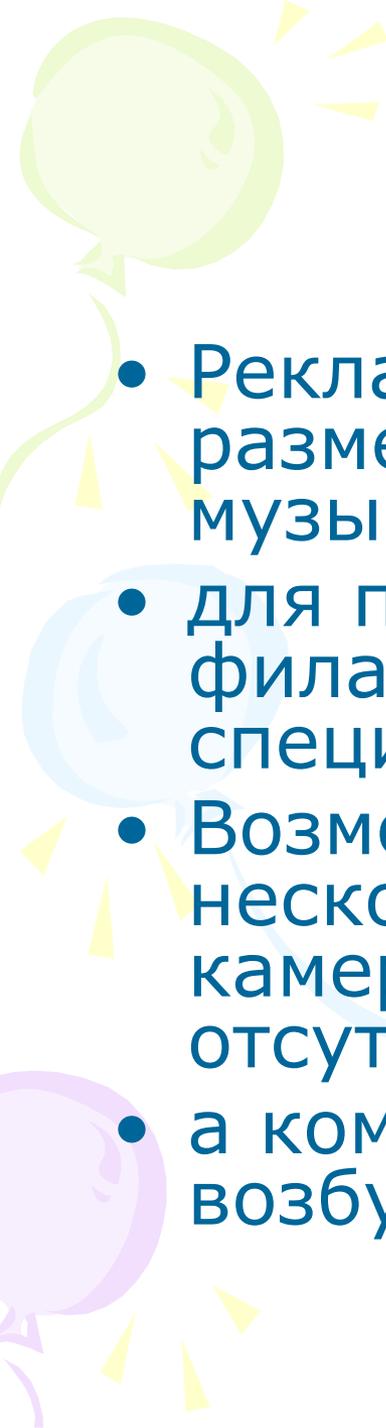
- Основная стратегическая идея, которую разработали в агентстве, гласила: **камерная музыка не отпугивает, а доставляет удовольствие.**
- Публику, убежденную в том, что камерная музыка годится только для престарелых любителей классики, нужно было как-то удивить.

# Реклама разрабатывалась с таким расчетом, чтобы она выглядела непосредственно, свежо и оригинально.

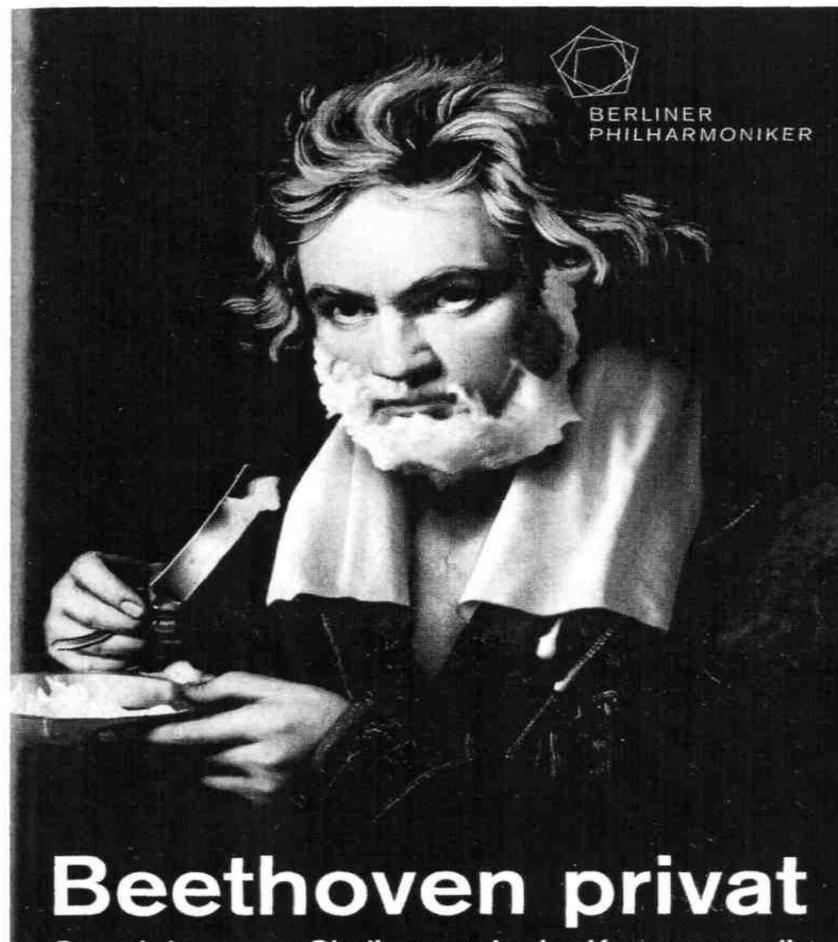
- При знакомстве с таким сюжетом равнодушие граждан должно было смениться любопытством.
- В итоге из нескольких идей агентство отобрало лучшую: на пяти рекламных плакатах великие композиторы были изображены в домашней обстановке, словно застигнутые в тот момент, когда они ели, брились, завивали букли.
- Эти изображения наглядно иллюстрировали идею рекламы:
  - Приходите в гости к великим композиторам, чтобы послушать музыку в непривычной обстановке
  - -- в кругу друзей, в камерном зале Берлинской филармонии
  - --добро пожаловать в гости к Бетховену, Баху и т. д.

# Медиастратегия- агентство решило разместить рекламу среди НОВОЙ АУДИТОРИИ

- на автобусных остановках (световые щиты),
- возле крупных магазинов (рекламные плакаты),
- в утренних газетах,
- в кафе и ресторанах (рекламные открытки).

- 
- Рекламные постеры были также размещены в университетах, школах, музыкальных училищах,
  - для привлечения внимания любителей филармонии рекламу разместили в специальных периодических изданиях
  - Возможно, в таком исполнении она несколько снижала статус «высокой камерной музыки», зато в ней начисто отсутствовал пафос,
  - а комичность ситуации, наоборот, возбуждала интерес к происходящему

Бетховена вы застанете немного заспанным. Сейчас он побреется.  
А потом грянет симфония. Это ни с чем нельзя сравнить.  
Познакомиться с ним поближе вы сможете в камерном зале  
Берлинской филармонии



◀ Бетховена вы застанете немного заспанным. Сейчас он побреется. А потом грянет симфония. Это ни с чем нельзя сравнить. Познакомиться с ним поближе вы сможете в камерном зале Берлинской филармонии.



BERLINER  
PHILHARMONIKER

# Bach privat

So nah kommen Sie ihm nur in der Kammermusik.



BERLINER  
PHILHARMONIKER

# Mozart privat

So nah kommen Sie ihm nur in der Kammermusik.



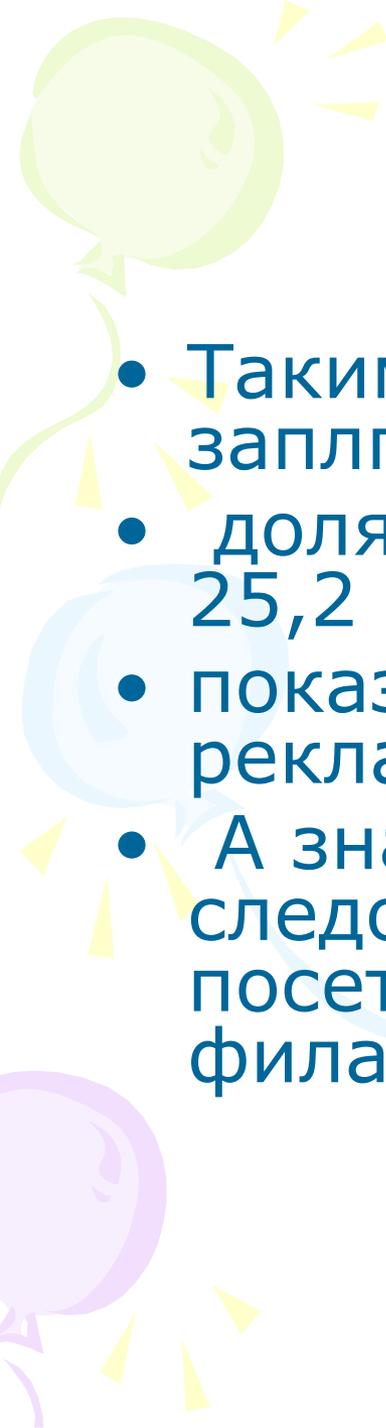
BERLINER  
PHILHARMONIKER

# Haydn privat

So nah kommen Sie ihm nur in der Kammermusik.

# Результаты

- Благодаря свежести и непосредственности рекламы немецкую публику удалось удивить, изменить ее восприятие камерной музыки и наполнить концертный зал.
- Спустя всего несколько месяцев после начала рекламной кампании число новых посетителей, которые впервые побывали в камерном зале филармонии, заметно возросло
- Если в начале планировалось удвоить число новых посетителей, то в ходе рекламной кампании выяснилось, что их количество возросло в пять раз — с 2,5% до 12%.
- Кроме того аудитория значительно помолодела. Со временем число посетителей в 30 лет увеличилось не в два раза, а в целых шесть раз.



# Результаты

- Таким образом, вместо запланированных 4,1%-
- доля молодежной аудитории составила 25,2 %.
- показатель пассивной запоминаемости рекламы составил 76,3%.
- А значит, план, согласно которому следовало привлечь внимание 50 % посетителей большого зала филармонии, был перевыполнен.

# Первый в России ресторан «А Toutes Vapeurs»

- По французской франшизе в Новосибирске открылся первый в России ресторан «А Toutes Vapeurs», в котором готовят на пару высокого давления. Приготовление блюд занимает не более 3 минут.
- **Маркетинговая задача** — донести до целевой аудитории ключевое сообщение: «Мы готовим на пару».
- **Основным каналом коммуникации**
  - стала наружная реклама
  - и нестандартное размещение — мобильный билборд с генератором пара.



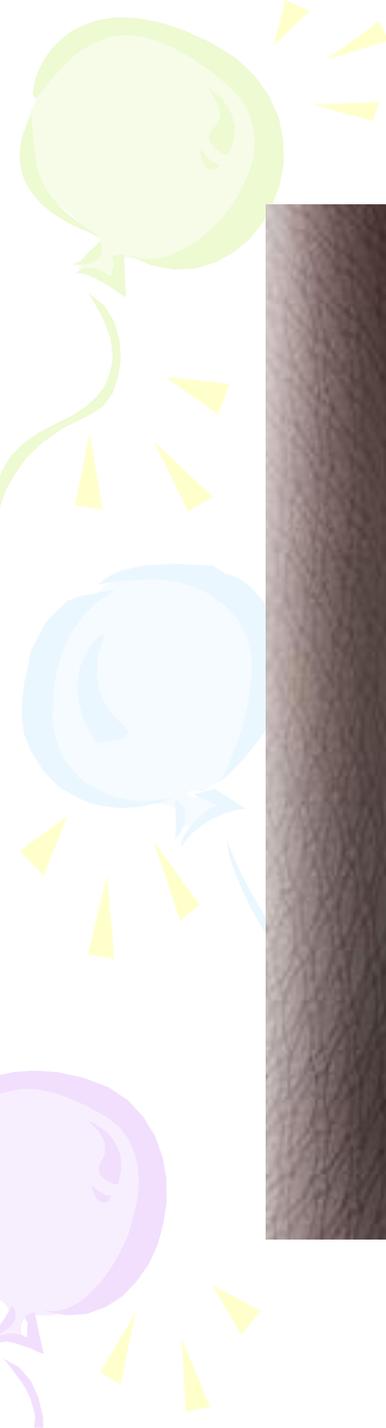
# Реклама-перевертыш для турагентства

- Туристическое агентство **Latitudes** готово отправить в любую страну
- Агентство Lua Branca разработало рекламную кампанию для бразильского турагентства **Latitudes**.
- Креаторы поместили в центр кампании схожесть флагов разных стран, которая достигается путем их переворачивания.

"Куда бы вы ни отправлялись,  
езжайте с Latitudes. Мы знаем мир,  
как никто другой",

- В рекламе флаг Монако превращается во флаг Польши, Италия становится Венгрией, а Франция - Нидерландами.
- Правда из-за концепции с переворачиваемыми флагами возникает чувство, будто бы, направляясь в одну страну, случайно окажешься в другой.





ITÁLIA



HUNGRIA

Seja qual for sua destino,  
vamos a Latitudes.  
A gente conhece o mundo  
como ninguém.

Latitudes  
vamos a latitudes