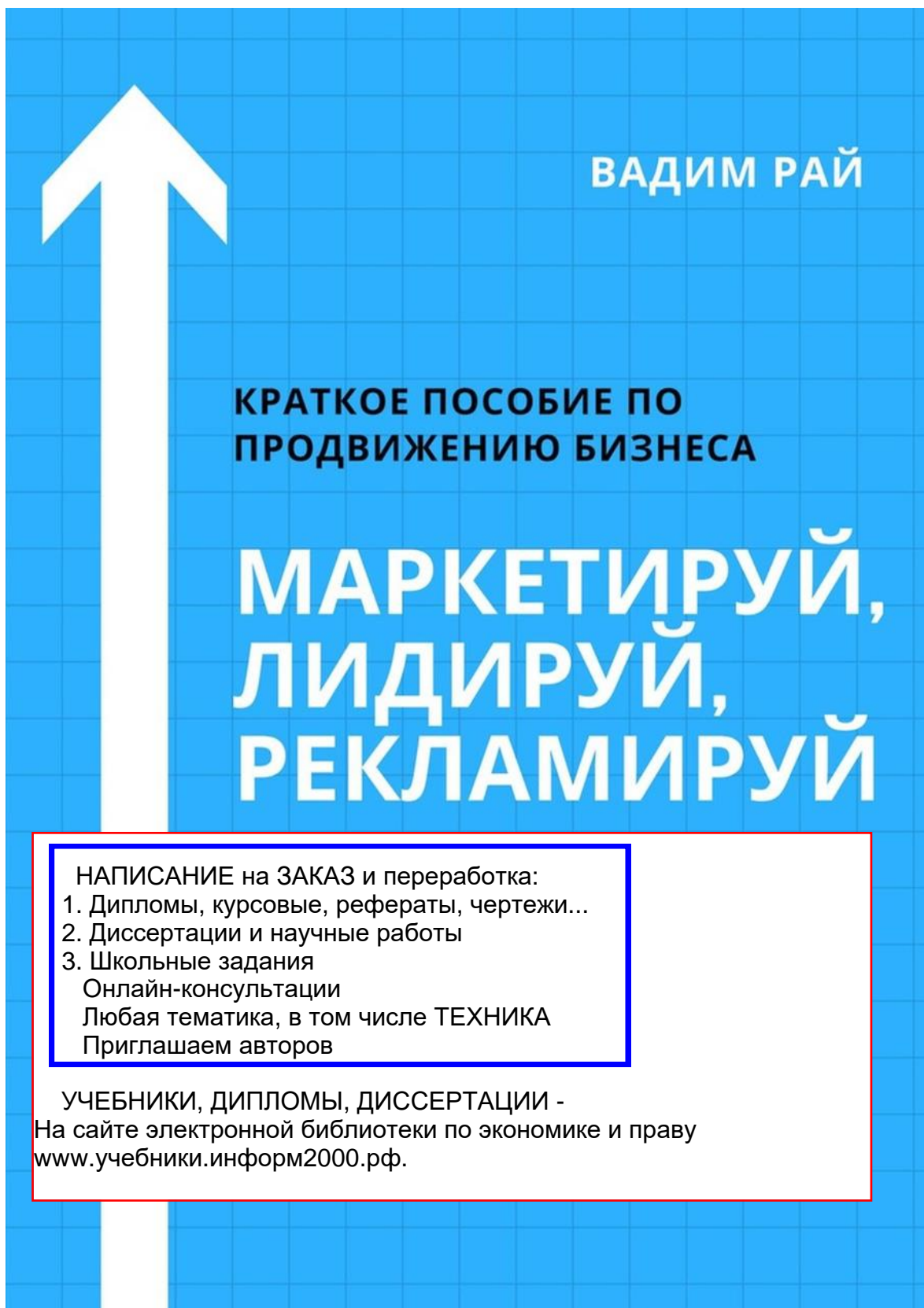


Вадим Рай

Маркетинг, Лидируй, Рекламируй



Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

© Вадим Рай, 2019

Книга предназначена для рекламистов, маркетологов, бизнесменов, которые заинтересованы в эффективном продвижении своего товара и услуг. Это настольное пособие, своего рода бизнес-план, в котором кратко описаны самые основные инструменты маркетинга и рекламы, собраны идеи, приведено множество примеров рекламных приёмов, доступные любому бизнесу. Даже в самые непростые времена бизнес необходимо рекламировать. Как это сделать, какие применить инструменты, вы узнаете, прочитав книгу Вадима Рай.

12+

ISBN 978-5-4496-4634-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Оглавление

1. Маркетинг, Лидируй, Рекламируй
2. ПРИГЛАШЕНИЕ К РАЗГОВОРУ
3. I. В ЧЕМ ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ МАРКЕТИНГА?
 1. ДОСТУПНЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ
 2. Рекламные щиты
 3. ВЫБОР РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ
 4. 2. Периодическая печать
 5. КАК ПРАВИЛЬНО РАБОТАТЬ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ?
 6. СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО ПЕРСОНАЖА В МАРКЕТИНГЕ
 7. СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО МАРКЕТИНГА. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ
 8. ЭЛЕМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО КОНТЕНТ МАРКЕТИНГА
 9. РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ
 10. РЕКЛАМА ОДЕЖДЫ
 11. РЕКЛАМА СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ
 12. 1. Автомобили 2. Мотоциклы/мототехника 3. Грузовики/ спецтехника 4. Водный транспорт 5. Авиатранспорт
 13. 1. Имиджевая составляющая бренда 2. Безопасность, надежность, комфорт, дизайн 3. Инновации и цена 4. Рекламные акции
 14. 11 ПРИНЦИПОВ ЭФФЕКТИВНОГО БАННЕРА

15. ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА
4. II. РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ
1. Рынок Интернет рекламы
2. Реклама через Интернет: стоимость
3. Виды интернет рекламы
4. Бесплатная реклама сайта
5. Требования для успешного продвижения сайта в Интернет
6. Несколько советов по размещению рекламы в интернете
7. РЕКЛАМА В FACEBOOK
8. Возможные таргетинги аудитории
9. Бюджет, ставки и график показа рекламы Facebook
10. Формат объявления в Facebook
11. INSTAGRAM МАРКЕТИНГ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА
12. 7 ОШИБОК АДМИНИСТРАТОРОВ СООБЩЕСТВ В КОНТАКТЕ
13. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА С ПОМОЩЬЮ АНАЛИЗА ДАННЫХ И РЕТАРГЕТИНГА
5. III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ХОДЫ И НОВОЕ В РЕКЛАМЕ
1. КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ О ТЕБЕ ЗАГОВОРИЛИ
2. РЕКЛАМА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ
6. IV. НЕМНОГО О СЕКСЕ
7. V. ТРЕНИРОВКА НАВЫКОВ КРАСИВОЙ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ
1. В ЗАКЛЮЧЕНИЕ
2. Словарь-энциклопедия рекламных терминов

«Маркетинг — это гонка без финишной линии» Ф. Котлер

ПРИГЛАШЕНИЕ К РАЗГОВОРУ

Во-первых, здравствуйте!

Во-вторых, — здорово, что вы читаете эту книгу. Значит, несколько тонн бумаги и «энное» число часов интеллектуального труда потрачены не зря.

Ну и, в-третьих, давайте знакомиться! Вы бизнесмен? Маркетолог? Менеджер по рекламе?

Тогда эта книга для вас.

Впрочем, если вы не входите ни в одну из этих категорий и вам просто интересны темы, связанные с маркетингом и рекламой, то данный текст, уверен, тоже будет вам полезен.

Итак, начнем. Давайте зададимся вопросом «Что такое маркетинг?».

Что приходит в голову? «Продвижение», «реклама», «набор инструментов, позволяющий познакомить потенциального покупателя с товаром или услугой» и т.п.?

Слабовато...

Такими формулировками оперируют на классических курсах по маркетингу, но никак не в развитых школах и на передовых тренингах.

Еще Филипп Котлер, один из основателей теории маркетинга, говорил: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Говоря простым языком, маркетинг — это удовлетворение нехватки чего-либо или, как сейчас модно выражаться, «боли» человека. Например, человек часто страдает от комаров, находясь на даче. Даже если до лета еще далеко, то наверняка он, как минимум, задумается, когда вы предложите ему антикомариную мазь, отпугиватель или спрей от комаров.

Вопрос в том, каким образом вы это сделаете.

Вы же не будете каждого спрашивать, есть ли у него дача, есть ли там комары и нужна ли ему такая мазь. Вы, скорее всего, дадите объявление или, пуще того, запустите рекламу на ТВ, чтобы найти своего потребителя, кому необходим такой продукт.

Это, конечно, тоже узкое определение, для школьников. Но более-менее отвечающее на наш вопрос.

Вообще, если копнуть глубже, потребитель в маркетинге — это не главное, есть еще масса факторов, которые необходимо учитывать при планировании продаж. Это и емкость рынка, логистика, сезонный фактор, транспортные потоки и многое-многое другое.

Многие путают маркетинг со сбытом. Это тоже некоторое заблуждение, тот же Котлер считает, что «сбыт — всего лишь верхушка маркетингового айсберга, одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная». И с ним трудно не согласиться...

Но сразу скажу, что в этой книге мы не будем подробно останавливаться на теории, общих вопросах и истории маркетинга. Речь пойдет об инструментах, которые можно использовать в вашей работе сразу же после того, как закрыта последняя страница обложки или прочитан очередной раздел.

Основным предметом нашего разговора является вопрос, актуальный для старт-апов, предпринимателей, предприятий малого и среднего бизнеса, не обладающими большими рекламными бюджетами: «Как провести эффективную рекламную кампанию, затратив при этом минимум денег или вообще без них».

На страницах этой книги вы найдете немало полезных советов, которые, уверена, будут полезны для раскрутки и масштабирования вашего дела.

Основное внимание в ней уделяется современным направлениям и тенденциям, например, таким, как интернет-реклама. Но не только. В книге можно познакомиться и с традиционными инструментами продвижения, которые также, в той или иной ситуации, могут быть эффективными.

Единственное, чего, пожалуй, вы не встретите на страницах книги — это суперреактивных рецептов успеха, которые сделают ваш бизнес в одночасье сверхприбыльным и эффективным.

И не потому что их нет.

Просто для каждой отрасли, каждого предприятия или предпринимателя они индивидуальны. То, что работает, допустим, для сети кофеен, никакого результата не принесет для производителя лакокраски и наоборот.

Здесь собраны универсальные инструменты «счастья», которые можно легко примерить к любому бизнесу и, проработав их со специалистами (маркетологами, рекламщиками, таргетологами, smm-щиками, pr-менеджерами и др.), эффективно применить на практике.

Достаточно много в книге говорится о баннерной рекламе. Это и есть тот универсальный продукт, который подойдет всем. Относительно недорогой способ заявить о себе и своем бизнесе — разместить баннер на одном из известных отраслевых порталах или деловом сайте, который направлен на удовлетворение «боли» вашей целевой аудитории.

Эффективно и просто. Достаточно обратиться к профессионалам, которые сделают яркий, красочный и привлекательный баннер, разместят его на видном месте и настроят показы.

Но полную отдачу от баннерной рекламы можно получить только при условии, что у вас есть сайт, на котором потребитель найдет всю информацию о вашем товаре или услуге...

О сайтах, кстати, тоже пойдет речь. И о том, как сделать свое представительство в интернете мощным инструментом для рекламы своего продукта — тоже.

В общем, сейчас в ваших руках верный путеводитель в мире маркетинга и рекламы, и надежный помощник в развитии вашего бизнеса.

И как говорил Котлер: «Маркетинг — это гонка без финишной линии». Думаю, что прочитав эту книгу вы, по крайней мере, положите старт этой «гонке»

В добрый путь, дорогой читатель!

I. В ЧЕМ ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ МАРКЕТИНГА?

В один прекрасный весенний день, в мае, будущий гений рекламы Дэвид Огилви шел к себе на работу. Природа радовала своими яркими красками. Деревья оделись в свежую зелень, а цветы распустились и манили к себе своей красотой и нежным ароматом.

На входе в парк сидел слепой старик, а рядом с ним, на земле лежала потрепанная шляпа и картонка, на которой было написано: «Подайте слепому». В шляпе было всего несколько монет. Проходивший мимо Дэвид Огилви, понаблюдал за слепым, а затем на картоне с другой стороны, фломастером написал: «Вот и май, а я не вижу...»

Уже вечером шляпа слепого старика была полна монетами и бумажными купюрами. Что же заставило людей действовать?

Догадаться не сложно. Верная формулировка, задевающая эмоциональные струны.

Сейчас великое множество различных торговых точек, магазинов, интернет — магазинов, сайтов, но заглянуть внутрь хочется не ко всем.

Вот вы, например, зашли бы в магазин с названием «Свежий мёд», на двери которого висит плакат: «покупатели с медведями обслуживаются без очереди»? Безусловно, такая формулировка дает магазину большое количество случайных посетителей.

А в вашем магазине, или на вашем сайте, есть подобные рекламные плакаты, заставляющие заглянуть именно к Вам?

Умение заманчиво и привлекательно сформулировать Ваше предложение, от которого клиент не сможет удержаться, непременно, приведет вас к тому результату, о котором вы мечтаете.

И не важно, какой у вас сайт, какой у него дизайн, сколько он имеет страниц, и какое количество денег вы на него потратили. Как бы вы его не продвигали, все будет безрезультатно, пока Вы не сделаете эмоционально окрашенного заманчивого предложения, такого, от которого потенциальному клиенту невозможно будет отказаться, ну хотя бы из любопытства.

Ищите формулировки, которые употребляют ваши клиенты. Нужно иметь сильное маркетинговое предложение, которое убедит иметь с вами дело и обеспечит вам прибыль, а все остальное, связанное с оформлением, оптимизацией, продвижением становится уже не главным. Обнажите выгоду для клиента, которую он получит, если согласится с вами сотрудничать.

Одна моя знакомая решила продать свою дачу и дала объявление в газету и в интернете. Прошел месяц, а ей так никто и не позвонил.

Формулировка текста была следующая: «Срочно продаю дачу за 150 000 долларов».

Узнав об этом, я предложила составить другой текст объявления. Мы с моей знакомой поработали над новым текстом объявления, и получилось вот что:

«Дача с хорошей атмосферой. Жаль с ней расставаться, но вынужденный переезд в другой город заставляет это сделать. Если Вам нравится летом жить на природе, в шикарном двухэтажном доме, после трудового дня париться в бане, а вечерами гулять у реки, жарить шашлыки и пить чай, приготовленный из душистых лесных трав, если вам нравится собирать богатый урожай фруктов, ягод и овощей, то, быть может, вы захотите купить нашу дачу, расположенную в двух километрах от города. Мы возлагаем большие надежды, так как не хотим, что бы наше дворянское гнездо оставалось в одиночестве».

Распространив новое объявление, моя знакомая через неделю продала дачу.

Вот что значит — написать заманчивое, эмоциональное обращение, которое «работает».

Но объявления — это лишь малая часть из того обилия вариантов рекламы, доступных для малого и микробизнеса. О них мы и поговорим в следующей главе.

ДОСТУПНЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ

Многие виды традиционной рекламы, в том числе телевидение и почтовые рассылки, могут быть весьма дорогими. Эти способы весьма эффективны для крупных компаний, но они часто выходят из ценового диапазона небольших фирм. Следовательно, малые предприятия и предприниматели ищут более экономически эффективные способы маркетинга — те, которые являются относительно дешевыми и вызывают большую отдачу. Есть ряд различных методов доступной рекламы бизнеса.

Социальные сети

Доступ в социальные сети осуществляется практически бесплатно, если вы знаете, как это сделать. Один тип социальных сетей — блоги. В них люди пишут об интересующих темах. Блогерам платят за рекламу в соответствии с генерируемым трафиком.

Как деловой человек, вы можете присоединиться к таким сайтам, связанным с вашим бизнесом, и отправлять электронную почту и фотографии продуктов для блоггеров. Таким образом, вашу компанию увидят потенциальные клиенты.

Видеореклама

Маркетинг с помощью видео в интернете является еще одной доступной рекламной стратегией. Конечно, вы можете ориентировать видео на некоторые веб-сайты, которые относятся к вашей предлагаемой продукции.

Клики

Оплата за один клик доступная. С помощью нее вы сможете выбрать, сколько вы хотите потратить. Например, если вы назначите стоимость 10 рублей за клик, то когда кто-то посещает сайт — вы оплачиваете. Вы можете положить определенную сумму в рублях на счет, чтобы проверить количество посещений. Если у вас нет собственного ресурса, то вам нужно найти сайты, которые привлекают значительное количество трафика.

Газета

Хотя тираж больших газет пошел на спад, но небольшие городские издания с бесплатными публикациями еще функционируют. Они имеют весьма лояльную читательскую базу. Даже некоторые журналы по трудоустройству могут обеспечить эффективную классифицированную рекламу. Запустите несколько объявлений и посмотрите на реакцию читателей.

Листовки, флаеры, визитки

Листовки всегда будут доступным методом для рекламы вашего бизнеса. Все, что вам нужно сделать, это распечатать партию листовок и распространять их на досках объявлений, на ветровых стеклах автомобилей или передавать их непосредственно прохожим.

В продуктовых магазинах, многие рекламодатели оставляют свое имя и номер, указанный вертикально в нижней части листовки, что позволяет заинтересованным сторонам оторвать ее и позвонить в удобное время.

Также недорогим инструментом рекламы является распространение флаеров или визиток.

Кстати, о визитках...

Один молодой человек пришёл в издательство с целью трудоустроиться и попросил секретаря сообщить редактору, что прибыл на собеседование. Через несколько минут секретарь попросила предъявить молодого человека его визитку, чтобы передать редактору. У парня никакой визитки не было, однако в кармане у него лежала колода карт. Недолго думая, молодой человек достал из кармана туза, протянул его секретарю и сказал: « Отдайте это!» После предъявления такого козыря судьба парня была решена положительно.

Есть реклама, которая хранится годами, и одной из них является визитная карточка. Визитки приносят огромную пользу для бизнесменов.

Они могут прорекламировать вас и вашу компанию, товар, услугу. Люди стараются не выбрасывать визитные карточки, а хранить их у себя в визитницах. Иногда, просматривая по необходимости свои визитки, они могут наткнуться и на вашу рекламу. Это тот случай, когда визитная карточка помогает обратить внимание на вас и на вашу компанию. Главное проявить творчество, фантазию, оригинальность, чтобы ваша визитная карточка запомнилась, и о вас забыть было невозможно.

Представьте такую визитку, на которой ярко написано:

МЫ не справимся в одиночку

Нам нужны смелые и умные

Заказчики на VK–OK.COM

Очень важно использовать обратную сторону визитной карточки, на которой можно сообщить для клиентов информацию о своей компании.

Саму визитку можно оформить в виде рекламного баннера или рекламного щита. Вариантов много, главное, чтобы визитка запомнилась, а для этого ее можно протестировать в естественной среде. Затем распечатать и раздать потенциальным заказчикам и посмотреть, как они отреагируют.

Сайты

Безусловно, наиболее сильный и мощный вид рекламы. Только сайт сделает вас всемирно известным. Причем затраты одинаковые, что для продвинутого сайта, приносящего вам доходы, что для не эффективного. Сегодня даже школьник может сделать сайт-визитку при помощи web-конструктора, который легко находится в интернете.

Но если вы хотите выделяться среди конкурентов или достигли хороших результатов в бизнесе и желаете развиваться дальше, то тут не обойтись без помощи профессионалов web-дизайна.

Важно увлечь посетителя в первые же секунды на вашей главной странице, которая доходчиво должна рассказывать о вас и вашем бизнесе. Зацепила страница, увлекла, — всё, клиент ваш. Побеждает тот, с кем проще всего иметь дело. Легкость восприятия и простота взаимодействия будут способствовать увеличению доходности сайта.

Статьи

Написать в каком-нибудь журнале интересную статью о себе и о своем бизнесе, частично раскрыв его секреты, это значит получить взамен что-то ценное для вас: новых клиентов, предложения о работе, заказы, новых друзей. Если статья для читателя действительно будет интересной, то издательство не только напечатает ее бесплатно, но и заплатит вам гонорар.

Когда вы поймете, что можете часто писать интересные статьи, то возможно вам стоит открыть бесплатные рассылки на <http://subscribe.ru>. Люди будут читать ваши статьи и вместе с тем видеть вашу рекламу, которую вы будете размещать в своей статье, как компенсацию за ваш труд.

«Холодный» обзвон, электронные рассылки, встречи

Главное в общении с потенциальными клиентами — это речевая заготовка, или, как их сейчас, называют «скрипт».

Вы сможете в любой момент объяснить за 60 секунд, почему нужно обратиться именно в вашу компанию?

Почему за 60 секунд?

Да потому что у вас будет именно столько времени, чтобы вас слушали при рекламном звонке или чтобы объяснить, почему выбрать нужно именно вашу компанию, когда вы зайдете в лифт 5 этажа офиса и увидите человека, встречи с которым ждали всю свою жизнь. После того, как лифт окажется на 1 этаже, и вы выйдете из него, у вас больше никогда не будет такой возможности.

Поэтому все решают 60 секунд, за которые нужно успеть заинтересовать клиента или осуществить бесплатную рекламу своей компании в лифте.

Для этого, на любой форс-мажор, у вас должна быть заранее подготовлена речь ровно на 60 секунд, за которые либо с вами согласятся встретиться, и ваша встреча может продлиться на длительное время, либо вам ответят отказом раз и навсегда.

Например: « Август Ильич, мне нужно ровно 30 минут, чтобы доказать вам в цифрах, что рентабельность вашей компании от продажи автомобилей напрямую зависит от наших маркетинговых предложений и составляет от 120 до 140%».

Рекламные щиты

Рекламные щиты мы можем встретить на улицах очень часто. Они приобрели большую популярность, и многие компании их используют для проведения своих рекламных акций. Размещение плакатов на рекламных щитах очень удобно тем, что щиты установлены на улицах, имеют большие размеры, в связи с чем, огромное количество людей могут их прочесть и узнать для себя полезную информацию.

Однако очень важно учитывать окружающую среду и место размещения вашей рекламы.

В реальной жизни встречается немало ситуаций, где от рекламы исходит противоположный эффект из-за ее неумелого размещения.

Представьте огромный рекламный щит, с изображением крупной финансовой компании, успешность которой подчеркивается стрелкой, направленной в сторону вверх. Вроде бы все красиво и идея рекламы передана. Однако не учтен один существенный нюанс. Направление стрелки указывало на близлежащее кладбище, находившееся за забором.

Или еще смешнее. Рекламный щит с изображением лозунга известной политической партии: «Спасибо за поддержку!»! А рядом расположены могилы. Соседство смешнее не придумать. Понятно, что при таком соседстве реклама потеряла всякий смысл.

Окружающее пространство может либо уничтожить вашу рекламу, либо поспособствовать ее эффективности. Преимущества в конкуренции имеют те, кто отчетливо понимает и видит условия размещения своей рекламы.

Изучение и анализ среды, в которой будет жить ваша реклама для рекламиста очень важно. Об этом подтверждают и реальные факты нашей истории. Во время Великой

Отечественной войны сотрудники СМЕРШа могли легко, взглянув на документы, определить диверсантов. Выдавали их обычные скрепки. У наших солдат на документах использовались скрепки из железа низкого качества, которые в условиях войны быстро ржавели и марали документ. А немцы применяли сталь высокого качества, поэтому документы выглядели всегда аккуратными.

Вывеска, бренд

Одним из важнейших инструментов рекламы является вывеска с названием компании. Но даже самый дорогой световой короб с неоновыми огнями не поможет, если название компании, товара или бренд будут выбраны неудачно.

Обычная жареная утиная печень во французском ресторане называется «Фуагра». Один и тот же продукт в названиях и один и тот же способ приготовления, только утиная печень не может стоить 20\$, а «Фуагра» может. Мы ищем вкусовые различия и находим. «Фуагра», безусловно, вкуснее и соответственно дороже. Вот вам бесплатный способ повышения доходов.

Согласитесь, что киви звучит лучше, чем китайский крыжовник, а узбекские киви, лучше, чем зеленые дыни. Измененное название магическим образом действует на цену товара и его продажу.

«Что-то дорогое стоит ваша килька! Это не килька, это кандидат в осетрины, поэтому и стоит всего 2,60! Вот этот шпрот-переросток?».... Вспомнили диалог героев одного известного произведения?

ВЫБОР РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ

При выборе рекламных носителей вы сначала будете рассматривать стоимость кампании через определенную рекламную среду, как три элемента достигаются:

а) охват;

б) частота;

в) влияние.

После того, как эти три элемента будут установлены, будут определены среда рекламного носителя.

Выбор рекламного носителя — это лучший способ получить желаемое количество экспозиций для выбранной аудитории.

Представлены три фактора: охват, частота и воздействие — находится в тесной взаимосвязи с количеством экспонатов и славой продуктов, услугами, которые должны рекламироваться.

а) Покрытие — это количество людей, которые подвергаются сообщению (просмотру) хотя бы один раз во время рекламной кампании.

б) Частота представляет собой среднее количество воздействий человека в рекламном сообщении во время кампании.

в) Воздействие относится к качественной ценности сообщения, передаваемого через конкретный рекламный носитель, и способа получения сообщения.

На основе трех элементов определяются два показателя эффективности рекламы:

1) количество воздействий

$$E = A * F$$

2) взвешенная величина воздействия

$$E = A * F * I$$

где: A — охват, F — частота, I — удар.

Наличие этих двух индикаторов и знание бюджета, выделяемого на рекламу, очень просто выбрать наиболее эффективные средства массовой информации, и в соответствии с поставленной целью менеджер по маркетингу будет выбирать оптимальный вариант.

Если основное внимание уделяется привилегированному охвату, то новые продукты продвигаются через рекламу, компания находится на развивающемся рынке, бренд является защитным, целевая аудитория является избирательной, и большая лояльность потенциальных клиентов к бренду.

Если акцент делается на частоте, рекламные сообщения более сложны, бренд является оскорбительным, конкуренция сильна, цель остается выборочной, а уровень выкупа рекламы высок.

При определении рекламных носителей и рекламной поддержки будут рассмотрены два элемента — слабые стороны (PS) и сильные стороны (PF) каждого из них и выберите вариант, который предлагает самый высокий средний показатель.

1. Ежедневная пресса

Сильные стороны :

- большая гибкость;
- хороший местный охват;
- большой авторитет

Слабые стороны:

- короткая жизнь;
- посредственное качество воспроизведения сообщения;
- Широковещательная аудитория.

2. Периодическая печать

Сильные стороны :

- избирательная аудитория;
- большой авторитет / престиж;
- хорошее качество воспроизведения;
- более продолжительный срок службы, чем для повседневной жизни.

Слабые стороны:

— Условия покупки более длинные;

— существует большое количество периодических изданий, которые не покупаются.

3. Радио

Сильные стороны :

— массовая аудитория;

— низкие затраты;

— географическая (радиовещательная) и демографическая (возрастная) избирательность;

Слабые стороны:

— относительно низкое внимание;

— Нестабильная аудитория

— маленький создатель образа

4. Телевидение

Сильные стороны :

— очень хорошее качество воспроизведения;

— высокий охват;

— повышенное внимание к ТВ.

Слабые стороны:

— высокая стоимость;

— низкая избирательность;

5. Кинотеатры

Сильные стороны :

— Отличное качество воспроизведения

— хорошие условия приема для массажа;

— высокая избирательность;

Слабые стороны:

— крупные условия покупки;

- высокая стоимость вещания
- низкий уровень проникновения.

6. Плакаты

Сильные стороны :

- большая гибкость;
- хорошая частота;
- низкая конкуренция.

Слабые стороны:

- низкий уровень внимания общественности;
- среднее качество воспроизведения;
- низкая избирательность.

Анализ и выбор опор основаны на двух типах критериев: количественных критериях и качественных критериях.

Количественные критерии:

- сила поддержки — важность, которую она имеет для общественности;
- проникновение поддержки — процент людей, которые следуют за поддержкой;
- близость к соответствующей поддержке — определяется опросами, опросниками;
- стоимость на 1000 полезных контактов.

Качественные критерии:

— содержание рекламной поддержки — содержание рекламного сообщения соответствует содержанию поддержки;

— технические характеристики СМИ — могут или не могут дать значение этому сообщению;

— изображение СМИ;

— контекст, в котором производится реклама — объем рекламного вещания, количество выступлений, часы, которые появляются;

— рекламная среда, образ продуктов среди общественности, известность.

КАК ПРАВИЛЬНО РАБОТАТЬ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ?

В 21 веке на каждом углу реклама. Неважно какая, но она есть и она повсюду. Удивить аудиторию сейчас не так и легко. В основном занудные и однотипные раскрутки перелистывают, судя по первым 10 секундам. Так что, следует учитывать, что первые 10 секунд должны быть самыми успешными. Чтобы не оказаться в числе тех, кого пролистают надо запомнить.

*Грамотно

*Ненавязчиво

*Смешно

*Оригинально

Подавать афишу нужно так, чтобы зритель захотел ею поделиться. Очень простой способ распространения ролика — это загрузить на всевозможные форумы, сайты, социальные сети. Так как аудитория, которая нужна рекламщику находится именно там.

Этапы разработки. Идея

Самое сложное и самое важное, что находится в этом процессе, это идея. От самой идеи зависит 90% успеха. Если на ум не приходит ничего актуального, то можно пару дней проследить за трендами, что происходит в интернете, чем интересуются люди. Чтобы действительно сделать что-то цепляющее, можно побаловаться с эмоциями в ролике. Человека заинтересует реклама, если она смешная, трогательная, заставляет задуматься. После того, как телевизионное творение оставляет осадок, человек запоминает его. И так реклама становится вирусной.

Создание

Не стоит экономить на такой штуке как публикация. В мире не очень большое количество действительно качественной рекламы. Подбирать актеров следует тщательно, не надо брать людей с улицы с нулевыми эмоциями, актерской игрой и снимать с ними ролик. На аппаратуре экономить тоже не надо, потому что людей всегда притягивало качество продукции. Если снять ролик на телефон, это конечно затраты минимальные, но стоит ли оно того, потому что ролик будет в числе перелистывающих.

Принятие

Как правило, хороший ролик следует и хорошо прорекламирровать. Если ролик направлен на целевую аудиторию от 40, то если думать логически будет глупо и смешно заливать его во всякие социальные сети. Так как в основном люди от 40 смотрят новости. Следовательно, можно поставить видео ролик в перерыве между новостями или сериалом. Это самый оптимальный вариант. Также, надо найти человека, который разбирается в этой сфере и попросить о помощи. Затем распространят это видео дальше по различным каналам коммуникации в Сети.

Следует отметить, что если продукция стала резко популярной и всех все устраивает. Это не конец. Нельзя сделать один вирус и на этом закончить деятельность. Людям надо больше. Чтобы на самом деле завоевать внимание, остановка будет самой глупой ошибкой совершенной когда-либо

Советы, которые в любом случае будут полезны для вирусных роликов:

- Юмор
- Ненавязчивость
- Задумка
- Уникальность

- **Дискуссии**

- **Рекламный посыл**

Следует отметить, что популярность видеофильма должна набирать обороты с начала выпуска, так как, через время это видео будет не актуальным и потеряет новизну. Следовательно, срок «популярности» должна прийти в течение 5 дней, иначе, можно считать его провальным.

Главное запомнить, что идеи есть у каждого, и они все хорошие. Так что, вперед. Творить и вдохновляться никто никому не мешает.

СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО ПЕРСОНАЖА В МАРКЕТИНГЕ

Разработка фирменных персонажей, понятие абсолютно незнакомое неискушенному пользователю.

Многие бизнесмены даже давно работающие в своей сфере не знают о таком мощном маркетинговом инструменте. Давайте разберемся, что же это? И действительно ли это нужно Вам?

Редкая рекламная или имиджевая компания сейчас обходится без участия выдуманных или реальных персонажей. Использование смешных и позитивных персонажей в рекламе делает ее восприятие более человечным, полным эмоций, живым, а следовательно и более запоминающимся для вашего клиента. Простые примеры удачных фирменных персонажей, это клоун MacDonaldis, конфетки M&M;'s, робот Android от корпорации Google, лисичка Firefox от Mozilla, эти образы известны всему миру и еще множество других, всех не перечислить.

Разработка персонажа, это не обязательная процедура при создании вашего корпоративного стиля, но его создание придаст вашему стилю изюминку, сделает более запоминающимся и наравне с такими элементами как логотип и слоган, повысит вашу узнаваемость среди потенциальных клиентов. Популярность фирменных персонажей растет с каждым годом, многие компании, пытаясь быть ближе к людям, заказывают в веб-студиях разработку необычных персонажей. И мало кто из них об этом впоследствии жалеет.

Persona — в переводе с латинского личность, лицо. В современном мире понятие фирменного персонажа появилось относительно недавно, а в нашей стране в 90е годы. Но, несмотря на молодость проекта, он идет семимильными шагами, и уже редко встретишь какую либо преуспевающую фирму без своего символа отражающего в глазах покупателя образ компании, и ее лучшие качества.

Олицетворение корпоративной, рекламной идеи, осуществление общения с потенциальным покупателем, вот основные задачи, возложенные на фирменный образ персонажа.

Ответьте себе на вопрос, что вы видите перед глазами, подумав о таком празднике как Новый год? Вы видите Деда Мороза, Снегурочку или западного Санта-Клауса. Это созданные давным-давно персонажи, устоявшиеся в нашем с вами восприятии.

Так же и с рекламными персонажами. Удачно созданный корпоративный персонаж, это очень выгодное вложение инвестиций. Ведь в наше время узнаваемость, это все.

Причины создания персонажа:

- разработка лица фирмы, для более комфортного общения с потребителем;
- использование его как героя рекламной компании, благодаря которому информация которую вам необходимо донести гораздо лучше понимается клиентами;
- дополнительный инструмент вашего фирменного корпоративного стиля, который принесет в ваш стиль элемент притягательности;

—
—

— И не путайте такие понятия как корпоративный герой и фирменный персонаж. Основное их отличие это то, что фирменный персонаж создается изначально вымышленным, а герой может быть живым человеком.

Разработка фирменных персонажей — особенности и этапы

—
—

— Не существует, каких-то строгих сроков создания персонажа, он может появиться вместе с фирмой или намного позже ее создания. Фирменный персонаж создают, когда в нем возникает потребность.

—
—

— При его создании изначально нужно определиться с целями и задачами, стоящими перед персонажем. В большинстве случаев стилеобразующая идея появляется у руководителя организации. Следующий шаг, это создание эскизов и прорисовка персонажа дизайнерами. Здесь важен уровень мастерства дизайнера, его профессиональные качества, креативность. Для того, чтобы сделать не только красивый персонаж, но и мобильный, который можно будет использовать в любой рекламной компании.

—
—

— Образ должен быть живым, многогранным, способным нравиться, и заинтересовать потенциальных клиентов. Когда визуальное оформление закончено, происходит оживление персонажа, ему дают имя, пишут биографию, делают из него не просто картинку а «почти живого» персонажа. И в завершении, персонаж тестируется и корректируется в случае необходимости. Фирменный персонаж должен быть: оригинальным, актуальным, универсальным и целостным. Он должен вызывать только позитивные эмоции, ему должны доверять люди и быть ненавязчивым.

СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО МАРКЕТИНГА. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

Визуальный контент важнее тысячи слов, и когда дело доходит до привлечения внимания аудитории, необходимо в полной мере воспользоваться каждым шансом, чтобы донести сообщение. Использование коротких фраз и слоганов сделало длительные объяснения не эффективными — так как удержать интерес и при этом передать всю необходимую информацию целевой аудитории?

Покажи, не говори. Используйте визуализацию для того, чтобы повысить взаимодействие и заечь свои социальные медиа. Вы должны интегрировать визуальный контент в маркетинговую стратегию. Если сообщения обнаружены, но никто их не запомнил, можно ли сказать, что они были на самом деле?

Сказать, что общение идет на пользу можно лишь тогда, когда оно должно привлекает и удерживает аудиторию. Сегодня очень просто заблудиться в потоке информации и проигнорировать важное сообщение, если оно было подано в не подходящем формате. Интеграция визуального контента поможет повысить количество поглощенного материала аудиторией, а также поспособствует лучшему запоминанию.

Исследования показывают, что наш мозг обрабатывает, сохраняет и передает визуальную информацию быстрее. Кроме того, эффективное применение визуальных

изображений благоприятно содействует увеличению роста заинтересованности в вашем бренде.

Исследования, проведенные OpenView Marketing Lab показали, что компании, которые постят сообщения, содержащие изображения или видео, взаимодействуют со своей аудиторией на 180 процентов сильнее. Как видно с инфографики, приведенной ниже, визуальные компоненты серьезно повышают уровень взаимодействия с аудиторией через социальные медиа. Изображение поможет рассказать о своем бренде или продукте, а также донесет до покупателя их особенности и преимущества. Визуальный контент со временем может превратиться в вирусный контент, ведь изображения запоминаются лучше, да и делиться в социальных сетях ими гораздо легче.

Итак, как же убедиться, что вы используете эффективные изображения?

Для тех, кто готов перейти к графической маркетинговой стратегии, есть несколько простых уловок, которые помогут увеличить первоначальное взаимодействие с аудиторией, и убедиться в том, что визуальное содержимое становится все более влиятельным.

Социализируйте свои социальные медиа. Делитесь соответствующими изображениями тех, чьи сообщения совпадают с вашим. Когда аудитория реагирует или делится контентом, взаимодействуйте с ними: общайтесь, спрашивайте, привлекайте, и делайте это как возможно быстрее. Те, кто взаимодействуют со своей аудиторией, с помощью электронных писем, по-прежнему могут оптимизировать свои изображения для мобильных устройств, что опять таки повысит шансы донести свой контент до целевого покупателя.

Будьте творческими в вопросах использования графики. В сайты, которые специально не ориентированы на фото или видео, легко интегрировать визуальный контент. Обновления статуса в Facebook или Twitter, которые включают фотографии — хорошая замена обычных текстовых сообщений, инфографика может заменить официальные документы и добавить блеска вашим видео сообщениям и анимированным слайдам.

Замена старого PowerPoint на новые анимационные слайды может повысить внимание не только ваших покупателей, но и ваших сотрудников, ведь, как известно, просмотр презентаций в PowerPoint является одной из самых нелюбимых обязанностей офисных работников.

Визуальный контент — чрезвычайно мощный инструмент доставки информации, но только для правильных, уместных сообщений, не забывайте об этом, дабы не навредить своей репутации и своему бренду.

ГОТОВ ЛИ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ К РЕКЛАМЕ?

Обсуждая эффективность рекламы, часто поднимают вопрос компетентности рекламного агентства. Правильно ли были выбраны инструменты рекламы, верно ли было донесено рекламное сообщение.

Прежде чем обвинять агентства в некомпетентности, стоит посмотреть, готова ли компания-заказчик к использованию выбранного вида рекламы.

Компания заказывает рекламу в агентстве, исходя из соображений испытанности и эффективности рекламного канала

Если эта компания уже использовала определенный вид рекламы, то будет в дальнейшем использовать его в том случае, если реклама дала эффект, либо понравилась. Причем, «п понравилась» это чаще интуитивное, субъективное восприятие рекламы. Стоит отметить, в офф-лайн рекламе уже есть проверенные методы, с которыми работает отдел маркетинга компании.

С интернет-рекламой все гораздо сложнее

Если инструмент рекламы не произвел должного впечатления, то ничто не сможет убедить ответственное лицо компании использовать его снова. Исключением является гарантии возврата вложенных инвестиций при неудаче со стороны рекламного агентства. Получается, что агентство должно взять на себя все риски ведения рекламной кампании на себя, чтобы исправить впечатление от работы своих коллег по цеху.

А что, если сама рекламная кампания была настроена качественно, рекламное сообщение было в цель, время размещения оказалось практически идеальным, а результата нет. В этом случае велика вероятность ошибок на стороне заказчика. Это может быть и некачественный сервис, отсутствие рекламируемого товара на складе, слабая работа отдела продаж, неконкурентный продукт. Как выяснить агентству все подводные камни перед сотрудничеством?

Предлагаю несколько этапов аудита компании агентством до начала работы:

1. Конкурентное предложение. Не секрет, что конкуренты оффлайн часто могут отличаться от конкурентов в сети.

Многие заказчики, выходя с продукцией на просторы Интернета, не предполагают, что их продукция уже широко представлена. Провести анализ того, насколько конкурентно предложение вашего клиента просто: достаточно просмотреть цены, представленные на сайте, либо сделать пару звонков. Этой информации часто бывает достаточно, чтобы понять, насколько рыночно оправдано предложение.

Если предложение хуже среднестатистического, то хорошего эффекта от рекламы ждать не придется. У пользователя в сети есть время просмотреть несколько вариантов и сравнить их.

2. Сервис заказчика. Для этого достаточно обратиться через сервис заявки на сайте или позвонить в компанию с вопросами. Даже самый качественный продукт и привлекательная цена не смогут сгладить отрицательный эффект от грубого общения с менеджером по продажам. Также встречаются такие менеджеры, которые хоть и общаются вежливо, но при этом абсолютно не компетентны в отношении предлагаемого продукта. Такие менеджеры не только не продадут, но и навсегда отпугнут потенциального клиента от такой компании.

3. Наличие товара или услуги

Конечно, проверить наличие всех товаров, например, в интернет-магазине, невозможно. Да и не обязательно. В этом случае можно поговорить с клиентом по поводу его планов на развитие компании: какие товары/услуги для них приоритетны, с какими из них бывают проблемы, какой объем заказов они реально могут обеспечить.

Соотнеся данные с предполагаемыми обращениями в компанию можно сказать, насколько готов заказчик к рекламной кампании. Прочитав данный абзац, некоторые возразят: заказчику нужен любой поток заявок, главное, чтобы он был. Я с этим не соглашусь. Некоторые заказчики настолько скептически относятся к интернет-рекламе, что даже не предполагают, что данная рекламная кампания может, например, опустошить весь склад. Задав вопрос о планах, Вы заставите заказчика задуматься над вопросом: что делать, если ресурсов не будет хватать.

4. Готовность перестройки бизнес-процессов под условия интернет-среды. Иногда схема продаж, настроенная в компании, не подходит под условия работы в Интернете.

Причиной может быть слишком долгий процесс согласования в компании, привязка только к собственной службе доставки и др. Необходимо помнить, что пользователи Интернета привыкли к быстрой реакции со стороны компании и предоставлению нескольких вариантов решений.

5. Пост-продажные предложения. Особое значение в развитии бизнеса в Интернете отводится процессу формирования постоянных клиентов.

Заказчик должен быть готов к созданию тематических рассылок, специальных предложений для постоянных клиентов, реализации дополнительных программ лояльности. Например, если магазин бытовой техники будет рассылать по электронным адресам прайс-листы, рассылка будет восприниматься пользователями как спам. Если же в рассылке будет содержаться информация о прошлой покупке, с предложением купить сопутствующий товар, велика вероятность того, что пользователь прислушается к совету магазина.

Это далеко не исчерпывающий перечень показателей компании. В каждом отдельном случае могут быть выявлены исключительные моменты, характерные только для рассматриваемой компании.

Такая проверка не говорит о том, что агентство хочет снять с себя все обязанности по проведению эффективной рекламной кампании. Наоборот, происходит более глубокое внедрение в бизнес-процессы заказчика.

В любом случае, осуществив такую проверку, агентство обезопасит себя от необоснованных претензий со стороны компании-заказчика, а заказчик получит профессиональные рекомендации по улучшению представления своей компании в Интернете.

ЭЛЕМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО КОНТЕНТ МАРКЕТИНГА

Построение эффективного контент маркетинга занимает ключевое место в деятельности в области входящего маркетинга (Inbound Marketing). Эти действия имеют целью создание интегрированной системы, позволяющей клиенту найти компании в Интернете.

Inbound Маркетинг основан на распространении бренда и создании качественного контента, полезного для пользователей. Благодаря этому можно построить долгосрочное сотрудничество, основанное на фактическом участии, отношениями с клиентами. Вот элементы эффективного контент маркетинга, которые помогают в создании данного типа отношений:

Создание персоны

Вернувшийся клиент показывает совершенно другой уровень знаний и участия, чем человек, который в первый раз попал на страницу. В связи с этим, стоит создать персоны (профили аудитории), которые позволяют разработать содержание разного типа и разного уровня подготовки. Это позволит добраться до пользователей из различных этапов цикла продаж.

Например, подробные описания продуктов доступны на сайте привлекают людей, думающих о покупке, но не интересны для тех, кто делает только предварительное ознакомление. Создание профилей аудитории позволяет также сегментировать товары через почту в контент маркетинге, с помощью инструментов Marketing Automation, например Hubspot, Marketo и Pardot.

Изменение стратегии

Определение целей и задач для их достижения необходимы, они позволяет систематизировать действия и создают имидж компании более последовательно.

Цели в основном зависят от профиля компании и включают в себя: генерацию потенциальных клиентов, увеличение физической активности в социальных сетях, сотрудничество, позиционирование и брендинг.

Имейте в виду, что эти элементы связаны друг с другом — чем больше успехов достигнуто в одном из направлений, тем лучшие результаты достигаются на остальных.

Интересной формой реализации стратегии контент маркетинга является формула 70-20-10. В соответствии с ее правилами, 70% контента должно быть проверенным, безопасным и попадать в аудиторию. Еще 20% — этот контент может быть чуть более рискованным, направленным на получение нового пользователя. Последние 10% следует рассматривать как эксперимент, имеющий целью определить, что работает, а что нет. В этом разделе можно разместить контент на свой риск с максимум творчества, который хорошо использовать, что дает шанс на вирусное распространение контента.

КАК ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ?

Оценка рекламной кампании до начала

Для определения эффективности рекламы до ее запуска используют тестирование. Обычно это некая комиссия, состоящая из маркетологов, представителей заказчика и других заинтересованных лиц, которые заносят свою оценку в опросный лист.

Однако более высокий, по сравнению с другими, балл при тестировании рекламы не гарантирует, что реклама будет лучшей. Как сказал однажды Билл Бернбах: «Исследования очень важны, но я думаю, что это всего лишь начало рекламы». А Норм Грей, креативный директор, как-то прокомментировал проверку творческой идеи: «Если вам не нравятся баллы, которые получила реклама, потребуйте другой проверки. Несомненно только то, что вы получите другой балл».

Эти замечания не означают, что творческое тестирование настолько плохо. Они указывают на то, что его результаты спорны, а само оно — просто один из инструментов рекламодателя.

Годами делятся дискуссии о ценности тестирования рекламы. Клиенты требуют их проведения, а творческие сотрудники агентств не доверяют этому процессу. Эд Мак Кейб, председатель McCabe & Company, разделяет исследование и предварительную проверку. Он считает, что без значительных исследований невозможно создать великую рекламу, но тестирование — это идиотизм, удерживающий великую идею от случайности. Тестирование — это костыль.

Мак Кейб ссылается на свою рекламную кампанию хот-догов «Hebrew National», где актер, загримированный под Дядю Сэма, был вскоре удален из рекламы, так как компания боялась нарушить склеральные законы, потому что выпускала кошерную пищу и должна была «соответствовать высочайшим требованиям».

Реклама не получила хороших результатов при тестировании, и клиент не хотел начинать кампанию. После многих дискуссий реклама все же была запущена и выходит уже около 20 лет. Дело в том, что тестирование может быть бесполезным, но это наука «защиты от дурака». Потратив миллионы на творческую идею, вы, конечно, сделаете все возможное, чтобы снизить риск и гарантировать шанс на успех.

Оценка рекламной кампании после окончания

При проведении оценки рекламы рекламодатель должен проанализировать результаты продаж, существующий рынок и функционирование конкурентов, а также рассматривать рекламу не как отдельный элемент маркетинга, а как полноценную кампанию.

Такая информация помогает определить, следует ли менять стратегию рекламы, чтобы достичь установленных для кампании целей, или работать в условиях меняющейся ситуации. Рекламодатели зачастую проводят изучение изменений, чтобы измерить тенденции, осведомленность о марке и заинтересованность в покупке, а также рекламные факторы. Исследование, проводимое в конце одной кампании, становится частью исследований для выбора стратегии новой кампании.

Примеры успешных кампаний в отдельных видах бизнеса — в следующей главе!

РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ

С продуктами каждому из нас приходится сталкиваться каждый день. От огромного изобилия в магазине мы порой долго не можем определиться, какой нам все-таки хлеб, какую колбасу или сыр выбрать? Рынок продовольственной продукции настолько насыщен, что производителям приходится очень нелегко доказывать, что их продукты являются самыми лучшими.

В продвижении того или иного продукта главную роль играет высокое качество самого продукта, а важную роль играет конечно же реклама.

Производители продуктов и услуг при таком насыщенном рынке имеют большую конкуренцию в своей нише. При размещении рекламы все стараются привлечь потребителя рекламными слоганами.

Вспомните знаменитые рекламные слоганы Алексея Иванова, завоевавшие огромную популярность в народе:

«Хорошо иметь домик в деревне»

«Савинов — карамельная страна»

«NUTS— крепкий орешек»

Все они поистине стали народными и несли в себе такой сильный эмоциональный заряд, что непременно хотелось купить и молоко и сметану и творожок и все те продукты, которые нам предлагала реклама. Было невозможно удержаться, чтобы не купить.

Помню, моя жена всегда с улыбкой на лице любила шутить: «Хорошо иметь домик в деревне», когда мы возвращались из деревни к себе домой в город с полными сумками деревенских продуктов, которыми нас затаривали бабушка с дедушкой.

Вам, наверное, не раз приходилось видеть в каком-нибудь супермаркете дегустацию какого-либо продукта, ну, например, колбасы. Многие люди после такой дегустации покупают продукт, даже если он им не понравился. Для чего проводится такая дегустация?

Во — первых, познакомить покупателя с новым продуктом.

А во-вторых, повысить продажи. Чувство вины здесь срабатывает идеально. Поддался искушению, попробовал неведомое лакомство, а теперь будь любезен, купи. Или ты хочешь, чтобы тебя дома муки совести загрызли.

Вот вам и реклама, построенная на чувстве вины. Отличный маркетинговый ход.

Или вот, например, пришла женщина в магазин за сосисками и спрашивает у продавца:

— Девушка, у вас есть сосиски «Клинские»?

— Да, есть, — отвечает продавец.

— Ой, как хорошо, а то я уже все магазины обошла! Можно мне одну пачку?

— Да, конечно, отвечает продавец.

С большим усердием девушка-продавец несколько минут ищет сосиски в холодильнике, передвигая и переставляя всевозможные упаковки, банки, коробки.

— Где же я их видела? Они только что здесь были. Далее, поправляя волосы на голове, продавец говорит:

— Видимо я последнюю упаковку сегодня продала. А Вы возьмите «Черкизовские», они ничем не хуже «Клинских». Цена та же, а по вкусу мне эти даже больше нравятся.

Я, думаю, вы догадались, что никаких «Клинских» сосисок изначально не было. Но после долгого поиска не купить у такого любезного продавца психологически очень трудно. На покупателя была переложена вина за приложенные продавцом усилия. Бедному покупателю ничего не остается, как согласиться с навязанным ей выбором «Черкизовской» продукцией.

А можно ли использовать рассмотренный выше прием, когда личный контакт с человеком исключен? Как ни странно, но в рекламе возможностей для эксплуатации чувства вины еще больше.

Представьте, на популярном сайте вы разместили красивый рекламный баннер, с призывом: «Сохраним город чистым!» С изображением пустой металлической банкой из-под пива и пустой, смятой пачкой из-под сигарет с прекрасным слоганом: «Московские подснежники».

А как Вам этот слоган: Выбери меня!

РЕКЛАМА ОДЕЖДЫ

В супермаркет зашла женщина и спросила

— Девушка, у вас есть антидепрессанты?

— Вы что не видите, у нас магазин одежды, а не аптека, явно нервничая, ответила продавец.

Услышав разговор, подошла администратор и с воодушевлением сказала:

— Продавец вас не поняла, у нас самые лучшие в городе антидепрессанты и указала рукой на коллекцию норковых шуб.

— Примерьте! Вам очень пойдет, — предложила администратор магазина.

Так начиналась реклама одежды. Мастер продаж, умеющий эффективно рекламировать товар может рассчитывать на его успешную продажу.

Выбираем способы рекламы

Магазины одежды всегда пользовались большим спросом у людей. Народ предпочитает одеваться красиво, модно, эксклюзивно. Каждый магазин имеет своих покупателей и старается заполучить их как можно больше.

Как же заставить покупателей выбирать магазин одежды, принадлежащий Вам?

Для этого требуется соблюдать ряд правил:

- необходимо учитывать нужды клиентов
- добиваться квалифицированного обслуживания
- проводить рекламные кампании

Реклама одежды должна рассказывать людям о существовании нужного вам товара и убедить в том, что он лучший, чем в торговых точках конкурентов.

Рекламную кампанию следует проводить постоянно с использованием различных средств.

Например, раздача листовок по почтовым ящикам, или приглашений на улице посетить магазин с коллекцией из Италии, будет действовать на людей не эффективно.

Массовая реклама одежды

Массовая реклама предлагает нам более действенные способы, которые можно использовать для привлечения большего количества людей в принадлежащий Вам магазин одежды. Это зависит от творческой фантазии и платежеспособности магазинов, продающих одежду.

Прекрасно подойдут рекламные ролики в средствах массовой информации, на телевидении, чтобы известить покупателей о новых коллекциях. Отличным способом привлечения покупателей являются рекламные щиты. Их расположение нужно обязательно учитывать. Стараться располагать рядом с супермаркетами, спортивными клубами, ресторанами. Там где их могут обозреть большое количество людей.

Реклама одежды в Интернете

Интернет самый удобный, доступный, а также недорогой способ для проведения рекламной кампании вашего магазина одежды. Это реклама в социальных сетях, создание интернет — магазинов, участие в форумах. Наиболее удобный, быстрый и эффективный способ заявить о себе, о вашем магазине и его товарах — это обратиться к профессионалам в мире интернет-рекламы. Это позволит вам привлечь огромное количество ваших клиентов, которые сделают вас успешными и богатыми.

Всевозможное оформление витрин, использование манекенов, проведение выгодных акций, квалифицированное обслуживание будут только помогать проведению вашей рекламной кампании.

РЕКЛАМА СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Для строительного рынка характерна достаточно большая плотность. Сложно начать развивать свой бизнес в нем, поскольку уже есть множество успешных конкурентов, съевших на этом деле не одну собаку.

Но зачем сдаваться?

Если сделать качественную рекламу, то прогресс будет двигаться с невероятной интенсивностью. Проявлений у маркетинга может быть огромное множество. Но в первую очередь следует при рекламировании любой организации обращать внимание на товар, который потребитель должен купить.

Товар

Начинать маркетинг следует с анализа нынешней ситуации на рынке. Причем это касается не только компаний, которые уже предлагают данную услугу, но и потребителей. Они являются не менее полноценными участниками торгового процесса, а потому вникать в их потребности действительно необходимо.

Помните, что всегда маркетологи исходят из того, в чем нуждается покупатель. Можно пытаться переубедить, что именно услуги данной строительной компании будут максимально качественными и что им необходим именно такой дом. Но на практике лучше не бороться, а использовать. Это универсальный психологический закон.

Нужно также анализировать финансовые возможности покупателей. Конечно, можно пытаться продать что-то дорого, но если нет людей, которые смогут данный товар приобрести, то такие попытки будут тщетными. А доля рынка будет отвоевана той компанией, которая разбирается в финансовых возможностях покупателей. Так что важно не только то, о чем мечтает человек, но и может ли он это позволить.

Идеальный вариант — это продавать качественное дешево, но при этом в огромных количествах. Но не нужно продвигать жилье по демпинговым ценам. Помните, что маркетинг должен быть выгодным как для покупателя, так и продавца.

После того, как мы определились с целевой аудиторией, необходимо проработать образ той компании, которая должна продавать строительные услуги. Пример из другой сферы — есть компания, которая продает качественные и дорогие смартфоны. Они достаточно противоречивые, и у них есть множество «хейтеров», то есть людей, которым такие устройства не нравятся. Тем не менее у них есть определенная целевая группа — люди, которые хотят продемонстрировать свой имидж и пользоваться действительно качественным смартфоном. И данная компания действительно себя позиционирует, как совершенство в простом обличье.

Все, как нужно целевой аудитории.

Важное правило маркетинга — позиционирование должно начинаться уже непосредственно до того, как компания начнет осуществлять свою деятельность. Вам нужно продать мечту многих людей, и именно от умения определить желания и построить правильный имидж компании зависит ее успешность.

Образ

Он должен быть таким, чтобы человек мог с легкостью расстаться со своими деньгами. Строительная компания должна иметь все, что способствует психологическому умиротворению — персонал, качественная печать внутренней рекламы внутри самой компании и так далее. Человек не должен и ни на секунду поколебаться в своем выборе.

А сама реклама и образ компании должен формироваться путем таких средств:

1. Телевизора.
2. Радиорекламы.
3. Печатные издания, такие как газеты и журналы.

Ну и естественно, интернет, как же без него?

Отдельное внимание следует уделить репутации строительной компании.

Если она уже имела успешный опыт сотрудничества со своими клиентами по такой большой цене (или низкой, но при этом не было недовольных), то это дополнительно

положительно сказывается на имидже организации, предоставляющей строительные услуги. Поэтому важно не забывать о том, чтобы не только внешняя сторона компании была качественной, но и внутренняя.

РЕКЛАМА ТРАНСПОРТА

Реклама транспорта была актуальна во все времена.

Давайте для начала определим категории транспорта:

1. Автомобили
2. Мотоциклы/мототехника
3. Грузовики/ спецтехника
4. Водный транспорт
5. Авиатранспорт

Для примера возьмем автомобильных производителей, которые тратят на рекламу своих авто брендов миллиарды долларов в год по всему миру. Каждая модель автомобиля имеет свою целевую аудиторию, на что и ориентируется производитель в своей рекламе на потребителя, но также есть рекламные компании, которые отходят от этого принципа и у них задача заключается в следующем:

1. Имиджевая составляющая бренда
2. Безопасность, надежность, комфорт, дизайн
3. Инновации и цена
4. Рекламные акции

Данные критерии автопроизводители пытаются выделить в каждом своем новом автобренде. Безусловно, каждая из перечисленных категорий имеет свою специфику размещения.

Эффективным инструментом является размещение баннера в интернете с переходом на сайт производителя транспорта или его дилера, где можно более подробно рассказать, показать данную модель или полную линейку производителя со всеми преимуществами для потребителя при приобретении данного транспорта.

Небывалый размах приобрела реклама в нашем современном мире, в 21 веке. Где бы мы не находились, дома, на улице, в гостях, в каких-либо учреждениях, нас везде сопровождает реклама, мы везде ее видим. И это неудивительно, ведь мы с вами живем в век информации. Люди по-разному реагируют на рекламу, кто-то ее ненавидит, кому-то она нравится только потому, что во время просмотра любимого фильма, в перерыв на рекламу, можно отлучиться по нужде.

А кто-то, увидев в рекламе какой-то продукт, из любопытства, скорее бежит в магазин за покупкой, чтобы убедиться, а действительно ли он так хорош, как его рекламируют? Так почему же так по-разному относятся люди к рекламе? Давайте попробуем разобраться.

Помните историю про девушку, которая пришла в магазин, чтобы вернуть елочные игрушки? Она попросила продавца забрать у нее фальшивые украшения. Продавец удивленно спросил: «Они треснутые?» „Или они не блестят? — Девушка ответила, что все в порядке. «Почему же тогда они фальшивые?» удивился продавец. «Они совсем не радуют», — объяснила девушка. О Рекламе без эмоций мы тоже можем сказать, что она фальшивая, ненастоящая.

Любознательство, тщеславие, жадность, любовь, зависть, страх и чувство вины — вот основные эмоциональные кнопки ваших клиентов. Вы уже придумали, на какие из них будете нажимать в рекламных баннерах?

В этой статье мы поговорим о рекламе транспорта и о ее эмоциональной составляющей. Большинство транслируемых нам рекламных посланий никаких эмоций, увы, не вызывает. Почему? Потому, что добиться этого чрезвычайно сложно. А ведь кошечки открываются под влиянием эмоций. Есть мнение, что реклама — это информация о вашем товаре и ваших услугах, а также о вас и вашей компании. Однако это не так. Настоящая реклама — это возможность рассказать о вашем клиенте. О живом человеке с живыми эмоциями, чувствами и страстями.

Возьмем для примера рекламу шикарного лимузина. Вы только представьте, на интернет — сайте размещен ваш баннер с изображением шикарного авто, где написано: «Покупая незаурядный седан, получите подарок — восхищение окружающих». Или представьте баннер с изображением красивой машины, из которой выходит человек и попадает под объективы журналистов и фотографов. Далее мы читаем: «Вы — человек особенный». Или дама, достающая сумку из своего «седана» внезапно понимает, что ее встречают как рок-звезду.

Что получается? Рекламируемые на трех рекламных баннерах автомобили настолько экстраординарны, что люди уверены в незаурядности и тех, кто ими владеет!

Надо отметить, что уважение к автомобилю, которое отбрасывает тень и на его хозяина, можно передать очень многими способами. Даже насекомому, разбившемуся в лепешку о лобовое стекло лимузина — это самая достойная смерть, о которой они могут мечтать. Какая благородная смерть!

Такая кнопочка, как тщеславие, отлично срабатывает в рекламе с автомобилями. Люди очень хотят, чтобы их признавали, замечали их незаурядность, завидовали им, потому что от этого у человека сразу же повышается самооценка. Многие хотят самоутвердиться, возвыситься над другими, и если ваши товары, знания, опыт, информация помогут им в этом преуспеть, то вопрос цены сразу отходит на второй план.

Баннер с рекламой, в которой отражены чувства, эмоции не сможет остаться без внимания, он обречен, чтобы по нему перешли на Ваш сайт, вашей компании. Успех продаж гарантирован, он возрастет в разы. Читайте далее...

11 ПРИНЦИПОВ ЭФФЕКТИВНОГО БАННЕРА

Баннерная реклама является одной из самых плодотворных форм маркетинга, используемых в современном онлайн мире. Все компании используют баннеры в той или иной форме, потому что это простое и эффективное средство для повышения узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов.

Давайте представим, что у вас уже есть клиент, который нуждается в дизайне баннера. Теперь ваша задача в качестве дизайнера, сделать рекламный баннер, который будет привлекать внимание людей и будет и проявлять желание по нему кликнуть! Ниже приведен список советов и общих руководящих принципов для разработки рекламных баннеров.

1. Используйте стандартные и наиболее эффективные размеры баннеров

Согласно Google AdSense наиболее успешными размерами являются: 336 x 280 Большой прямоугольник 300 x 250 средний прямоугольник 728 x 90 Leaderboard 160 x 600 Wide Skyscraper (небоскреб).

В идеале, ваш клиент должен купить пространство на веб-сайте, где ваш проект будет показан ближе к меню сайта или сайдбару, либо близко к основному содержанию веб-страницы.

2. Придерживайтесь иерархии. В первую очередь рекламные баннеры предназначены для повышения узнаваемости бренда и для привлечения трафика на ваш сайт. У них есть 3 основных компонента: логотип Вашей компании: Ваш логотип дает первое представление о торговой марке или сайте. Убедитесь в том, что он визуальнo доминирует, но не больше, чем основное предложение и призыв к действию.

3. Придерживайтесь простого дизайна. Зрителю должно быть достаточно одной секунды, чтобы понять, о чем предложение баннера.

4. Используйте кнопки в баннере. Кнопки необходимы для увеличения количества кликов или CTR. Если вы их используете, то лучше ставить внизу баннера, справа, внизу справа. Делайте кнопку контрастной к основному дизайну баннера.

5. Границы баннера. Каждый баннер должен иметь четкую границу. Рамка должна четко обозначать баннер, чтобы зритель сосредоточился на небольшой площади рекламного объявления и не отвлекался на внешние элементы.

6. Текст баннера. Текст должен быть легко и быстро читаем. Можно использовать крупный заголовок основного призыва и небольшое его описание-пояснение. Нельзя использовать рукописный текст, очень тонкие шрифты. Это заставляет зрителя напрягаться и вчитываться. Что может привести просто напросто к отказу и нежеланию это делать. Что поведет к потере потенциального клиента

7. Стилb баннера должен соответствовать брендингу компании

Можно использовать какие-то графические элементы с самого сайта, который рекламируется баннером. Либо элементы фирменного стилиа компании. Это будет положительно влиять на зрителя и внушать доверие.

8. Используйте правильные форматы для ваших баннеров. Основными являются такие форматы как JPG и PNG статические баннеры, GIF баннеры с анимацией, SWF сложная флеш анимация.

9. Старайтесь делать размер баннера небольшим. Для гугла максимальный размер это 150 кб. Чем меньше вес баннера, тем быстрее он будет прогружаться на странице и тем быстрее его увидит посетитель сайта.

10. Старайтесь правильно подбирать изображения для баннера. Выберите соответствующие изображения, графики или фотографии, которые усиливают ваше сообщение и которые имеют непосредственное отношение к рекламируемому продукту или сайту. Это поможет усилить восприятие рекламы. Не стоит использовать абстрактные изображения.

11. Попробуйте сделать анимированный баннер

Анимация больше привлекает внимания на сайте. Но тут главное не перестараться. Иногда такая анимация может раздражать глаза.

Таковы лишь некоторые общие принципы проектирования баннера и есть определенно место для экспериментов с каждым из них. Важно также отметить, что хороший рекламный баннер нельзя судить по тому, как хорошо он выглядит, важно то, как он работает. Это может быть самая уродливая картинка в мире, но если он выполняет свою функцию хорошо, то это и считается успешным дизайн

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Современный интернет-пользователь является привлекательным целевым сегментом для многих компаний, поскольку сегодня он большую часть времени проводит в сети, и работает, и отдыхает.

Поэтому успешный бизнес сегодня использует все возможности Интернета для продвижения и сбыта продукции и содержания потребителя, а это можно сделать только с помощью эффективных интернет-маркетинговых коммуникаций.

Проведем исследование роли интернет-коммуникации и уровня их использования на примере гипотетической компании, сфера деятельности которой заключается в изготовлении и продаже специальной одежды и снаряжения для туристов и спортсменов. Компания ориентирована на конечного потребителя.

Компания имеет собственный фирменный сайт и несколько филиалов в разных городах. Эта структура позволяет каждому подразделению эффективно проводить рекламные компании и продавать товар.

Что касается продаж в Интернете, то ведущую роль играет именно собственный сайт. На сайте есть:

- перечень товаров с полным описанием характеристик;
- ссылки на социальные сети;
- контактные данные и формы обратной связи;
- текст, который является оптимизированным под поисковые системы;
- удобство и понятность для пользователя.
- Работа с контекстной рекламой проводится регулярно.

Результат от этого вида рекламы легко отследить, ведь достаточное количество клиентов приходит благодаря ей. Отдельным инструментом коммуникаций необходимо выделить персональные коммуникации, которые представлены на фирменном сайте компании в виде обратной связи, возможности пообщаться с консультантом он-лайн, через электронную почту и сделать заказ телефонной связи за счет фирмы. Компания имеет собственные страницы в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Twitter, что пользуются популярностью у целевой аудитории потребителей.

Страница оформлена в корпоративном стиле компании, имеются ссылки на другие сети и сайт, есть фотогалерея с одеждой, информация о технологиях; представлены фотографии, отчеты с различных конкурсов. Информация которая размещается в социальных сетях от имени компании, имеет такие категории:

- анонс товаров (акций, скидок);
- анонс акционных предложений;
- новые товары; • минутка юмора;
- «золотые слова» — высказывания, фразы, цитаты,
- связанные с туристическим спортом;
- технологии, лицо, города компании.

Созданию страницы в сети Youtube.com предшествовала потребность в размещении материалов о товарах компании, их свойства, отзывы, полезные видео и тому подобное. Размещать это все лишь в сети в контакте не только ненадежно, но и не совсем эффективно, с точки зрения хранения информации.

Именно поэтому была привлечена сеть Youtube. В итоге ежедневно канал компании имеет в среднем до 100 уникальных посетителей, что является неплохим результатом, учитывая то, что продвижение этого сообщества не требует дополнительных затрат.

Когда компания является спонсором многих спортсменов, которые занимаются горнолыжным спортом, альпинизмом и туризмом, обеспечивает своих спортсменов снаряжением, необходимым для соревнований, а те, в свою очередь, пишут положительные отзывы о тех моделях одежды, которые использовали, делают фотосессии со спортивным снаряжением и являются носителями рекламной информации.

Информация о спонсорстве содержится в соответствующем разделе сайта и в группах социальных сетей. Например, фирменный рюкзак в посте рекомендует известная спортсменка. Эта публикация была размещена в социальной сети в контакте. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций положительно влияет на имидж нашей

компании, ведь информация о ней, ее продукции доходит до главного целевой аудитории — спортсменов, туристов, экстремалов.

Использование современных средств маркетинговых интернет-коммуникаций возможно только после тщательного анализа их эффективности. Компанией при размещении рекламных материалов используются специальные ссылки. Их особенность заключается в том, что они содержат специальные компоненты — отметки, использование которых значительно улучшает анализ эффективности тех или иных использованных средств интернет-коммуникаций и позволяет быстро выяснить, с какого сайта или рекламной компании был получен клиент.

Метки можно создавать самому, использовать для создания специальных сервисы или работать с определенными рекламными сетями, где эти отметки создаются автоматически.

Услуги для размещения рекламных объявлений в Яндекс и Google имеют инструменты, которые помогают анализировать эффективность использования разных путей привлечения клиентов. Для примера рассмотрим сервис Яндекс-Метрика.

Интерфейс этой системы интуитивно понятен, а функциональность позволяет получить не только данные о поисковом запросе или странице, откуда перешел пользователь на сайт, но и все характеристики компьютера, регион, из которого был осуществлен переход, предпочтения пользователей. Также можно отслеживать все действия, которые пользователь делал на сайте.

Для анализа различных путей трафика можно использовать инструмент «Яндекс-Метрики» под названием «Вебвизор». Он записывает все действия посетителей сайта и дает возможность просматривать их в режиме «живого видео». Очень важным аспектом при использовании «Вебвизора» является ограниченность в сроке хранения данных (2 недели).

Вооружившись Яндекс-Метрикой, Google Analytics и внутренними сервисами социальных сетей, служащих для анализа сообществ и страниц, можно проанализировать эффективность использования инструментов интернет-коммуникаций и просчитать:

- **на правильную ли аудиторию ориентирована компания;**
- **достаточно ли привлекателен размещенный на сайте материал;**
- **какова полученная компанией прибыль;**
- **достаточен ли объем трафика сайта, каков размер чистого дохода после вычета всех расходов.**

Из всего этого можно сделать определенные выводы и исправить те или иные ошибки и недоработки. Таким образом, продуманное использование интернет-маркетинговых коммуникаций позволяет компании успешно работать и развивать свой бизнес.

На примере всего вышесказанного можно строить и свой собственный бизнес в Интернете. Конечно, это трудная, кропотливая работа, но результат ее стоит потраченных усилий.

II. РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Реклама в интернете — не роскошь, а средство передвижения! Так сегодня можно перефразировать легендарное выражение, рожденное пером Ильфа и Петрова. Только стоимость её значительно ниже, чем у автомобиля, а вот скорость движения к цели будет напрямую зависеть от уровня мастерства интернет-маркетолога.

Главной задачей любой рекламной кампании является выявление ресурсов, на которых сосредоточена целевая аудитория, привлечение внимания потенциального клиента и обеспечение переходов на сайт заказчика. Грамотный интернет-маркетолог подобно стalkerу проведет вашу компанию через это поистине огромное и неизведанное для многих пространство и поможет достичь успеха.

Рынок Интернет рекламы

Рынок интернет рекламы довольно насыщен и выбрать надежного партнера в этой области задача не их легких. На что стоит обратить внимание при выборе компании, предлагающей услуги по продвижению сайта в Интернете:

- опыт и репутация компании;
- наличие договорных отношений;
- примеры работ с итоговыми цифрами;
- понятно сформулированное предложение;
- удобно сформированный рекламный пакет.

Реклама через Интернет: стоимость

Реклама через Интернет, стоимость которой определяется, исходя из пожеланий и возможностей заказчика, даст максимальный эффект в случае ответственного и осмысленного подхода с обеих сторон. Нужно совместно проанализировать сегмент, в котором работает компания и её позиции на этом рынке, оценить свои силы, возможно, разделить рекламную кампанию на несколько этапов.

РАСКРУТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА

«Если в XXI веке ваш бизнес не будет в Интернете — вас не будет в бизнесе» (Билл Гейтс)

Реклама сайта — необходимый инструмент для достижения поставленных бизнес-задач. С тех пор, как мир освоил киберпространство и перенес большую часть деятельности в Интернет, появилась острая необходимость выделить свой ресурс и донести информацию о бизнесе до максимального количества потенциальных клиентов.

Для качественного увеличения продаж, мало иметь солидный современный сайт, наполненный хорошим уникальным контентом, важно еще уметь грамотно его продвигать на просторах всемирной паутины. Избитая фраза «реклама — двигатель торговли» — не просто жива, она расцветает с каждым днем и приносит сочные плоды не только в офлайне, но и в онлайн.

Интернет реклама — стала одним из самых эффективных способов маркетинга, она с успехом продвигает различные коммерческие проекты и способна значительно расширить сферу влияния вашей компании.

Виды интернет рекламы

Основные виды интернет рекламы, которые предлагают профессионалы при продвижении товаров и услуг в Интернете. Это самые эффективные и доступные способы достижения цели — привлечения внимания целевой аудитории и увеличение прибыли.

- · Баннерная реклама
- · Тизерная реклама
- · Контекстная реклама сайта
- · Реклама в видеороликах на YouTube
- · Таргетированная реклама в социальных сетях

Данные получены в результате исследований, проведенных с помощью специальных аналитических систем. Эти программы позволяют быстро и точно установить коэффициент эффективности рекламы сайта и вовремя провести коррекцию кампании в целом.

Бесплатная реклама сайта

Бесплатная реклама сайта требует больших усилий со стороны владельца ресурса и серьезных временных затрат. Здесь нужно определиться, что для вас важнее: быть профессионалом в своей области и выгодно отличаться в конкурентной среде, качественно оказывать услуги и получать достойное вознаграждение, иметь свободное время на отдых,

общение с друзьями и близкими; или все делать самому, потихоньку растрчивая жизненные силы, на то, что должны делать профессионалы.

Поисковое продвижение сайта — это выведение интернет ресурса по запросам потребителей в поисковых на передовые позиции. Если вы не уделяете внимание раскрутке сайта, то не стоит ждать высокого уровня продаж. Это, все равно что сидеть в шикарном автомобиле без аккумулятора и ждать, что он вот-вот поедет.

Что требуется для правильной работы сайта? Для начала следует провести технический аудит, проанализировать целевую аудиторию и сайты конкурентов, составить семантическое ядро и наполнить страницы ресурса качественным, уникальным контентом.

Требования для успешного продвижения сайта в Интернет

— Анализ целевой аудитории и сайтов конкурентов требует от работника наличия определенных знаний и опыта. Ошибка в выборе ЦА непременно приводит к пустой трате бюджетных средств.

— Семантическое ядро сайта — это определённый перечень слов и словосочетаний, который максимально точно характеризуют вид деятельности вашей компании. Выявляется и формируется с помощью специализированных программ. Работа по составлению СЯ достаточно тяжелая: кроме умения работать с программой, она требует усидчивости и высокой концентрации внимания.

— Наполнение сайта контентом — задача не менее ответственная, чем две предыдущие. Чтобы поисковые машины лояльно относились к ресурсу и предлагали его на первых строках, требуется соблюсти несколько условий. Абсолютная уникальность текста, определенное количество ключевых слов, наличие списков, внутренних ссылок и многое другое.

Каким должен быть идеальный сайт?

Довольно часто ко мне обращаются клиенты с просьбой переделать старый сайт. Как правило, это происходит или из-за того, что сайт не помогает в продажах, или просто потому, что морально устарел по дизайну. Зачастую у таких сайтов есть одна проблема, которую трудно объяснить их владельцам — сайты перенасыщены и полны неструктурированной информации.

Заказчику часто кажется, что каждый его продукт, каждая его идея, каждое новостное сообщение гениально по своей сути и форме, так что его обязательно нужно вынести на главную страницу сайта. Они стремятся заполнить всё слайдерами, шоу-кейсами, областями для размещения рекламы, календарями (которыми, на самом деле никто не пользуется) и кучей всего остального.

Идеальный сайт должен придерживаться такого простого принципа «один сайт — одна идея». Какова идея вашего сайта, какие у него задачи? Продать определенный продукт, познакомить с достижениями компании, оказать информационную поддержку потребителям? Не мешайте всё в кучу. Даже если вы хотите всё это разместить на одном сайте, прочертите иерархию информации, определите, всё же какие из этих задач более приоритетны, и разбейте эту информацию по рубрикам. При этом только самое важное и относящееся к главной идее сайта выносите непосредственно на главную страницу

Сайты, которые доносят одно единственное сообщение, всегда будут продавать больше, и всегда смогут привлечь больше целевых посетителей.

Люди не всегда хотят большого выбора, они хотят покупать лучшее. Вы достигнете большого успеха, если сможете определить одну чёткую идею вашего

продукта и посвятите всё пространство вашего сайта тому, чтобы убедить потребителя в ценности этой идеи и истинности ваших аргументов.

Тем временем, если вы не удовлетворены отдачей от вашего сайта, вкладываете в него много сил и денег, но не получаете достаточного количества клиентов, узнайте, что такое конверсия сайта и как её повысить.

Скорее всего, вас необходима раскрутка сайта для повышения узнаваемости вашего ресурса и увеличения уровня продаж. Грамотная рекламная кампания способна не только вывести ваш сайт на передовые позиции по поисковым запросам, но и значительно увеличить трафик за счет размещения баннеров с информацией о вашей компании на различных тематических площадках.

Умелый и опытный интернет-маркетолог буквально сканирует ежедневный поток запросов в Интернете, выявляет необходимую целевую аудиторию и направляет её на сайт заказчика. Конечно, помимо продуманного комплекса мер по продвижению сайта в Интернете, нужен хороший дизайн и удобный интерфейс.

Сколько стоит раскрутить сайт?

Однозначного ответа на этот вопрос попросту нет. Расходы могут колебаться в очень широком диапазоне, от совсем незначительных до просто гигантских цифр.

На стоимость продвижения ресурса влияют:

- метод оптимизации, выбранный специалистами;
- время, потраченное на раскрутку;
- продолжительность итоговых результатов
- уровень соответствия требованиям заказчиков.

Из каких этапов состоит достижение узнаваемости бренда, и какую работу выполняют оптимизаторы? Общий алгоритм обычно подразделяется на следующие пункты-этапы:

1 НАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП:

он посвящён самому продвижению, поэтому оптимизаторами составляется ядро семантики (подбор перечня ключевых слов). Грамотное определение и использование ключевиков может обеспечить не только удачный старт, но и стать залогом итогового успеха всей компании. Обычно стоимость этого этапа составляет примерно 60—70 процентов от всего бюджета на продвижение.

2 СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП

подразумевает выполнение работы по оптимизации кода, структурной системы и системы администрирования сайта, а также оптимизирование его контентного наполнения.

3 ЕЩЕ ОДНА РАБОТА ИЗ ПЕРЕЧНЯ ВСЕХ РАБОТ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В СОСТОЯНИИ БОЛЬШОГО МАССИВА ВНЕШНИХ ССЫЛОК

По этим ссылкам пользователи с других сайтов смогут попасть на страницы вашего ресурса.

Именно подобная последовательность выполнения работ может раскрутить ваш сайт и вывести его в ряды самых популярных тематических страниц. И пусть затраты на раскрутку, продвижение и оптимизацию ресурса будут большими, эти средства окупятся достаточно быстро, при условии комплексного продвижения и внедрении современных алгоритмов и решений.

Раскрутка сайта бесплатно

Раскрутка сайта бесплатно — это что-то из области фантастики! Посудите сами: даже если вам предложили раскрутку сайта безвозмездно, то вероятность отдачи очень невысока, поскольку вас используют как экспериментальную площадку. По большому счету — это потерянное время, ушедшие к конкурентам клиенты и упущенная прибыль.

Если вы планируете заниматься раскруткой сайта самостоятельно, то прежде посчитайте время, которое вам придется потратить на вхождение в курс дела, приобретение необходимых знаний и навыков, и сравните это со стоимостью минимального набора требуемых рекламных услуг. Если вы хороший специалист в своей области, то заработаете за этот период гораздо больше.

Специалист постоянно вкладывает средства в свое развитие и профессиональный рост, он тратит силы и время, которые возвращаются в качестве денежного вознаграждения от благодарных клиентов. Этот принцип работает в любой области бизнеса.

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА САЙТЕ

Размещение рекламы на сайте, тематика которого вызывает интерес вашей целевой аудитории, — один из самых эффективных методов продвижения товаров и услуг в интернете. Было бы странно им не воспользоваться, ведь такой вид рекламы приносит ощутимый эффект. Вы можете разместить баннер, статью со ссылками или текстовый рекламный модуль на оговоренное с владельцем ресурса время, либо согласовать оплату за переходы на ваш сайт, отслеживанием которых занимаются специализированные программы, и получать дополнительный трафик потенциальных клиентов.

К примеру, этот метод является весьма действенным методом рекламы компьютерных игр. Многие интернет предприниматели борются за право быть первыми и предлагают игры различных жанров: симуляторы, квесты, аркады, рпг. Чтобы привлечь на свой игровой сайт как можно больше клиентов, следует продвигать его в сети не только с помощью статей, написанных под поисковые запросы, но и другими высокоэффективными методами.

С продвижением игр хорошо справляется тизерная и контекстная реклама. Если вы не хотите, чтобы ваш сайт затерялся в бесконечном списке, выданном поисковой системой, то будет весьма разумно разместить яркий, привлекательный баннер со ссылкой на ваш ресурс.

Небольшой игровой эпизод, размещенный на сайтах со смежной тематикой, заинтересует потенциального покупателя, простимулирует перейти на сайт с играми и совершить покупку.

В целом, эффективность рекламы будет зависеть от нескольких факторов:

- правильный выбор тематической страницы сайта;
- учет психологии потребителя
- грамотное размещение рекламного блока на странице
- качественный дизайн и текст

Интернет реклама, размещение которой на сайте для несведущего человека дело достаточно непростое, грозит серьёзными временными затратами. Ведь нужно подобрать список тематических ресурсов, проанализировать их уровень посещаемости, определить наиболее подходящие страницы и сориентироваться по расположению, стоимости и видам размещения рекламы.

Согласитесь, — задача не из лёгких! Но только не для людей, которые этим «дышат», постоянно повышают уровень знаний и оттачивают свое мастерство годами.

ШЕСТЬ МОДЕЛЕЙ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Основными целями каждой рекламной кампании являются отстройка от прямых конкурентов и повышение продаж. При планировании рекламной кампании, помимо постановки частных целей, определяются характер и средства рекламы.

Также оцениваются потенциальные траты и ресурсы, требуемые для достижения целей. Одним словом — просчитывается эффективность разрабатываемой кампании.

Одной из составляющих эффективности являются финансовые ресурсы. Бюджет будущей интернет-рекламы складывается, исходя из стоимости выбранных площадок для размещения и модели рекламной кампании в интернете. В настоящее время насчитывают 6 таких моделей, любая из которых имеет собственное название, состоящее из трех латинских букв.

Модели рекламных кампаний

Каждая модель включает свои достижения и слабые стороны.

Подбор модели обычно обуславливается характером рекламной кампании:

1. CPM (Cost per mille) — оклад за любую тысячу показов;
2. CPC (Cost per click) — оклад за каждый проход по рекламоносителю;
3. FFA (Flat fee advertising) — плата за установленный срок размещения рекламы;
4. CPA (Cost per action) — оклад за различные действия клиентов;
5. CPV (Cost per visitor) — оклад за число пришедших посетителей;
6. CPS (Cost per sale) — платёж с процентов от продаж.

Краткие характеристики моделей:

- CPM. Самая популярная модель.

Одним показом считается одна загрузка страницы ресурса, где располагается рекламный блок. При этом никаких гарантий, что реклама будет замечена посетителем, нет.

- CPC. На порядок дороже и качественнее предыдущей модели.

Поскольку оплата происходит за каждый переход, владельцу рекламоносителя приходится стараться для увеличения заметности рекламного блока.

- FFA. Модель, ориентированная по большей части на рекламную площадку.

Расчет производится за определенное место на носителе в пределах заранее оговоренного времени. При этом на доход площадки качество рекламы не влияет.

- CPA. Довольно трудоемкая модель рекламной кампании.

Просит отдачи в виде финансовых затрат от рекламодателя и трудовых ресурсов со стороны рекламоносителя. Оплата взимается за совершение на сайте определенных действий пользователями (голосование, написание отзывов, регистрация).

- CPV. Редко используемая модель.

Суть ее заключается в учете переходов самим рекламодателем для исключения ложных переходов.

- CPS. Этот вид рекламной кампании чаще всего применяется в партнерских программах.

Денежные средства за рекламу выплачиваются в виде определенного процента с продаж клиенту, пришедшему с рекламной площадки. Совершенно безрисковая для распространителя рекламы модель. При этом его выигрыш заключается в высоких комиссионных.

При планировании бюджетов необходимо учитывать не только каждую модель рекламной кампании, но и способ закупки рекламы (прямой или через посредника), престиж и имидж площадки.

Несколько советов по размещению рекламы в интернете

Интернет стал доступен широкому кругу людей всего около 15 лет назад. Однако сегодня очень большое количество потребителей узнаёт об определенной продукции именно из интернет-рекламы. Всего несколько лет назад интернет-реклама считалась неэффективной, так как люди экономили на просмотре разнообразных приложений, а уж тем более видеороликов.

Сегодня люди уже не считают возможности своего трафика и не ограничивают себя в просмотре разнообразных интернет-ресурсов. Поэтому реклама в интернете становится все более популярной и эффективной. Этому в немалой степени способствует появление разнообразных гаджетов. Теперь, вместо того, чтобы проводить в интернете несколько часов в день, человек находится в нём практически круглосуточно, используя телефон или планшет.

Таким образом, найти клиента и привлечь его внимание к определенной продукции стало гораздо легче. Главное в интернет-рекламе — привлечь внимание посетителя яркой фразой или картинкой, на которую он может наткнуться при посещении какого-либо сайта. Далее он переходит на сайт, который рекламирует определенную продукцию. Таким образом, можно привлечь клиентов, которые не планировали ранее приобрести данный продукт.

Однако создание такой рекламы может обойтись несколько дороже, чем традиционные рекламные сообщения на телевидении или в газетах. Тем не менее, интернет-реклама стала настолько популярной, что производители не скоро от неё откажутся.

Благодаря простоте сообщений, потребители часто обращают внимание на такую продукцию, и в итоге приобретают ее. Интернет-рекламу можно использовать наряду с традиционной рекламой. Это повышает шансы на успех. Также можно использовать несколько видов рекламы в интернете.

Например, всю подробную информацию о товаре разместить на одном основном сайте, а ссылки на данный сайт разместить на многих ресурсах в виде баннеров или мигающих сообщений.

Создание интернет рекламы требует знаний в определенной отрасли и большого количества времени, потому что недостаточно просто сделать рекламу, нужно чтобы она работала. При разработке интернет рекламы, производители рискуют понести финансовые потери, так как неизвестно, будет ли такая реклама эффективной. Поэтому многие маркетологи советуют распределять средства между традиционной рекламой и интерактивной.

РЕКЛАМА В FACEBOOK

Если вы боитесь управлять рекламой и вечно задаетесь вопросом, как запустить рекламу в Facebook, то прочитайте эту статью, она поможет разобраться и начать. На настройку хватит и 5 минут.

Проверим?

До размещения объявления определите для себя: «что мы рекламируем», «куда ведем посетителя или как он взаимодействует с рекламой», «кто наш потенциальный покупатель».

Допустим, на первые два вопроса мы ответили, перейдем к собственно настройке кампании: в меню выберите «Создать рекламу». Если у вас уже создан рекламный кабинет, то вы перейдете сразу к шагу создания объявления. Если рекламного кабинета нет, то Фейсбук предложит вам создать его. Это не занимает много времени.

Перед настройкой объявления и выбором аудитории определяем и выбираем цель кампании. Распространенный способ — «Перенаправление людей на веб-сайт», покупка кликов. После откроется Ads Manager с диалоговым окном Аудитория. Это сложный шаг в настройке кампании. Выберете не ту аудиторию — реклама и результаты коту под хвост. Поэтому уделите этому шагу столько времени, сколько потребуется.

Возможные таргетинги аудитории

В Facebook используются таргетинги. Давайте разбираться, что нам доступно:

местонахождение — дает возможность ограничить целевую аудиторию по городу, стране, радиусам вокруг города: 16, 40 и 80км.

Возраст — тут все понятно, выберите то, что подходит вам. Слишком маленькие обычно неинтересны, слишком старые тоже, хотя эксперименты никто не отменял.

Пол — мужской или женский, можно выбрать и то, и другое. Интересы — таргетируйте рекламу по различным параметрам. Попробуйте найти интересы, просто написав в строке ключевое слово. Тема таргетинга по интересам большая, попробуйте «поиграть» с данным функционалом.

Языки — в каждой стране живут разные по национальности люди, которые выставляют языковые параметры в настройках. Выбирайте русский, если ваша реклама для русскоязычной аудитории.

Связи — очень интересный элемент таргетинга. 1) не являются поклонниками страницы, 2) только поклонники страницы 3) выбрать расширенные настройки вовлеченной аудитории, 4) показывать рекламу только друзьям поклонников вашей страницы («Вашему другу нравится эта страница» и кнопка «Нравится»).

Для старта этого достаточно, а если нужно больше информации, то в справке Facebook есть полная информация.

Выбираем, где показывать рекламу. Фейсбук показывает рекламу в сети в разных местах и платформах: «Facebook», «Instagram», «Audience Network» — мобильная сеть, в которой стоит закупать мобильный трафик.

Давайте разделим показы по платформам, выбрав пока только Facebook. Объявление будет показываться в правой колонке и в ленте сообщений.

Бюджет, ставки и график показа рекламы Facebook

Следующий шаг — настройка дневного бюджета, расписания и модели оплаты. Нажмите на «Показать расширенные параметры», и откроются дополнительные параметры. Если вы еще не тестировали объявление, я не рекомендую выставлять серьезные дневные лимиты.

Итак, мы выбрали покупку кликов по ссылке, а теперь установим такую ставку, сколько мы готовы платить за клик. Для этого выберите ручное управление ставками (рекомендуется).

Facebook предлагает рекомендованную ставку, если мы ее не выставим, ничего плохого не произойдет. Она подсчитана автоматически на основании выданного по умолчанию CTR, аудитории и охвата. Нам нужно немного покрутить объявление, чтобы получить свой CTR и оценку актуальности объявления (Relevance Score). Оценка ставится по шкале от 1 до 10. Чем выше оценка, тем актуальнее объявлению для аудитории.

Оценка — это многофакторный параметр, который основан на отзывах людей, взаимодействии с объявлением, отрицательных отзывах. Оценка доступна только после 500 показов объявления. Стоит отметить, что снижение ставки снижает охват, а значит, нам сейчас нужно выбрать оптимальное соотношение, чтобы протестировать объявление.

Вводим название группы объявлений и нажимаем «Продолжить».

Формат объявления в Facebook

На выбор доступно четыре формата, каждый из них имеет плюсы или минусы. Видео и слайд-шоу трудозатратны в создании контента. Кольцевая галерея подходит для продвижения нескольких товаров или услуг в одном объявлении, а стандартный формат «одно изображение» — универсален и используется для товаров, услуг, продвижения мероприятий и постов. После выбора формата загрузите изображение. Рекомендуемые требования к изображению 1200 x 628 пикселей.

Теперь введем нужные нам параметры: «URL сайта», «Заголовок и описание».

«URL сайта» стоит вводить вместе с utm-метками или ввести метки отдельно в поле ниже. Дальше остается «Разместить заказ».

Вот и запущена кампания: остается ее оптимизировать и наблюдать за показателями.

INSTAGRAM МАРКЕТИНГ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

Миллионы людей во всем мире теперь используют Instagram. Instagram упростил съемку и обмен фотографиями с друзьями, и многим людям это нравится. Помимо сети, вы можете использовать Instagram более эффективным способом для маркетинга. Instagram — это отличный рекламный инструмент, который вы можете использовать для продвижения своего бизнеса в интернете.

Фотографии стоят тысячи слов, а Instagram — это все о фотографиях. Если вы в Instagram для маркетинговых целей, то вы должны понимать, что случайные фотографии не работают. Вам нужно постоянно публиковать фотографии вашего продукта.

Размещение фотографий ваших продуктов является одним из лучших способов повышения узнаваемости вашего бренда и увеличения продаж ваших продуктов. Фотографии не обязательно должны быть очень профессиональными. Главное, чтобы фотографии подчеркивали основные особенности и функции товаров, которые вы продвигаете. Фотографии должны понравиться широкой аудитории в Instagram.

Видео тоже важны в маркетинге Instagram. Вы можете создать видео и поделиться им с вашими сотрудниками, чтобы продвигать продукт. Изображения и видео более привлекательны для многих людей, чем текстовые файлы. Медиафайлы имеют более высокие шансы стать вирусными, поскольку люди делятся ими. Они также более запоминающиеся, чем текстовые файлы. Создавайте фотографии и видео, которые показывают историю и ценности вашего бренда. Изображения и видео важны, если вы хотите улучшить свой бренд и продажи.

Чтобы увеличить количество просмотров, необходимо создавать высококачественные фотографии и видео, и обмениваться ими в лентах. При необходимости обратитесь за профессиональной помощью или советом к фотографу.

Однако, вы можете использовать профессиональную камеру для того чтобы улучшить качество изображения. Постарайтесь, чтобы ваши изображения были сделаны под лучшими углами. Редактируйте свои фотографии для лучшего результата. В настоящее время мобильные телефоны оснащены инструментами для редактирования фотографий.

Instagram также имеет несколько инструментов для редактирования фотографий. Примените эти инструменты для маркетинговых целей.

Поддержание контакта с вашими клиентами жизненно важно, особенно для развития бизнеса с небольшой долей рынка. Вы можете начать с того, что покажете своим клиентам, что вы обеспокоены их отзывами. Вы можете добиться этого, отвечая на их вопросы и комментарии. Это улучшит пользовательский контент и доверие, а также повысит узнаваемость ваших продуктов и бизнеса. Ваши последователи в Instagram могут существенно повлиять на успех вашего предприятия, и вы никогда не должны недооценивать их.

Хэштеги актуальны в Instagram-маркетинге. Вы должны использовать их, потому что пользователи Instagram взаимодействуют с помощью хэштегов. Хэштеги позволяют пользователям сделать ваш контент доступным для поиска, они важны, если вы хотите увеличить количество подписчиков. Вы также можете воспользоваться трендовыми хэштегами, особенно если они связаны с вашим продуктом. Это важно, поскольку пользователи Instagram могут использовать хэштеги для поиска сообщений.

Вы должны включить свое название компании в хэштеги. Используйте уникальные хэштеги для конкретной рекламной кампании. Это не только продвигает вашу кампанию, но и предоставляет уникальный хэштег для ваших клиентов, чтобы они могли общаться и делиться с другими участниками.

Осуществляя маркетинг в Instagram, вы должны понимать, что Instagram — это сообщество, состоящее из людей с различными идеями, эмоциями и фоном. Всегда будьте дружелюбны ко всем и цените их время. Убедитесь, что вы слушаете своих клиентов.

7 ОШИБОК АДМИНИСТРАТОРОВ СООБЩЕСТВ В КОНТАКТЕ

Чтобы иметь успех в социальных сетях, необходимо не только хорошо разбираться в этом деле, но еще и быть немного психологом. Важно понимать свою аудиторию и давать ей то, что она хочет. Рассмотрим основные ошибки администраторов, из-за которых люди уходят из групп и отписываются от публичных страниц.

Их всего 7.

1) Слишком много однотипных постов

Если слишком часто добавлять похожие посты, они могут просто надоесть аудитории. Чтобы держать интерес людей, необходимо подавать им новую информацию, заинтересовывать, удивлять. Однотипные посты портят репутацию сообщества или публичной страницы и приводят к отпискам.

2) Слишком много копипаста

Если люди из вашей группы будут ежедневно видеть все то же самое, что и в других, схожих сообществах, им это тоже быстро надоест. Нет никакого удовольствия встречать 5 раз в день один и тот же пост, с одинаковой картинкой.

3) Слишком много рекламы

Люди, которые подписались на ваш проект, заинтересовались именно им, а не теми рекламными публикациями, которые приносят прибыль. К счастью, сегодня разработчики «В контакте» добавили возможность выставлять пометку «Это реклама», благодаря чему такие посты не напрягают аудиторию. Более того, реклама не будет эффективна, если публиковать ее слишком часто.

4) Слишком большие тексты

Как правило, большинство людей не дочитывают до конца слишком большие публикации. Практика показывает, что в социальных сетях популярны короткие посты, а также статьи, длина которых не превышает 3000 знаков.

5) Много провокационных рекламных постов

Это вообще отталкивает большую часть подписчиков. Если в ленте часто мелькают сообщения в стиле: «Кто не подписался, то неудачник», это не понравится никому из подписчиков. Поэтому, публикуйте грамотно рекламные предложения, не используя черные приемы SMM.

6) Отсутствие обратной связи или ее недостаток

Невозможно достичь успеха в социальных сетях, не поддерживая крепкую связь со своей аудиторией. Важно, чтобы люди понимали, что их слышат и считаются с их мнением. Наличие обратной связи стимулирует аудиторию к активности. Проблемой может возникнуть и тогда, когда администрация сообщества редко выходит на связь, или выборочно отвечает на вопросы и комментарии.

7) Редкие публикации

Администратор должен схватить и удерживать внимание аудитории, а если материалы публикуются редко, его легко потерять. Важно ежедневно, много раз в сутки напоминать о себе, публиковать что-то полезное, и необходимое. Если новости в группе появляются 1 раз в несколько дней, то активности в ней практически не будет.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА С ПОМОЩЬЮ АНАЛИЗА ДАННЫХ И РЕТАРГЕТИНГА

Большинство людей считают, что интеллектуальный анализ данных является навязчивым, незаконным и жутким. Интеллектуальный анализ данных неизбежен и должен быть охвачен вместо того, чтобы избегать. Потребители могут использовать интеллектуальный анализ данных для таргетинга и ретаргетинга клиентов, когда дело доходит до обслуживания их целевого рынка наиболее релевантными объявлениями.

3 шага к тому, чтобы не бояться этих маркетинговых методов, вместо этого охватите их.

Все типы компаний используют интеллектуальный анализ данных и ретаргетинг — от увеличения конверсии до улучшения качества обслуживания клиентов.

Это очень эффективные маркетинговые методы, но многие потребители рассматривают их как жуткие, и не творческие.

Помните, когда Facebook был в новостях об интеллектуальном анализе данных?

Cambridge Analytica создал приложение, чтобы получить доступ к миллионам учетных записей пользователей Facebook. Хотя обе компании утверждают, что пользователи технически дали согласие, согласившись с условиями, это такие инциденты, которые заставляют людей бояться сбора данных.

Как маркетолог вашего собственного бизнеса, вы должны быть осторожны, чтобы не позволить интеллектуальному анализу данных и ретаргетингу отпугнуть вашу целевую аудиторию... не говоря уже о том, чтобы бояться использовать его самостоятельно.

Прежде всего... что такое интеллектуальный анализ данных?

Интеллектуальный анализ данных — это извлечение и анализ данных из большого набора необработанных данных.

Например, розничные магазины просматривают товары, просмотренные клиентом, чтобы предложить связанные продукты. Мобильные провайдеры используют такие данные, как взаимодействие с клиентами, чтобы предсказать, кто, вероятно, покинет компанию (известно как «отток»), а затем нацелить их на стимулы остаться.

Что такое ретаргетинг?

Ретаргетинг или ремаркетинг — это способ вернуть людей, которые покинули ваш сайт или мобильное приложение.

Это делается путем размещения простого кода Javascript на вашем сайте, и когда приходит новый посетитель, код удаляет анонимный cookie браузера. Файлы cookie хранятся на компьютере пользователя во время просмотра, что позволяет «следить» за ними в интернете и показывать ему свои объявления.

Примеры:

Сайт путешествий показывает вам ограниченные по времени рейсы со скидкой после того, как вы покинули их сайт и перешли в магазин обуви.

С помощью интеллектуального анализа данных для ретаргетинга заинтересованных потребителей, предприятия могут быть ультра сосредоточены, когда дело доходит до показа их целевой аудитории наиболее релевантных объявлений.

Ретаргетированные пользователи превосходят новых пользователей, когда дело доходит до участия и вероятности покупки. Если они были на веб-сайте, глядя на какой-то продукт, они, скорее всего, вернуться и купят, если напомнить об этом позже.

Если все сделано правильно, эти маркетинговые методы могут снизить затраты на привлечение клиентов и улучшить конверсии и продажи. Вы должны:

Быть мишенью. Ты не можешь посылать всем одинаковые сообщения. Если клиент покидает свою корзину, ему нужны другие сообщения, чем посетителю, который остановился на главной странице.

Укрепление доверия. Это может быть создание более ясной политики возвратов или убеждение клиентов, что вы никогда не будете разглашать их данные, управление бизнес-статьями для создания доверия.

III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ХОДЫ И НОВОЕ В РЕКЛАМЕ

Одной из самых важных задач в бизнесе является продажа товара или услуги. Чтобы был спрос, необходимо привлечь и заинтересовать клиента, который будет приносить прибыль. Существует несколько приманок для покупателя, помогающих развить бизнес, принести доход и процветание кампании, а также создать базу клиентов.

Популярные приемы маркетологов — скидки, акции и розыгрыши. При виде скидки 50% или акции «два по цене одного», покупатель подсознательно захочет приобрести товар даже в том случае, если вовсе не собирался покупать его.

Человек стремится приобретать вещи с выгодой, часто случается так, что клиенту товар и не нужен, но пройти мимо акций и скидок покупатель не может. Розыгрыши также являются полезной уловкой, так как вселяют в людей азарт. Надежда на выигрыш подарка появляется у многих людей, которые видят товары или услуги с розыгрышами призов. Человеку свойственно желать бесплатные подарки, дополнительные товары или услуги. Данный маркетинг-ход даст преимущество перед конкурентными продуктами.

Следующая уловка — внушение необходимости приобретения товара или услуги. Уловка заключается в том, что, узнав о каком-либо продукте, клиент не сможет не приобрести его, так как будет уверен в необходимости и незаменимости товара или услуги. Например, производитель диетических продуктов питания сообщает о пользе своих

товаров и призывает покупать их людей с избыточным весом. Клиент убеждается в том, что имеет лишние килограммы, от которых хочет избавиться с помощью диетических продуктов. Яркая реклама позволяет привлечь большое количество покупателей.

Еще один маркетинг-ход — пробное использование товара или услуги. Бесплатные пробники каких-либо товаров или временное тестовое пользование услугой, не требующие ничего взамен, вызывают у клиента чувство долга. Обычно, когда клиент получает в подарок пробник или ограниченный период услуги, он приобретает продукт за деньги после использования подарка. Также в подарок может идти какой-то товар или услуга при приобретении платных продуктов. Существует и другой вариант, например, покупатель получает товар в подарок при покупке каждого третьего продукта.

Довольно часто можно увидеть уловку, при которой товар находится в дефиците. Есть несколько вариантов подобного маркетинг-хода. Один из них — ограничение количества товара. Клиент подсознательно хочет успеть приобрести продукт до того, как он исчезнет. Такое ограничение актуально на популярные товары. Второй ход — ограничение по времени. Определенный срок времени не даст много рассуждений покупателю, перед тем, как закончится акция, клиент психологически будет вынужден приобрести товар.

Каждая кампания разрабатывает свои маркетинговые планы, чтобы создать определенную базу клиентов и привлечь новых покупателей.

Реклама является неотъемлемой частью бизнеса, потому что при низком спросе на товар или услугу большой прибыли не достичь.

КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ О ТЕБЕ ЗАГОВОРИЛИ

Капитал, с помощью которого можно начать успешную карьеру — это быть максимально полезным, как можно большому числу людей. И мы, маркетологи, заботимся о том, чтобы наши клиенты проводили успешную рекламную кампанию.

Вам, наверное, известно, что вокруг вашей торговой точки не начнется суеты, пока вы не укажете место, где она расположена, и не проведете рекламы товара, либо услуги?

Томас Эдисон стал величайшим в мире изобретателем, потому что он обладал редкой способностью рекламировать самого себя. В той области, где он преуспел, работали тысячи таких изобретателей, многие были такими же способными, но о них никто не слышал и никогда не услышит.

Все, наверное, знают молодую преуспевающую актрису Лизу Арзамасову. Ее обширной фильмографии и работам в театре могут позавидовать многие именитые актеры. А все потому, что мама четырехлетней Лизы собрала портфолио своей дочери, и разнесла во все агентства. Иными словами очень умело разрекламировала свою дочь. Успех Лизы не заставил себя долго ждать, и в 6 лет, в 2001 году Лиза получила свою первую роль в кино. Сейчас актриса, несмотря на свой юный возраст, ей всего 21 год, уже хорошо всем известная актриса, которая успела поработать и Голливуде.

Рекламная пропаганда делает чудеса, и каждый человек, желающий добиться успеха на избранном поприще должен ее себе обеспечить.

Я, думаю, будет уместно, если вам расскажу малоизвестную романтическую историю о великом советском поэте Маяковском и его возлюбленной Татьяне Яковлевой. Все знают только об одной возлюбленной Маяковского Лилии Брик, о Татьяне Яковлевой знают единицы. Брик так и не смогла простить предательства Маяковского до конца своих дней.

Какую же историю нам может поведать Париж о Маяковском, случившуюся в далеком 1928 году и продлившуюся до конца семидесятых годов. В 1928 году в Париже Маяковский познакомился с Татьяной Яковлевой.

Их недолгая встреча и беседа продлилась всего несколько минут. Но за это короткое время Маяковский успел влюбиться в русскую красавицу и сделал ей на коленях пылкое признание в вечной любви и в лебединой верности.

В 1928 году поэт покинул Париж. Все деньги, которые он заработал своими выступлениями, Маяковский перечислил цветочной компании, которая должна была по договору раз в неделю доставлять букет его возлюбленной. После отъезда поэта Татьяне Алексеевне Яковлевой раз в неделю доставляли огромные букеты редких цветов.

Через год поэта не стало. Оранжерея не прекращала выполнять своих обязательств. Цветы исправно доставлялись и во время Второй мировой войны с запиской «От Маяковского». Париж был захвачен немцами и Татьяна Яковлева, чтобы не умереть с голоду, продавала на улице роскошные букеты, подаренные ей поэтом.

Уже после окончания войны, деньги на счете закончились, но цветы возлюбленной Маяковского продолжали доставлять до самой ее кончины, до конца семидесятых годов. Маяковский и его цветы стали своеобразным брендом Парижа, его неотъемлемой частью, продолжавшие напоминать о том, что поэт жив, и коммерсантам было уже выгодно осуществлять доставку цветов.

Позднее, Аркадий Рывлин, с группой советских инженеров приехал в Париж. Он с детства знал эту легенду от своей матери и хотел выяснить, правда это, или вымысел? Татьяна Яковлева была жива и пригласила его в гости. Во время их беседы позвонили в дверь. Аркадий никогда не видел таких прекрасных цветов, доставленных курьером. Он услышал, как голос произнес: «От Маяковского». Позднее Рывлин написал поэму, посвященную этой удивительной истории.

РЕКЛАМА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Реклама развивается впереди планеты всей, задействуются последние разработки цифрового мира, чтобы удивить потребителя, привлечь его внимание.

Например, в Японии компания Toshiba запустила билборд с мультимедийной рекламой, к которому могут подключиться все желающие, поиграть в простую аркаду.

Благодаря цифровым технологиям реклама получается динамичной, интерактивной, побуждая человека участвовать в неожиданном перформансе, чтобы потенциальный покупатель смог почувствовать продукт в своих руках.

Реклама становится полезной, чтобы быть заметной. Например билборд, который генерирует воду из воздуха в засушливой местности в Перу. Или компания медицинского страхования, которая заботится о здоровье британцев, раздавая бесплатные апельсины через рекламную стойку.

Необычными по форме остановками, рекламирующими услуги в Европе, уже не удивишь. Так витаминный напиток со слоганом «Альтернативный источник энергии» предлагает зарядить батарею гаджета через USB порт.

Наконец рекламщики поняли, что не только креативно, но и полезно — новый виток рекламного продукта. Добро, удобство, польза сами рекламируют товар без особых трудностей. Гораздо лучше запоминается теплая остановка в виде микроволновки, которая не дает замерзнуть, пока ожидаешь автобуса, чем растяжка на крыше здания с красивой картинкой. Реклама становится ближе к людям, предлагая свою помощь.

Реклама выходит за рамки, становясь на одну ступень с искусством. Плачущие изображения, растяжки из кристаллов, реклама на самом обычном скотче, билборд с пиццей с дымком. Воображение рекламщиков не знает границ. Они установят фонтан на площади из сковородки, огромный сапог на здании, раскрасят автобусы, чтобы удивить потребителя.

Россия пока еще отстает от других стран, не изобретая, периодически копируя западные технологии, добавляя истинного русского колорита. Мы можем отставать в технологиях, но не в задумках, привлекать аудиторию, имея небольшой стартовый капитал. Компания Streetwins пользуется манекенами или узнаваемыми персонажами типа Гомера из Симпсонов, или даже Распутина, заставляя их крутить руками, разговаривать, рекламировать музеи, шиномонтаж и магазины для взрослых.

Впрочем, шутка работает тоже. Наверное, даже больше, чем в другой стране. Нарисованный ручкой плакат «здесь какой-то слоган, здесь красивая девушка, вот номер

телефона интернет-провайдера «Спарк» делает свое дело. Реклама презервативов «Masculan» рядом с институтом использовала обращение к студентам различных факультетов, которым может понадобиться их продукт.

Может быть, у наших рекламщиков не хватает денег на глобальные проекты, но в креативности они не уступают своим коллегам из других стран.

НЕОБЫЧНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ

В настоящее время все большей популярностью пользуется необычная реклама, благодаря которой можно добиться безоговорочной лояльности целевой аудитории, повысить уровень продаж, сделать свой бренд узнаваемым.

Прием работы рекламы в пространстве

Представьте, что возле автомагистрали расположен огромный рекламный щит, на плакате которого изображена белоснежная рубашка. Это реклама стирального порошка Ariel, который отлично отстирывает, оставляя после себя безупречную белизну. Рядом с плакатом, установлен дорожный знак, но таким образом, что водители проезжая, издали, видят этот знак как пятно на рубашке плаката. По мере приближения к рекламному щиту пятно постепенно исчезает и водители на рекламном щите наблюдают абсолютную белизну изображенной рубашки.

Идея необычной рекламы в том, что порошок «Ariel» настолько хорошо отстирывает, что пятно исчезает.

Или еще один пример работы рекламы в пространстве. По обе стороны дороги расположены два рекламных щита. На одном изображена одна часть рыбы, а на другом другая ее часть. Морская рыба настолько крупная, что пришлось использовать сразу две рекламных конструкции.

Прием работы рекламы во времени

Прекрасную работу необычной рекламы мы можем наблюдать не только в пространстве, но и во времени, и яркий пример тому, является тизерная реклама.

Вначале она создает интригу, вызывает к себе интерес у целевой аудитории, а через некоторое время предьявляются объяснения и сам продукт, который рекламируется.

Тизеры были созданы в США, более века назад, и первый кто его использовал — это производители сигарет «Camel». Перед тем, как появились в продаже сигареты, в средствах массовой информации многих городов Америки напечатали объявления: «Верблюды» Позднее: «Верблюды идут!» За день до продажи: «Завтра в городе верблюдов будет еще больше, чем в Азии и в Африке!»

В день продаж сигарет «Camel», в газетах было напечатано еще одно объявление: «Верблюды уже здесь!» и люди поняли, о каких верблюдах шла речь.

Пораженные интригующей рекламой горожане приобретали сигареты «Camel». В последствие, объем продаж сигарет вырос настолько, что позволило им оказаться на 1 месте. Тизерная реклама дразнит и увлекает за собой публику, заставляя некоторое время держать в напряжении своего покупателя.

IV. НЕМНОГО О СЕКСЕ

«Реклама — двигатель торговли» — гласит известное выражение. Но к этому выражению, прямо-таки напрашивается продолжение: «а сексуальность — двигатель рекламы». И действительно, редкая реклама обходится нынче без женского тела, или, по крайней мере, без его части. «Мы живём в рекламно-эротическом обществе» — метко подметил психотерапевт Денис Бурхаев.

Но, нормально ли то, что женские сексуальные образы, используются в рекламе?

С точки зрения увеличения продаж, это не просто нормально, это даже отлично. Но вот нормально ли это с точки зрения психологического здоровья, мужской части населения, и нормального воспроизводства поколений?

Вот тут всё не так просто.

1. Сексапильные женщины в рекламе, увеличивают зависимость мужчин от секса, а следовательно и от женщин. Это приводит к тому, что мужчина перестаёт быть независимым, и становится «придатком» к женщине, готовым отдать всё за её «благосклонность». Известно, что таких мужчин женщины не любят: они любят как раз независимых мужчин.

2. В мозгу мужчин, прочно закрепляется ассоциативная связь обнажённого женского тела, и секса. Однако, эта ассоциативная связь неестественна. Животные, например, всегда обнажены, но тем не менее их обнажённость не вызывает у них постоянного сексуального желания. Если бы у современных мужчин не было ассоциативной связи «обнажённое тело — секс», то сексуальное желание вызывало определённое женское поведение, а не обнажённость её тела.

Поэтому можно сделать вывод, о том, что сексуальная провокация в рекламе, хоть и приносит доход здесь, и сейчас, но тем не менее имеет разрушительные последствия в долгосрочной перспективе.

Некоторые читатели могут возразить: ну хорошо, допустим, что сексуальная провокация в рекламе вредна. Но как же быть с произведениями искусства, где присутствует обнажённая натура? Неужто она тоже стимулирует зависимость мужчин от женщин?

Нет. Отличие «обнажённых» произведений искусства, и рекламы с сексуальным подтекстом, в том, что в рекламе показывается лишь намёк на «обнажёнку», в то время как в произведении искусства, всё максимально открыто. Поэтому «обнажённое» произведение искусства, гораздо менее вредно для мужской психики, нежели сексуально провоцирующая реклама, в последнее время заполнившая все массмедиа.

Подводя итог, можно сказать, что сексуальные провокации, использующиеся сплошь и рядом в рекламе, очень вредны для мужской психики, несмотря на их внешнюю безобидность и даже красоту.

V. ТРЕНИРОВКА НАВЫКОВ КРАСИВОЙ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ

Идеальная реклама — это грамотная реклама. Рекламодателю, в принципе, необязательно обладать безукоризненной грамотностью и красноречием, а вот профессиональному маркетологу без этого не обойтись.

Про грамматику и правила правописания мы говорить не будем, этому учат в школе. Обсудим лучше секреты разговорной речи. Этим предметом, считаю, успешный маркетолог должен владеть в совершенстве.

Зачем уметь говорить?

Не секрет, что главным отличием «венца природы» от представителей животного мира во все времена являлось умение говорить.

При этом важно понимать, что акцент в процессе общения должен ставиться не на произнесении отдельных слов и словосочетаний, а на построении красивой, благозвучной речи в целом, речи, которую слушатели могли бы слушать часами. Безусловно, что непростой процесс закрепления навыков красивой разговорной речи потребует определенного времени.

Шаг первый. Формирование правильных предложений

Первым шагом на пути к овладению искусством красивой речи является способность правильно выстраивать предложения. Если сразу не получается выстраивать красивые предложения, то свои мысли и интересные слова, подходящие теме выступления, на начальном этапе необходимо записывать. Применение этого метода будет способствовать

построению правильных предложений, что позволит в процессе разговора не забегать вперед, сохраняя хронологический порядок в вашем рассказе.

Шаг второй. Обогащайте ваш словарный запас

Ваш словарный запас необходимо постоянно пополнять. Так, если слышите непонятное слово, его значение следует проверить в толковом словаре и запомнить, так как в дальнейшем это даст вам возможность говорить «на одном языке» с представителями различных поколений, родов деятельности, социальных групп и субкультур. Полезным является чтение специфических книг, требующих комплексного подхода, в отличие от книг, которые легко прочитываются и тут же забываются.

Шаг третий. Чтение классической художественной литературы

Используйте время вашего чтения не на желтую прессу и иронические детективы, а на классические художественные произведения. Классическая литература является незаменимым примером красивой разговорной речи, ведь в ней используется язык в его чистом, «литературном» виде, а это, в свою очередь, дополнительно обогащает интеллект читателя новыми словарными оборотами и выражениями. Между тем не стоит умалять и значение книг современных авторов, так как каждое их произведение, даже если оно не совсем вам понравилось, придает новое направление вашему мыслительному процессу, также обогащая словарный запас.

Шаг четвертый. Развитие способности говорить публично

Научиться красивой разговорной речи, общаясь с друзьями, это одно дело. Но что делать, если возникла необходимость говорить на публике с аудиторией слушателей, к примеру, более чем в сто человек?

Если публичного выступления вам не избежать, не следует целиком надеяться на свои пока еще не окрепшие ораторские способности, а лучше заблаговременно продумать и записать каждую из своих реплик.

Перед публичным выступлением не будет лишним еще раз проверить свой монолог, выявив в нем наиболее слабые стороны, которые при первичном записывании вами замечены не были. Кроме того, можно попросить ваших знакомых прослушать ваше выступление, а затем высказать свое мнение об услышанном. Этот способ также будет содействовать наиболее полному выявлению и устранению недостатков в подготавливаемом вами выступлении.

В процессе предварительного прослушивания ваши знакомые дополнительно могут задать вам примерный перечень вопросов, который мог бы заинтересовать вашу будущую аудиторию. Ответы на них нужно подготовить заранее, до публичного выступления.

Шаг пятый. Тренировка мимики и жестикуляции

Еще одним важным условием для развития красивой разговорной речи является тренировка мимики и жестикуляции. Для этого необходимо время от времени говорить с собой перед зеркалом, кроме того, полезным будет монолог, записанный на видео, при дальнейшем просмотре которого можно будет также отыскивать слабые места в своих жестикуляции и мимике. Поначалу собственные жесты могут показаться вам нелепыми, однако, со временем это ощущение пройдет. Во время тренировок важно понять, каким видят вас люди со стороны. Несмотря на то что такие занятия могут забирать немало времени, поверьте, это того стоит.

Шаг шестой. Целеустремленность

При отсутствии твердого намерения в достижении результатов научиться красивой речи невозможно. И если свободное время, необходимое для занятий, у вас отсутствует, тренировки следует отложить до более благоприятного периода.

Шаг седьмой. Развитие самоуверенности при разговоре

Если вы не слишком уверены в себе, это может стать причиной неумения вести красивый разговор, в таком случае синхронно с развитием навыков красивой разговорной речи стоит заняться тренировкой внутреннего самоконтроля. Ведь если в вас нет уверенности в собственных способностях, приобретение навыка вести разговор перед

зеркалом либо на видеокамеру отнюдь не гарантирует, что вы сможете также красиво и связно вести свой монолог на публике.

Шаг восьмой. Умение сосредоточить свое внимание на главном

Детальное описание каких-либо второстепенных событий в вашем рассказе, безусловно, является практичным, но слушателей это может утомить. К примеру, чтение детектива, в котором, несмотря на возникшую интригу, долго не наступает кульминация из-за множества описаний и подробностей, с большей долей вероятности не вызовет в вас интереса. Такое произведение обречено так и остаться неп прочитанным. Тот же эффект происходит и с вашей разговорной речью: каким бы ни был интересным предмет вашего разговора, занудство способно уничтожить интерес публики еще на начальном этапе выступления. Таким образом, при разговоре очень важно умение акцентировать свое внимание на главном, избавляясь от ненужных мелких подробностей.

Шаг девятый. Устранение из речи слов-паразитов

Эти слова носят такое название неспроста, так как буквально «засоряют» нашу речь, отвлекая слушателей от сути повествования, нагромождая рассказ такими словами, как: «типа», «как бы», «это самое», «короче» и др. Несмотря на то, что при письме данные слова не используются, люди в своей речи настолько к ним привыкли, что особого значения им уже не придают.

Существенную помощь в избавлении от слов-паразитов могут оказать диктофонные записи ваших разговоров с кем-то (к примеру, с товарищами) на свободную тему. При прослушивании записей количество произнесенных вами слов-паразитов может вас неприятно удивить. Чтобы освободить свою речь от «засоряющих» ее слов, от вас потребуется самодисциплина и большая сила воли, так как поначалу придется подвергать предварительному мыслительному анализу каждую готовящуюся к произнесению фразу, однако, спустя некоторое время привычка говорить «чисто» станет неотъемлемым свойством вашей разговорной речи.

Во все времена способность правильно говорить делала человека неординарным. Неслучайно именно люди, наделенные такой способностью, чаще всего и становились вождями народов, ведущими за собой массы.

Несмотря на то, что тренировки могут занять много времени и усилий, результатом ваших стараний должны быть не только правильное владение своей речью, но и понимание того, как общаться с людьми, относящимися к различным социальным группам. Вы научитесь, сохраняя должное спокойствие, контролировать свою речь в любых жизненных ситуациях.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой книге мы предложили вам достаточно много вариантов доступной и малобюджетной рекламы. Но, конечно, это не все, о чем можно рассказать. Существует еще масса способов эффективного продвижения вашего товара или услуги во внешней среде и интернете.

Чтобы быть в тренде, и проводить рекламные кампании без лишних затрат, необходимо подписываться на специальные рассылки и регулярно посещать авторитетные сайты о рекламе и маркетинге.

Удачи вам и вашему бизнесу и до встречи на страницах следующих книг!

Словарь-энциклопедия рекламных терминов

Это небольшой словарь-энциклопедия терминов и выражений, часто встречающихся при работе в международном рекламном агентстве. Может оказаться кому-то полезным.

Словарь-энциклопедия рекламных терминов:

Огурцы так называют простенькие зарисовки для иллюстрации идеи. Потому что палка, палка, огуречик — получился человечек.

Tag-on прием, который используют для продвижения нового продукта с помощью старого: к концу старого видеоролика добавляется 5-секундный анонс нового продукта.

Пример: После рекламы шампуня идет tag-on «А теперь есть и новый кондиционер». Или после рекламы обычного йогурта идет tag-on «а теперь и с кусочками фруктов».

Питч / Pitch везде его называют тендером, а вот в рекламе — питчем.

Наливайка жаргонное обозначение демо, в котором наливают жидкость. Чаще всего используется в контексте пивной рекламы.

Блюгу / Bluegoo так называется та самая голубая жидкость, которую льют на прокладки и подгузники в телерекламе.

Заявочный план кадр с которого начинается видеоролик. Это кадр, который должен сразу дать зрителю представление о том, что же происходит на экране (погоня, разговор за чашкой кофе, постельная сцена и т.п.).

RTV (Reason to beleive) сухой факт о продукте, который должен сподвигнуть потребителя к покупке.

Пример RTV: Этот шампунь включает каждый волос в защитную капсулу, увеличивая объем прически. Этот крем содержит экстракт термального планктона, который...

Хорека / HoReCa (Home/Restaurant/Cafe) сегмент потребительского рынка, объединяющий дома, рестораны и кафе.

Пример: На поставках чая для сегмента HoReCa специализируется 15 компаний

ООН (Out Of Home) каналы продвижения не относящиеся к дому: улицы, общественный транспорт. В общем, вся наружная реклама.

Пример: Develop a headline and compile a layout for ООН

Key-visual хорошо-узнаваемый графический объект, передающий основную идею рекламы.

Пример Женские трусики, составленные из ромашек, для рекламы прокладок Naturella

БРИК / BRIC (Бразилия, Россия, Индия, Китай) четверка стран, на которую мировое рекламное сообщество делает основную ставку в расчете на большую прибыль в будущем.

ГЗ / VO сокращение, означающее «голос за кадром» («voice over»), то есть голос диктора за кадром видеоролика. Используется при написании сценариев, когда личность говорящего не имеет значения для сюжета.

Пример ГЗ: В одном царстве в одном государстве жил-был царь

МГЗ / MVO «мужской голос за кадром» / «male voice over». Используется для уточнения пола диктора в сценарии видеоролика.

ЖГЗ / FVO «женский голос за кадром» / «female voice over». Используется для уточнения пола диктора в сценарии видеоролика.

Демо / Demo Часть видеоролика, в которой показывается непосредственное действие продукта или его употребление.

Пример: в рекламе прокладок в демо-части на прокладку льют голубую жидкость, а в рекламе шампуней показывают, как молекулы проникают в волосы.

Сториборд / Storyboard это подробный сценарий, с краткой раскадровкой и полностью написанными диалогами. Сториборды бывают в электронном виде (чаще всего в pdf) и в картонном виде — распечатки наклеенные на пенокартон. Сториборды нужны для презентаций видеороликов клиенту. Сториборды обычно состоят из трех колонок: видео — там подробно рассказывается, что мы видим; кадры — там находятся зарисовки ключевых кадров; аудио — там рассказывается о том, что мы слышим.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов