

ДОСТУЧАТЬСЯ ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ

САМЫЕ ЯРКИЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ В 2019 ГОДУ, ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ, ОРГАНИЗОВАЛИ ПЕРМСКИЕ ЗАСТРОЙЩИКИ, АВТОХОЛДИНГ И ПРОДУКТОВАЯ СЕТЬ. ОНИ ИСПОЛЬЗОВАЛИ РАЗНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ, ПРИ ЭТОМ СТАВКУ ДЕЛАЛИ НА ДИДЖИТАЛ-ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОЛАГАЯ, ЧТО РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТОВ В ОНЛАЙНЕ ПОЗВОЛЯЕТ ЭФФЕКТИВНЕЕ, НЕЖЕЛИ В ОФЛАЙНЕ, ВЫДЕЛЯТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ, ПРИВЛЕКАТЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ И ПРОГНОЗИРОВАТЬ РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ.

АЛИНА КОМАЛУТДИНОВА

НАСТРОЙКА ЯРКОСТИ Эксперты выделяют несколько ярких рекламных кампаний 2019 года, которые запускал пермский бизнес для продвижения своих товаров и услуг. В этом списке оказались сразу два застройщика: «Талан» с рекламной жилых комплексов «Счастье» и «Доминант» и «Стройпанелькомплект» с продвижением ЖК «МотовилихинSKY» и «Медовый». «Можно также выделить рекламную кампанию „Дома Дом“ с ее акцией „Тысячи товаров по стоп-ценам“ и кондитерскую фабрику „Пермская“, ее торговую марку „Правильные сладости“. В СМИ активно доносилась информация до покупателей о пользе данного продукта, изготовленного на основе натурального фруктового сырья, что важно для современного потребителя», — говорит и. о. заведующего кафедрой маркетинга экономического факультета ПГНИУ Анна Хацкелевич.

Директору маркетингового агентства «Черная икра» Андрею Брюхову запомнилась рекламная кампания сети зоомагазинов «Мой зверь» — «своей правильностью, аккуратностью, массивным заходом и специальными „фишками“ типа оранжевой светящейся окантовки». Единственной в Пермском крае организацией, которая «идеально отрабатывает партнерские программы и совместный маркетинг», он называет сеть спа-салонов «Семь звезд». «Очень рад за такую находку и их успехи!» — говорит господин Брюхов.

Среди рекламных кампаний, которые постоянно на виду, эксперты выделяют продвижение бренда Toyota автохолдинга Verra. Андрей Брюхов отмечает большое число используемых каналов продвижения и регулярную плотность рекламных сообщений.

Бюджеты на рекламные кампании разнятся. Заказчики не называли точные цифры, но, по оценке Андрея Брюхова, кампании «Моего зверя», автохолдинга Verra и «Талана» могут стоить от 300 тыс. до 1 млн руб.

СТАВКА НА ЦИФРУ Для продвижения своих товаров и услуг в прошлом году пермские рекламодатели активно использовали интернет, выбирая такие площадки, как «Яндекс.Директ», Google AdWords, используя контекст Avito, MyTarget. Выбор площадок зависел от целевой аудитории и специфики товара. «Многие крупные пермские кампании уже делают основные ставки на продвижение в интернете, так же как и микробизнес, который, кроме интернета, ничего не может себе позволить».

А вот „средние“ компании переходят с большим запозданием. Основными рекламодателями на пермском рынке являются представители сферы авто, недвижимости и медицины. Доля их расходов на интернет составляет около 70–80% от их бюджетов на рекламу», — говорит основатель агентства Like Marketing Станислав Ивашов.

С другой стороны, люди в интернете больше развлекаются, чем покупают. «Часто, очень часто, в интернет просто „сливаются“ бюджеты, поскольку интернет-продвижение — это модно», — говорит Андрей Брюхов. Эксперт подчеркивает, что не для каждого бизнеса инструменты



ПЕРМСКИМ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ СТОИТ ВНИМАТЕЛЬНЕЕ ПРИСМОТРЕТЬСЯ К СОВРЕМЕННЫМ ИНСТРУМЕНТАМ МАРКЕТИНГА

продвижения в интернете могут быть эффективны. Например, для охранный агентства или молкомбината — в минимальном виде, а для продвижения фешен-бизнеса это эффективная площадка.

Онлайн-продвижение активно использует застройщик «Талан». «Четкий нейминг, слоганы, позиционирование, целевые группы, контраст рекламного сообщения, креатив. Есть помарки, и можно стать еще лучше. Но в целом они задают тон и держат уровень», — говорит Андрей Брюхов о рекламной кампании «Талана», которую они используют для продвижения жилых комплексов «Доминант» и «Счастье».

По словам заместителя генерального директора по маркетингу компании «Талан» Натальи Гарифуллиной, запуск рекламной кампании ЖК «Доминант» вместе с другими мероприятиями, проведенными в ноябре 2019 года, позволил на 70% увеличить объем продаж квартир в этом комплексе. «При этом количество обращений в компанию выросло не так существенно — на 15%, но трафик стал более целевой, благодаря чему удалось увеличить конверсию из обращения в сделку», — пояснила Наталья Гарифуллина. Точные цифры бюджета, который застройщик тратит на продвижение, не раскрываются.

В рамках медиастратегии «Талан» направляет в онлайн-сегмент 50% своего рекламного бюджета, 20% — на радио, 20% — в места, где проводит время целевая аудитория: рестораны, аэропорт, фитнес-центры, автосалоны, торговые центры, салоны красоты и так далее. «Такой микс демонстрирует высокую эффективность», — утверждает госпожа Гарифуллина. — В нашей компании доля онлайн-обращений составляет более 90%. Мы выбираем онлайн-ресурсы как основу, потому что

здесь можно точно выделить целевую аудиторию (возраст, материальное положение, социальный статус), на которую мы направляем сообщение, а также привлечь «горячих» клиентов, заинтересованных в покупке квартиры в настоящий момент. Кроме того, в digital проще оценить стоимость контакта, ей проще управлять и прогнозировать расходы, в отличие от офлайна. При этом, безусловно, онлайн-реклама всегда должна сопровождаться офлайном для привлечения брендового трафика, а также для достижения высоких позиций по узнаваемости и доверию».

ЧЕРЕЗ ВСЕ КАНАЛЫ Все каналы коммуникации с клиентами использует автохолдинг Verra. «Мы присутствуем в новостной повестке города, активно используем возможности социальных сетей, комплексного интернет-продвижения, у нас два собственных сайта с высокой посещаемостью. В зависимости от целей и аудитории рекламной кампании используем множество платформ. Кстати, декабрьская рекламная кампания таким образом получила более 7 млн просмотров», — говорит генеральный директор группы Verra Анна Бояршинова.

Разработкой рекламных кампаний занимается департамент маркетинга Verra. Точных цифр бюджета, потраченного на рекламные кампании в 2019 году, в автохолдинге не назвали. «У нас есть норма бюджета, который соответствует стандартной норме автопроизводителя. Бюджет кампаний зависит от целей. На поддержку культурно-деловой активности города мы тратим средства тогда, когда влюблены в идею. Прямую финансовую отдачу здесь не подсчитать, но мы в нее вкладываемся и получаем множество отзывов», — пояснила Анна Бояршинова.

По ее оценке, рекламная стратегия в 2019 году оказалась эффективной: на растущем рынке удалось увеличить продажи Toyota на 20%. «Неудачных решений не было, зато мы сделали очень интересный вывод. В 2019 году мы экспериментировали с рекламными кампаниями для „Тойота Центр Пермь“ и „Тойота Центр Прикамье“. Цель эксперимента — объединить коммуникацию о Toyota в Перми, а клиент сам должен был выбрать автоцентр. Как показала практика, клиенты у двух автоцентров все же разные, и поэтому мы приняли решение о разведении рекламных кампаний», — уточнила госпожа Бояршинова.

«Посыл, конечно, спокойный, в основном в сторону „еще больше выгода — приходи, успевай“ и тому подобные. Может, при таких известных брендах этого и хватает. Как минимум, среди других „Тойот“ по продажам в России они уже не первый год в лидерах», — отмечает Андрей Брюхов.

МОТИВИРУЮЩИЕ ПОКУПКИ Отдельно эксперты выделяют рекламные кампании, которые в прошлом году запускала торговая сеть «Семья». По мнению основателя PR-агентства Padge Agency Петра Кравченко, их рекламная кампания «Буквомания» была одной из самых ярких, «с буквами носились даже те, про кого бы не подумал». Покупатели собирали буквы слова «Семья» и получали гарантированные подарки, а также участвовали в розыгрыше суперпризов.

«Подобные мероприятия позволяют замотивировать клиента совершить следующую покупку в той же сети», — объясняет Анна Хацкелевич. По ее словам, аналогичная цель была у другой яркой кампании «Семьи» — стимулирующей акции «Эмоджифест». Ее суть заключалась в том, что клиент «Семьи» покупал товар на определенную сумму, после чего ему выдавалась наклейка. После того как покупатель собирал семь эмоджи-наклеек, ему вручался подарок. Розыгрывались и главные призы. По мнению эксперта, подобные мероприятия формируют спрос и являются эффективными для бизнеса, так как увлеченный покупкой клиент способен приобрести большее количество товара.

«В своей маркетинговой кампании в 2019 году сеть магазинов „Семья“ также активно продвигала собственную торговую марку и акцентировала внимание на „чистой этикетке“, то есть продукт является максимально полезным и свежим, что считается одним из важных мотивов при покупке продуктов питания», — говорит Анна Хацкелевич.

Чтобы организовать успешную рекламную кампанию, эксперты советуют пермским компаниям перераспределить ресурсы в пользу интернет-маркетинга и уделить должное внимание современным инструментам. Недооцененными на сегодняшний день Станислав Ивашов называет социальные сети, медийные форматы (такие как баннеры, видео- и аудиореклама), продвижение на YouTube и «Яндекс.Видео».

Анна Хацкелевич также указывает на эффективность использования интерактивной рекламы, видеоконтента и анимации. ■