

ANNO
1906



Почему реклама не работает?

По-старому не можем, по-новому не умеем

Татьяна Мороз

Кто такая Татьяна Мороз

- магистр экономических наук МГУ,
- преподаватель с 20-летним опытом,
- автор учебных курсов "Предпринимательство" и "Маркетинг" в Tallinna Majanduskool и программах EAS,
- автор бизнес-тренингов по маркетингу,
- руководитель Saracity Kool
- Moroz.ee



Программа встречи

- 1. Почему не получается по-старому;
- 1.1. Ошибки предпринимателя в области маркетинга;
- 1.2. Что можно исправить, как и где?
- 2. Маркетинг - удовлетворить его величество клиента;
- 2.1. Можно ли управлять клиентом?
- 2.2. Как клиент выбирает, покупает и реагирует на рекламу;
- 2.3. Что заставит клиента открыть кошелёк и купить.
- 3. 10 правил "Работающего маркетинга«;
- 3.1. Как делают маркетинг и рекламу те, кто уверен в том, что они делают;
- 3.2. Как вписать современный интернет-маркетинг в канву бизнеса;
- 3.4 Безбюджетные методы маркетинга.

Что случилось?

Самые типичные отговорки:

- Реклама не работает
- Много похожих товаров
- Всё переполнено ненужной информацией
- Маркетологи - шарлатаны
- Клиенты не понимают
- Деньги на ветер
- Рынок маловат



Seti.ee

Как рекламу делают в Ида-Вирумаа?

175 и 350 прочтений

Дарите любимым лучшее
вместе с *Total Beauty*

косметика
подар

Matis Missha
Lolita Lempicka

Phytomer L'anza

скидки до
50%

Tallinna nmt 33
New Avangard



Готовимся
ко Дню святого Валентина
вместе с

**TOTAL
BEAUTY**
PROFESSIONAL

- декоративная косметика
Mesauda Milano до - 30%
- подарочные наборы от Matis
для мужчин и женщин - 30%
- азиатская косметика
Missha - 10%

Tallinna nmt 33
New Avangard



1357

Автор: kreana в 16/08/2016 07:10:00 (1357 прочтений)

 **COLLISTAR**
MADE IN ITALY

11.08 в 12.00

В Total Beauty
презентация новинок от
COLLISTAR

- концепция бренда
- советы профессионалов
- подарки покупателям
- бесплатный макияж

Tallinna mnt 33
New Avangard

телефон для записи:
5540088
53017177

TOTAL
BEAUTY
PROFESSIONAL



250 прочтений



Maius
GRILL

#All inclusive: part 2

26.02 с 19:00 до 23:00
Шведский стол 100% русской
кухни!
Ещё больше горячих блюд,
холодных закусок, салатов и
десертов.
Абсолютно **ВСЁ ВКЛЮЧЕНО!**
Всего за 17 евро с человека!

Restoran Maius Grill: Sepa 15, Narva. | +372 5180853 |

34 прочтения



ntk.edu.ee

Нарвская Школа для взрослых приглашает всех желающих 16 марта в 14:00 на "Klaveriduo kontsert".

ntk.edu.ee




THE ART OF LIVING

ЙОГА и ДЫХАНИЕ

13 - 15 января в Нарве



Курс

"Счастье"

В программе :

- Упражнения на основе йоги
- Уникальные дыхательные техники
- Медитация
- Практические знания на каждый день
- Приятные знакомства и общение

Быть счастливым – это умение! И ему возможно обучиться.
Секрет к управлению своим умом и эмоциями – ДЫХАНИЕ!

Место: Uusküla 18a (1-ый этаж)
Время: Пн. 18.00 - 22.00/ Сб. 10.30 - 14.30/ Вс. 09.00 - 14.00

Стоимость: 50.- евро/ 35.- евро/ 20.- евро
Регистрация/инфо: 51981745, narva@artofliving.ee



IGA-PÄEV
09:00 - 21:00

"FAMA" KESKUS
Tallinna mnt. 19c, Narva
58 444 112

"OLEREX" TANKLA
Tallinna mnt. 9, Sillamae
55 63 63 64



Фирме **AUTO AQUALUX 10 ЛЕТ!!!**
Весь февраль, всем клиентам **СУПЕР ЦЕНА!**
Все услуги **-15%**
„TITAN” воск **-20%**
Хим.чистка салона **-20%**
„TITAN” воск + Хим.чистка салона **-25%**
Предложение действует только при наличии карты клиента

Сауна "Лийваранд"

тел.3577391

Мечты сбываются...



ra | Rahva Raamat

ASTRI KESKUS 3-ий этаж

КНИЖНОЕ РАЛЛИ

-15%

ВСЕ КНИГИ на РУССКОМ ЯЗЫКЕ

с 9 по 16 ноября

неожиданные повороты

захватывающие сюжеты

Стань успешным!
Бизнес-литература

Открой новый мир
Эзотерика
и оккультная литература

Книга лучший подарок!

динамичные развязки

Порадуй ребёнка!
Сказки, театральные истории

сладкие развязки

Порадуй ребёнка!
Сказки, театральные истории

Пицца для ума!
Литература на все случаи

интригующие объяснения

Интереснейшая подборка книг для любого праздника, в любой время

Поймай свой приз!
Выиграй подарочную карту на 5 евро

5€

5€

СТАРТ!
Брось кубик – ПОЙМАЙ СВОЙ ПРИЗ!

ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ!
В Мастерских Нарвского
Учебного Центра - Raudtee 3
(Кауба 9)

**Мероприятие проходит
17-18. ноября**

Демонстрируем:

**Сварочные источники
Fronius TPSi и CMT**

**Новое поколение Fronius
Transpocket 150/180**

**Сварочный источник на
аккумуляторной батарее
Fronius AccuPocket**

**Орбитальная сварка Fronius
FPA 3020**

**Системы плазменной резки
Hypertherm**

**Новые сварочные маски
хамелеон от Oriskai**

SPETSELEKTROODI AS



Arvutitark



Посетите Arvutitark в центре "Fama"
- Tallinna mnt 19C, Narva -



С Liisi покупаете сразу.
Платить начнёте только в следующем году



Внешние
аккумуляторы
Xiaomi
Начиная от

16.90€



Ноутбуки Начиная от

245.00€

Arvutitark - компьютеры и комплектующие для тех,
кто приобретает с умом. Загляни в магазин или посети нашу
Интернет-страничку - **www.arvutitark.ee**

Спаси жизнь - стань Донором



День Донора

Служба крови Центральной больницы Ида –Вирумаа
проводит День Донора



16.11.16

12:00 до 14:00

**Департамент полиции
и погранохраны**

Донором может быть здоровый, сытый человек
в возрасте 18-60 лет, весом не менее 50 кг.

При себе иметь документ удостоверяющий личность с фотографией.

Ждём наших постоянных и новых доноров!!!

Служба крови Центральной больницы Ида –Вирумаа благодарит всех,
принявших участие в **Днях Донора 01.11 в Нарвском профессиональном
учебном центре и 03.11 в Т/Ц Астри!!**

**Было собрано 87 доз крови!!! Спасибо!!
До встречи в феврале!**

Информация www.ivkh.ee
www.facebook.com/vereteenistus
Телефон: 3395117-56970366





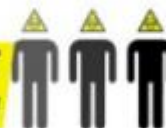
Forbest
AUTOKOOL

ВТОШКОЛА

**ВЕДЕТСЯ ПОСТОЯННЫЙ
НАБОР НА КУРСЫ
ВОДИТЕЛЕЙ КАТЕГОРИИ**



**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ПРЕПОДАВАТЕЛИ**



**ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ
ПОДХОД В ВОЖДЕНИИ**



«ЗИМНЕЕ ВОЖДЕНИЕ»



51-91-68-86 / 555-12-401

FORBESTAUTO@GMAIL.COM

WWW.FORBESTAUTO.EE

Примеры правильной рекламы.

- Что в рекламе хорошо?
- Что в рекламе работает?





Kalev
MAIASMOKK
KOHVIK
1864





TALLINNAS, AKADEEMIA TEE 35

TARTUS, TURJU TÄ 28

Auamist jätke Peugeot *Intermod* ja varustad 15% soodsamalt!

Seotudnasa brosseerimist

Tallinnas tel 620-0953, Tartus tel 736 6344

Leia oma tee.

Valikuteel on alati

Leia oma tee.

Teel on alati

Leia oma tee.

Teel on alati

Kuidas vabariigi aastapäeval
külalisi vastu võtta?
Boka etiketti järgi: lõpu ees!

Saaremaa
VODKA



Raamatuga
kingid tuleviku

Toomas, 7a, 1960



Формула коммуникации



В рекламной коммуникации важно:

- Привлечь внимание;
- Добиться понимания;
- Вызвать отклик.

А что означают эти ваши «реклама» и «маркетинг»?



А что означает эта ваша «разруха»? Старуха с клюкой? Ведьма, которая вышибла все стёкла? Да её вовсе не существует! Разруха не в клозетах, а в головах!

Проф. Преображенский

Вы уверены, что не заблуждаетесь
насчёт маркетинга?

Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал:

«Американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения «необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей».

- А какова ваша позиция?

- **МАНИПУЛИРОВАТЬ** - скрыто управлять кем-либо против его воли, обычно с помощью приёмов идеологического и психологического воздействия, с целью получить одностороннее преимущество либо возбудить у объекта таких действий намерения, не совпадающие с его актуально существующими желаниями.
- **ВТЮХИВАТЬ** - всучить что то насильно, убедить в чем либо, используя навязчивые методы.
- **НАВЯЗÁТЬ**. перен., кому-чему кого-что. Заставить кого-нибудь принять что-нибудь, обременить кого-нибудь чем-нибудь против воли.
- **ВОЛЯ** жен. данный человеку произвол действия; свобода, простор в поступках; отсутствие неволи, насилия, принуждения.

Кто такой предприниматель?





■ Тот, кто решает
проблемы других
людей, за их деньги!

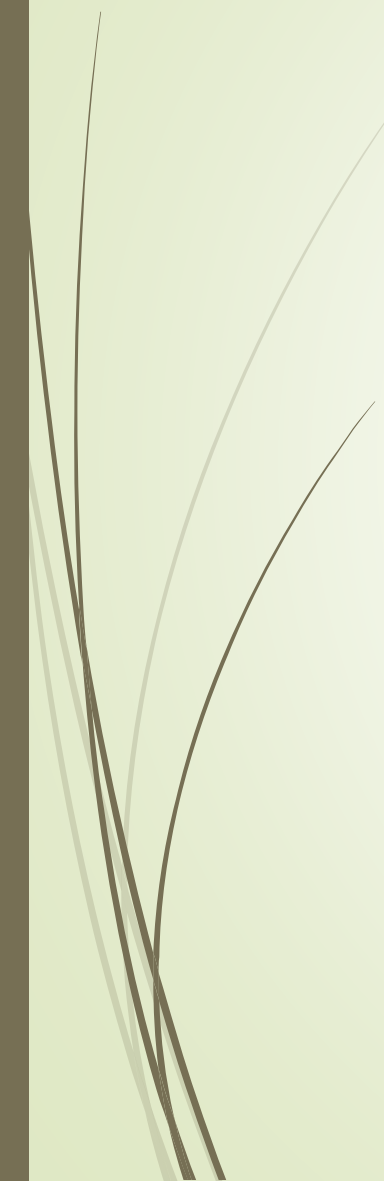


Опросы

Как часто вы коммуницируете с клиентами?



**Как узнать о
проблемах клиентов?**





Опросы – ключ к успеху

- Цель – ВЫЯСНИТЬ, что люди:
- ХОТЯТ
- ПРИМУТ
- ПОВЕРЯТ
- Использовать данные опросов (не свои умозаключения)!!!

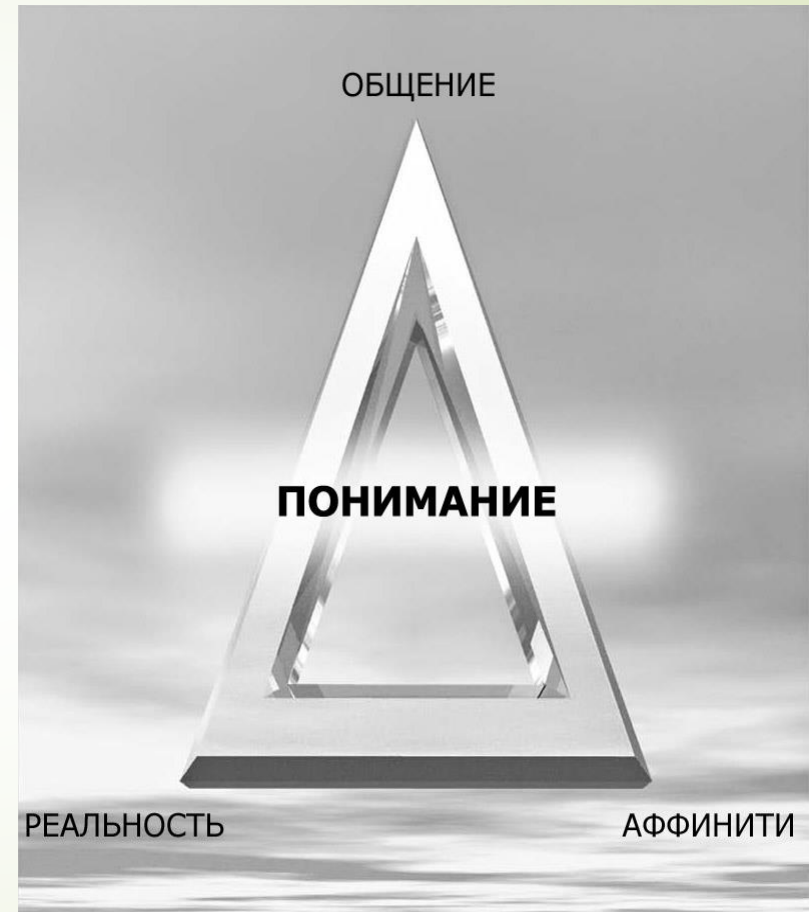


Продвижение без опроса – действие ВСЛЕПУЮ

- Инвойсы;
- Истории успеха;
- Успешная реклама в прошлом;
- **Опрашивать – только ЦА!!!**

АРО

- Цель общения (обмен сообщениями, идеями, чувствами) –
- 1) **воспроизведение** – создание точной копии
- 2) **понимание** – усвоение знания, постижение смысла и значения события, факта, содержания воздействия.
- **Реальность** – согласие
- **Аффинитити** (сродство) – любовь, расположение к кому-то.



Сообщение и кнопка

- Кнопка – средство, для получения согласия публики выслушать сообщение (смазка, которая доносит сообщение).
- Сообщение – информация, мысль, которую хотим донести до аудитории.

Цель рекламного (PR) сообщения:

1. Получить согласие;
2. Вызвать отклик.

■ **ТОЛЬКО ТАКАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ!!!**

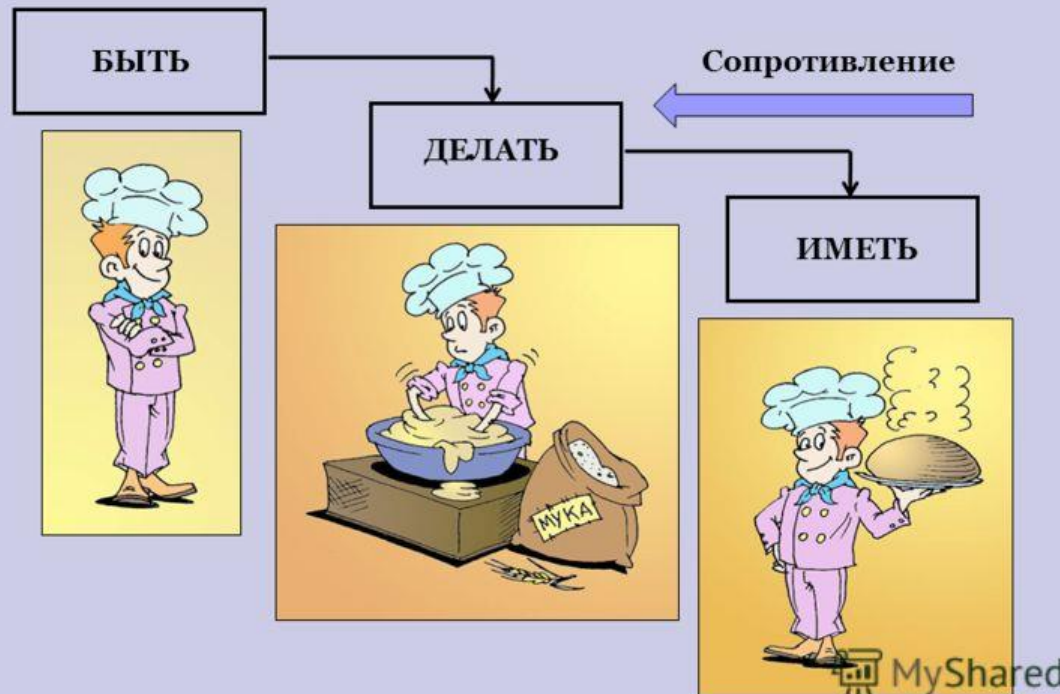


Рекламное объявление должно основываться на фактах!

1. Что это такое;
2. Насколько это ценно?
3. Для чего это нужно и как этим пользоваться (если не очевидно);
4. Насколько легко это делать?
5. Сколько это стоит?
6. Каким образом это можно приобрести?
7. Где это можно приобрести.

Опросы. О чем спрашивать?

Принцип Быть-Делать-Иметь





Тренинг

- Определите Вашу категорию товаров/ услуг;
- Что Вы продаёте: гель-ногти, щебень...



Спросите у пяти участников конференции, с чем у них ассоциируется ваша категория товаров/услуг:

- Как Вы ... (это) видите?
- Какая картинка приходит на ум?

Совет!

- Снимите корону, хотя бы на время.



Нарисуйте своё рекламное сообщение

➡ Пусть будет каляка-маляка!



Чек-лист (Checklists) или 10 правил для работающего маркетинга



1. А кто у нас рекламщик (маркетолог)?

Пусть он ответит на вопросы:

- ☐ Что такое маркетинг? Реклама?
 - Какие у маркетинга (рекламы) цели?
 - Что такое продвижение?

- ☐ Кто назначил его/её в маркетологи?
 - Нужда?
 - Результаты?
 - Образование?

2. «Медные трубы» или какой величины Ваша корона?

Маркетолог – представитель
клиента:

- Разделяет ценности клиента
- Слушает и слышит клиента
- Дизайнер ≠ Маркетолог

Его цель: создавать желание купить

NB! **Опросы**



3. Должностная инструкция маркетолога

Инструкция:

- Должна быть (что делать?)
- Должна объяснять (как делать?)
- Должна обучать (как брать и делать?)

«Дорожная карта» вашей маркетинговой
деятельности

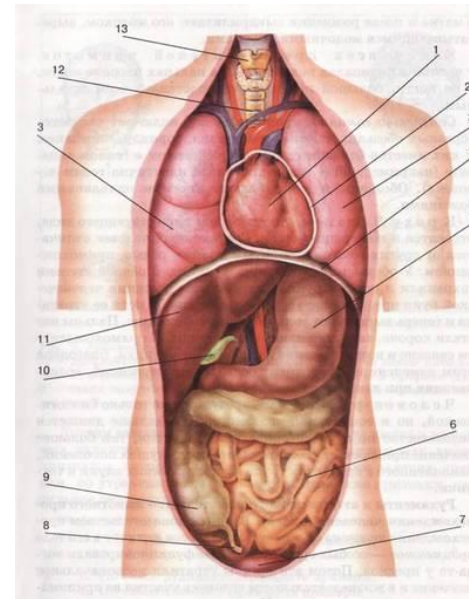
Пример

У меня 12 пунктов в должностной инструкции:

1. Что?
2. Узнать всё об этом;
3. Опрос;
4. Позиционирование;
5. Макет;
6. Дизайн;
7. План продаж – воронка;
8. Программа маркетинга;
9. Размещение рекламы;
10. Убедиться, что товар будет предоставлен;
11. Выявить всё, что создаёт препятствия и устранить;
12. Регулярно в Excel собирать результаты кампании.

4. Исключить несистемный маркетинг

- Привязка и «замыкание» только на Promotion
- Как в медицине - лечим только больной орган



Стикеры

Специальные предложения



Оригинальный iPhone 4S Black

500 \$

 В корзину



21.5-inch iMac, 2.7GHz

500 \$

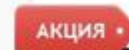
 В корзину



iPad Black mini

500 \$

 В корзину

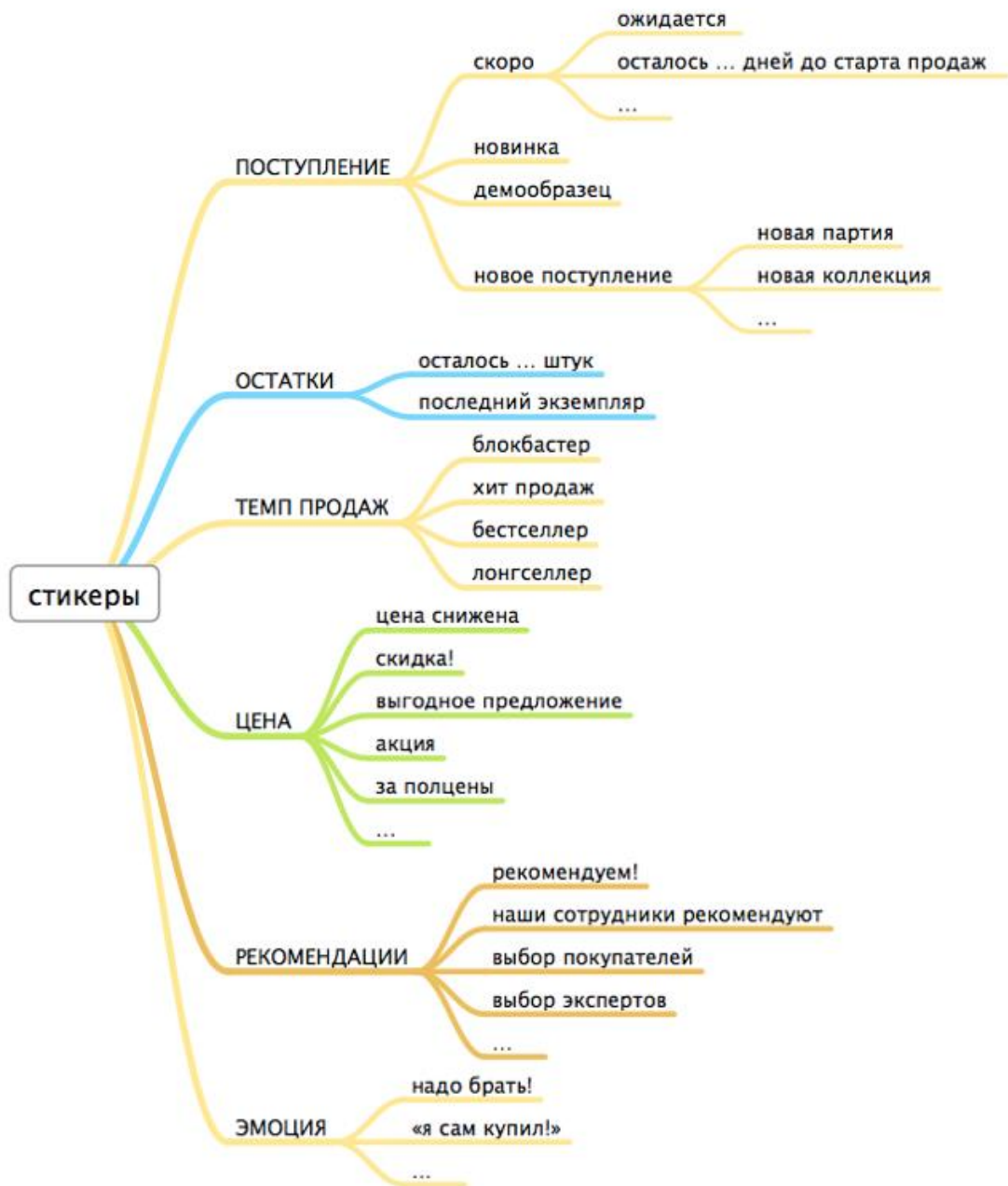


TomTom Car Kit for iPod touch

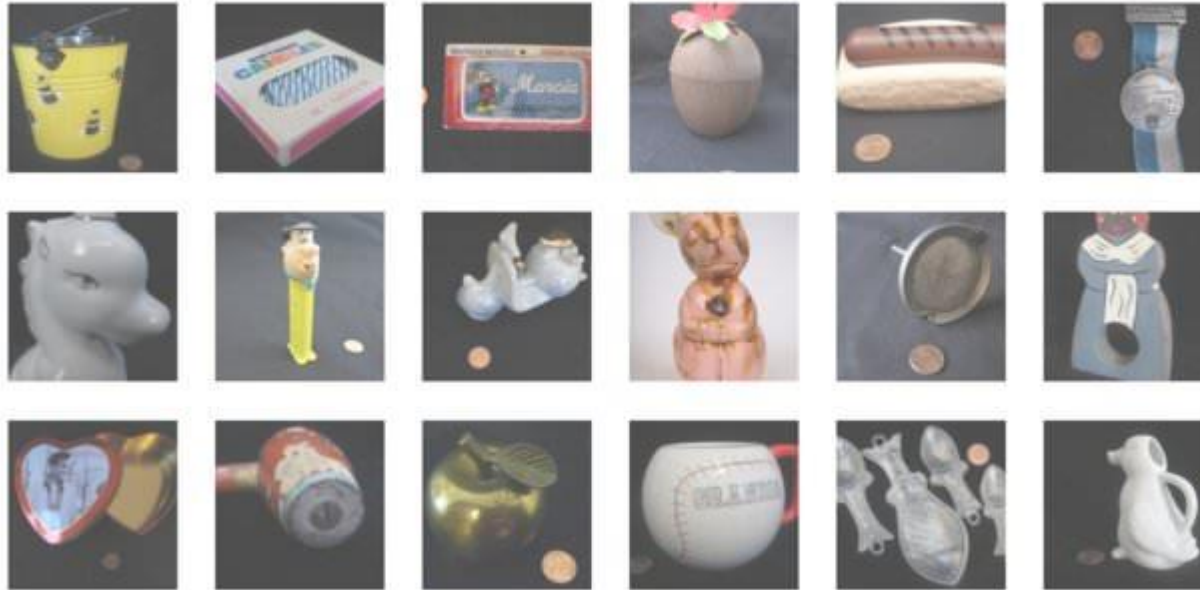
~~1000 \$~~
900 \$

 В корзину

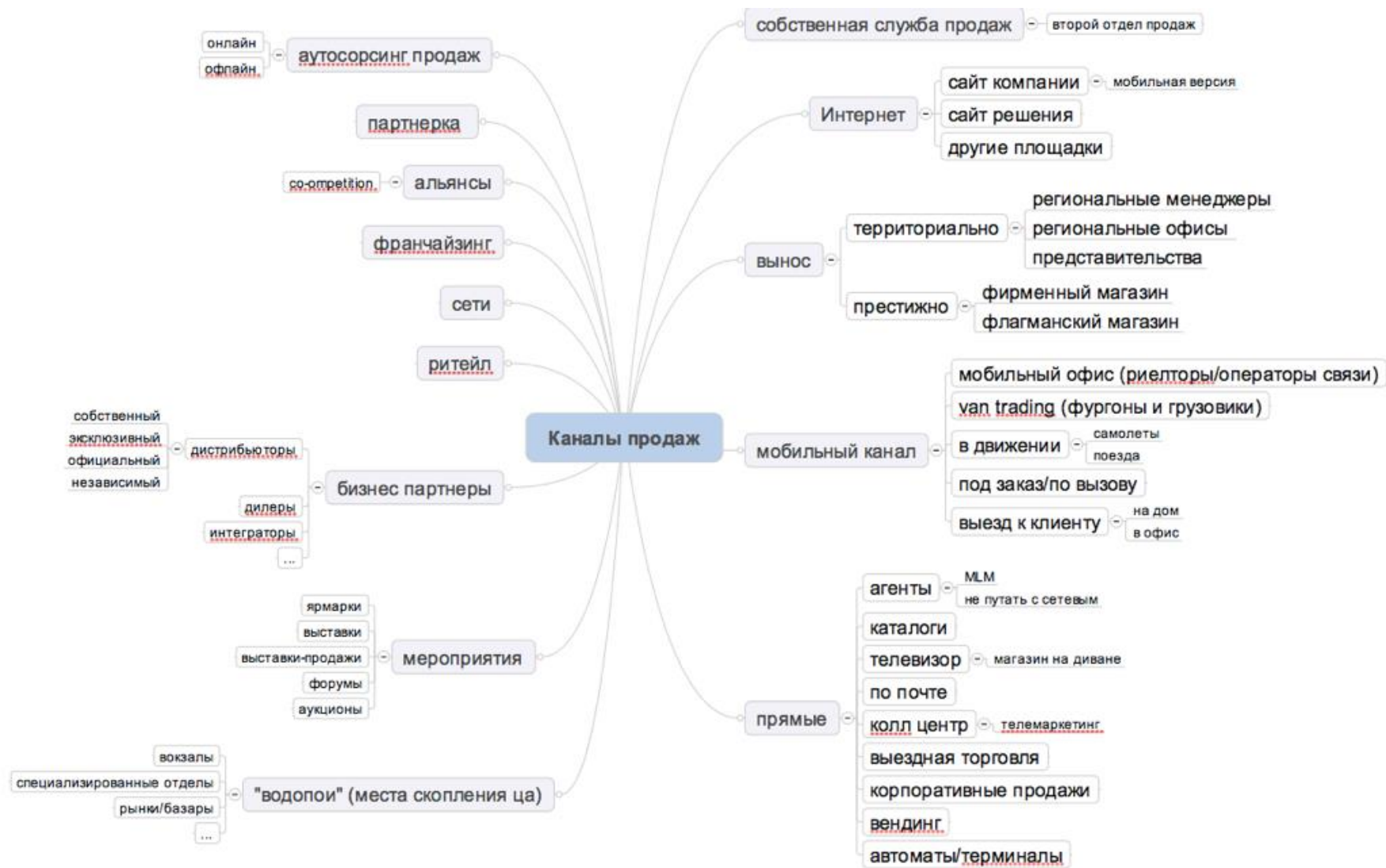




Как продавать дороже? Расскажите историю!



- Роб Уокер и Джошуа Гленн провели интересный эксперимент: они купили в магазине эконом-класса сотни безделушек по средней цене - 1,5 доллара и попросили 200 писателей написать историю каждого предмета.
- Затем выставили товары на аукционе Ebay.
- Значимые предметы были проданы за 8 тыс. долл. И принесли 2700% дохода.



5. План и Бюджет или «Всё пущено на самотёк»

- Есть ли у Вас план, мистер Фикс?



VS



Пример: план рекламной кампании

Мероприятие	Сроки	Ресурсы	Бюджет	Эффективность	Ответственный	Цель
Презентация	10.11. 2017	Зал Кейтеринг Фотограф Флайеры СМИ	100 800 300 200 Беспл.	100 приглашений =200 контактов + FB?	Маша	10 позитивных отзывов, рассказов, фото в FB
Реклама «там-то»	12.11. 2017	Макет - утвердить Дизайнер Копи- райтер Разме- щение	сами 100 100 1000	- Рейтинги → эффект. - контакты - Google аналитика	Саша	Продажи Евро 2000 переходов на сайт

6. Результаты надо считать!

Технология + Творчество + Стратегия:

- Технология подсчёта эффективности;
- Методы креатива в рекламе;
- Веб-аналитика VS Аналитика «купили-не купили»;
- Отставание в интернет-маркетинге.



vs



Основные методы оценки результативности интернет-рекламы



Анализ посещений сайта рекламодателя

- количество посещений
- временные параметры
- соотношение между пришедшими и вновь вернувшимися пользователями
- показатель отказов
- прирост количественных показателей

Анализ данных из систем размещения рекламы

- CTR
- CPC
- CTI
- CTB
- цена конверсии
- прибыль от конверсий по размещенным объявлениям
- действия покупателя после перехода на сайт



Традиционный метод оценки эффективности

- осведомленность
- выражение намерения совершить покупку
- лояльность к бренду
- позитивные ассоциации
- рекламные отзывы

Экономическая оценка эффективности

- цена посещения
- цена цели
- средний чек
- суммарный доход от совершенных конверсий

7. Мотивация и проактивность vs Низкие результаты

- Выбираем правильных рекламщиков, а то...

Реактивные люди	Проактивные люди
Я ничего не могу поделать	Посмотрим, какие есть возможности
Вот такой я есть	Я могу выбрать другой подход
Он так меня раздражает	Я контролирую свои чувства
Они не согласятся на это	Я могу подготовить эффективную презентацию
Мне придется это сделать	Я выберу соответствующую реакцию
Я не могу	Я выбираю
Я вынужден	Я предпочитаю
Если бы только ...	Я сделаю



«Как прыщавая щербатая девочка погубит ваш маркетинг!»

8. Опыт и связи

Реклама и PR за деньги, а бесплатно и по бартеру

- СМИ
- VIP-персоны
- PR - агентства
- Event - агентства
- Социальные сети



9. Долой игнорирование научных ПОДХОДОВ

Реклама должна отражать ценности клиентов

Используйте:

- Опросы
- Воронку продаж
- 7+DRIVE
- Rossiter-Percy
- Позиционирование
- УТП
- Тестирование



Креатив и нестандартность VS Шаблоны и клише

10. Консерватизм как тормоз (боязнь нового)



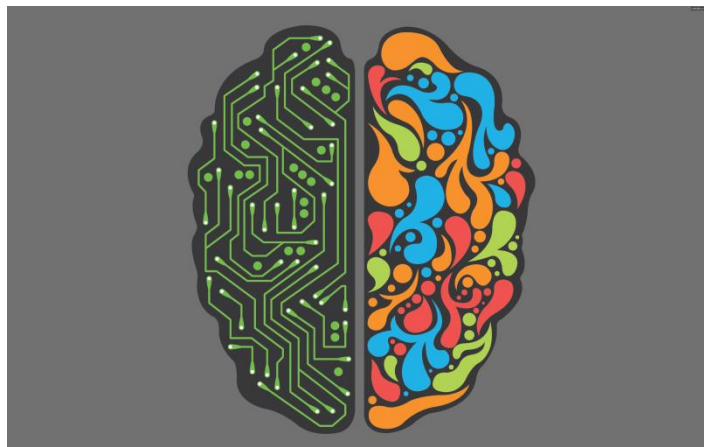
- Читать всё новое по теме
- Собрать рекламные фишки
- Проверить на себе
- Максимально использовать

**P.S. Не ждите от меня слов:
«реклама не сработала из-за
клиентов»**

**Отсутствие откликов клиентов - это отражение
ошибок рекламы:**

- «Холодные звонки» от холодного менеджера
- Назойливость рекламы
- Манипулирование покупателями
- Негативный прошлый опыт покупателей
- Игнорирование культурных особенностей ЦА

Разум клиента – поле битвы



Что клиенту нравится?

С чем он согласится?

За что он готов платить деньги?

Желаю эффективного маркетинга и работающей рекламы!

Курс
маркетинга в ТМК



Спасибо!

До встречи!

Ваша Татьяна Мороз

tatjana@moroz.ee

