



×



×



Номинация:

Кампания с одним каналом коммуникации (реклама на LED-экранах)

Бренд: «M-Exclusive», на примере работы с брендами «Rozmetov», «Asia.uz»
Краткое название кампании: «Стратег»

TAF! Tashkent Advertising Festival



Проблема!

Рынок наружной рекламы в мире значительно вырос после пандемии и прогнозируется вырасти еще на 11% в следующем году, а его цифровой компонент на 27%. В то же время, потребители стали чаще замечать наружную рекламу, чем в период до пандемии (Агентство Наружной Рекламы Америки, отчет за 2022 год / ОААА ООН 2022). С другой стороны, конкуренция на рынке наружной рекламы тоже быстро растет.

Проблема!

Проблема: Удержать клиентов и привлечь новых клиентов

Чтобы оставаться стабильными на рынке, рекламные агентства пытаются интегрировать свои экраны с новыми технологиями или творчески подходят к разработке своих рекламных акций.



×



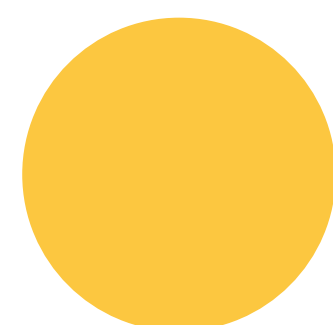
×



Идея

Хотя мы также уделяем особое внимание технологическим усовершенствованиям, мы решили предоставить дополнительную стратегическую ценность для наших клиентов, и тем самым показать актуальность и эффективность наших услуг.





Идея

Основной целью нашего проекта было выявить ключевые тренды на мировом рынке наружной рекламы, которые актуальны и на национальном рынке, чтобы мы могли правильно направить наших клиентов в процессе разработки их маркетинговых коммуникационных стратегий.

Тем самым, мы хотели выделить наши услуги среди других рекламных компаний на рынке, **с целью увеличения продаж (Цель 1) и построения доверительных отношения с клиентами-партнерами (Цель 2).**

Идея

Для решения этой задачи, мы проанализировали и определили некоторые ключевые тенденции на мировом рынке, а также проверили актуальность этих тактик на национальном рынке.

Наши наблюдения ссылаются на отчеты Агентства Наружной Рекламы Америки за 2021/2022 годы и McKinsey&Company COVID-19 Global Consumer Sentiment Survey, на основе которых мы определили ключевые выводы, которым старались следовать при реализации маркетинговых тактик и стратегий, разработанных нашими партнерами в ходе переговоров.

Идея

Тренды которые мы определили:

- 1)** Около 50% покупателей совершают физическую покупку после просмотра наружной рекламы (при условии, если они получают предложение после короткого промежутка времени) – **вывод:** важно выбирать локации наружной рекламы, которые расположены не далеко от торговых точек, особенно в сегменте FMCG.
- 2)** 43% посетили сайт рекламодателя и 39% искали дополнительную информацию о бренде или продукте – **вывод:** важно указывать адрес сайта или контактные данные в рекламном ролике или на других наружных рекламных конструкциях.

Идея

3) Более 60% потребителей во всем мире изменили свое покупательское поведение, при этом они стали менее лояльными к брендам и легко переходили на менее дорогие бренды с целью экономии денег; а также 42% считают рекламу специальных предложений и рекламных акций наиболее полезной – **вывод:** появилась ниша для новых брендов, особенно для частных брендов; с другой стороны крупные бренды должны фокусироваться на разработке эффективных систем скидок или акции.

Идея

4) Популярность QR-кодов, которые были обычным способом для бесконтактного решения, увеличилась в пост пандемический период, и теперь стало быстрым и удобным способом связи с брендом – **вывод:** использование QR-кодов предоставит дополнительные удобства клиенту при общении с брендом, при этом наиболее эффективным способом использования QR-кодов это билборды и другие виды наружной рекламы (кроме LED-экранов), брошюры и другие печатные промо-материалы.

ИЗМЕРЕНИЕ

**Метрики для измерения эффективности
стратегии**

- Рост количества подписанных договоров на оказание рекламных услуг (наружная реклама) среди клиентов, которые уже работали с нашей компанией;
- Рост количества подписанных договоров на оказание рекламных услуг (наружная реклама) по рекомендациям (customer referrals).

РЕЗУЛЬТАТ

Для анализа результатов, мы выбрали две компании с которыми мы тесно работали за последний год – производство мясных изделий **«Rozmetov»** и сеть супермаркетов **«Asia.uz»**.





РЕКЛАМА

В результате размещения рекламных роликов компании **Rozmetov** на LED-экранах на разных локациях (в среднем 14 локации в месяц по г. Ташкент), близко расположенных к торговым точкам бренда (в радиусе от 500-1000 метров) в течение 1 года, продажи на рекламируемые линейки продуктов (колбасные и мясные изделия) выросли на 15%.



РЕКЛАМА

- В результате размещения рекламных роликов сети супермаркетов **Asia.uz** на LED-экранах на разных локациях (40 локаций в месяц по г. Ташкент), близко расположенных к торговым точкам бренда (в радиусе 300-1000 метров) в течение 3 месяцев, продажа частных марок компании – подсолнечное масло «Солнечное» и мясные изделия «Asia Meat» выросли на 15% и 8% соответственно.

РЕЗУЛЬТАТ



exclusive
organizers

×



×



В результате тесного сотрудничества с нашими клиентами мы смогли наладить более тесные отношения с ними, что повысило их лояльность, а также увеличило наши продажи.

Количество подписанных договоров на оказание рекламных услуг по наружной рекламе выросло на 15% среди наших клиентов. Кроме того, количество подписанных договоров на оказание рекламных услуг по наружной рекламе по рекомендациям клиентов выросло на 5% по сравнению с предыдущим годом.

Спасибо за внимание!



×



×



TAF! Tashkent
Advertising
Festival