

НВУЗ АНО «РЕГИОНАЛЬНЫЙ
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

ЧТО ЗДЕСЬ ДЕЛАЕТ ФИОЛЕТОВАЯ КОРОВА



Курск

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
PR И РЕКЛАМА.....	4
Ночь в музеях	4
И вот, в один прекрасный день.....	4
Новая театральная площадка	5
Не верь всему, что написано.....	5
Fashion, fashion и еще раз fashion.....	5
Пришельцы из прошлого	6
Камень, изменивший судьбу.....	6
Летучий Голландец.....	7
Повернуть время вспять.....	7
Сделай это.....	7
Сначала смотри, потом плати	7
Света-Шоу.....	7
ВЕЛИКИЕ КОМПАНИИ И ИХ СЛОГАНЫ	8

ВВЕДЕНИЕ

Здравствуйте, еще раз! Вы держите в руках второй раздел по маркетингу, который является логическим продолжением одной из глав раздела «Исполнение желаний». В нем Вы узнаете о том, насколько бывает нестандартной реклама и какую прибыль она может принести. А для

того чтобы Вы лучше понимали, о чем идет речь, настоятельно рекомендую Вам еще раз пробежаться по главе раздела «Исполнение желаний» «ЧТО ЗДЕСЬ ДЕЛАЕТ ФИОЛЕТОВАЯ КОРОВА?».

Итак, поехали...

PR И РЕКЛАМА

Ночь в музеях

Ни для кого не секрет, что с каждым годом культура всего мира снижается. И уже не один десяток лет власти многих стран бьются над решением данного вопроса. Один из выходов предложило высшее руководство небольшого города в Германии. Они решили создать во всех музеях ночные экскурсии. Вначале была проведена небольшая акции, в которой говорилось о том, что все ночные билеты продаются со скидкой в 50-70%. После того как небольшое количество людей попали в музей ночью, пошли хорошие рекомендации. И тогда в Дома культуры повалила толпа! Каждый из жителей хотел окунуться в тайны ночной жизни. Очереди на входе достигали несколько сотен метров. И все из-за чего? Просто стоило поменять время работы образовательных учреждений. Никаких многомиллионных вложений, никакой команды гуру рекламы, ничего такого, что не мог бы сделать каждый из нас...

Кстати, эту акцию создал обычный студент, который учился в этом же городе. Поэтому, чтобы придумать отличную рекламу, необязательно быть PR-менеджером или еще кем-то, стоит просто захотеть и все получится.

И вот, в один прекрасный день...

Реклама может служить как средством стимулирования работы собственного бизнеса, так и оружием против конкурентов. Например, этот случай.

Представьте себе, Вы сидите в своем офисе, своей небольшой фирме. Сегодня самый обычный день. Вы спокойно выполняете свою работу. И вдруг на улице слышите какие-то крики. Вы выглядываете в окно и видите митингующих женщин перед своим зданием.

Все они держат плакаты, на которых написана Ваша фамилия и обвинения. Вы не можете понять, в чем дело и что это за люди, и, естественно, хотите выйти на улицу, чтобы во всем разобраться. Когда Вы выходите и пытаетесь успокоить публику, неожиданно приезжают различные СМИ. Вас начинают снимать на камеры. И вдруг вы с ужасом понимаете, что все они женщины непристойного поведения и, что самое интересное, они обвиняют Вас в том, что вы не отдаете им деньги. А напоследок, на Вас вообще одна из ночных бабочек набрасывается, цепляется Вам в волосы и все это попадает на телеканалы вашего города. Естественно, все это мероприятие не проходит без участия милиции. За несанкционированный митинг и все обвинения Вас забирают в участок и начинают вести следствие. Проходит два дня, а никто из обвинителей не появляется. Вас с искренними словами сочувствия выпускают из-под стражи.

А теперь представьте, что случилось с Вашей фирмой и с ее репутацией...

Вы, наверное, хотите спросить, что же делать в такой ситуации? Все очень просто. Не предпринимайте никаких решений самостоятельно. Для начала необходимо было послать урегулировать весь вопрос своего представителя. А самому отправляться домой и спокойно все обдумывать и следить за развитием событий по телевизору. Затем, когда дело стихнет, запустить встречную PR-кампанию, в которой будет говориться о боязни ваших конкурентов Вас и Вашей фирмы и их поступках.

P.S. Ваш представитель, попавший в скандал, должен больше никогда не появляться на публичных мероприятиях от лица Вашей

компании. Лучше всего его будет просто уволить. Но это решать уже только Вам.

Новая театральная площадка

Еще одну интересную PR-кампанию провело одно из американских рекламных агентств. Им было поручено прорекламирровать самым необычным образом мини-автомобиль марки Ford (Форд) в нескольких городах Соединенных Штатов.

Дело в том, что автогигант запустил масштабную рекламную кампанию стандартного характера (теле-, радиореклама, наружные щиты и т.д.), но результат не оправдал их ожиданий, тогда они решили пойти иным путем...

Для рекламного агентства стояла очень непростая задача. Если Ford уже использовал все массовые средства распространения рекламы, то они не могли просто придумать интересный нестандартный ролик по TV или оригинальный дизайн для рекламных щитов. Им нужно было создать что-то новое, кардинально отличающееся от всех реклам, которые им приходилось делать раньше. Тогда одному из сотрудников агентства пришла в голову очень интересная мысль.

А что если сделать грандиозные представления в нужных нам городах, прямо на центральных площадях? Как делали это сотни лет назад. Просто разыграть несколько спектаклей с участием мини-автомобиля. Люди, которые будут смотреть представления, даже не задумаются, что это была реклама авто. Им будет казаться, что легковой автомобиль - просто очередной экспонат для сцены. Но зато, когда они придут в магазин, им сразу вспомнится именно эта марка автотранспорта.

И он оказался прав. Акция принесла грандиозный успех. Продажи марки «Мини» взлетели на 18%, а это просто колоссальные деньги для предприятия таких масштабов.

Не верь всему, что написано

Сейчас такой тип рекламы уже не новшество, но вот пару лет назад эти рекламные ролики производили фурор среди жителей Российской Федерации. Я думаю, что и Вы видели их. Вспомните некоторые ролики, особенно те, которые касаются здоровья или

еды. В самом его конце Вы могли слышать фразу: «Одобрено союзом педиатров» либо «Одобрено союзом стоматологов». Так вот, это не муниципальные медицинские учреждения. Это либо предприятия, либо общественные организации, которые, как правило, создаются компаниями для такого рода реклам.

Приведу пример.

Вы решили продавать крем для рук. Вы сами разработали его формулу и запустили производство. Но, чтобы начать продажи, Вам необходимо ИП (сертификат индивидуального предпринимателя) либо ЗАО, ООО, ОАО. Вы его успешно оформляете и начинаете торговлю. Но вот беда! Ваш крем по какой-то причине не распродается. Производство гибнет. Реклама не помогает так, как хотелось бы. И все дело в том, что люди не доверяют Вашему продукту (такое часто случается, особенно если речь идет о здоровье). Тогда Вы берете и оформляете еще одну организацию либо переоформляете свою под другим названием, скажем, «Союз дерматологов России». После на всех тубика ставите большую и жирную надпись «Одобрено Союзом дерматологов». Люди видят хорошие рекомендации на товаре от «настоящих специалистов» (Союза дерматологов), после доверие возрастает, а с ним и Ваша прибыль.

Fashion, fashion и еще раз fashion

В переводе с английского fashion означает мода. И сейчас мы поговорим именно о ней. Представьте себе, что Вы являетесь владельцем магазинов женской одежды (кто является, можете не представлять).

Итак, Ваш бизнес процветает, но через некоторое время Вы чувствуете, что к Вашему товару у клиентов начинает падать интерес. Первое, что Вам приходит в голову, – создать интересную рекламную кампанию, поднять спрос на тот же уровень, что был раньше или даже выше. Тогда Вы решаете не применять стандартные методы рекламы и придумать что-то новое, то, что еще никто не видел в Вашем городе, выделиться из толпы.

И вот Ваша идея.

Договариваетесь с другими владельцами магазинов одежды и обуви. Главное, чтобы их

товар ни в коем случае не повторялся с Вашим. Затем ищите красивых девушек, которых одеваете в Вашу одежду. После договариваетесь с владельцами торговых центров либо с властями города о проведении «культурно-развлекательного шоу мод». Лучше всего если действия будут проходить в закрытом помещении, тогда Вам не сможет помешать даже погода. Билеты делаете абсолютно бесплатными. А в конце представления говорите о том, что всю одежду можно приобрести в магазинах нашего города, и перечисляете всех организаторов шоу. Поверьте, такое представление запомнится в умах потребителей надолго.

Пришельцы из прошлого

Давайте вернемся к нашей теме с музеями. Одной из самых запоминающихся реклам в данной сфере можно считать театральное представление на крыше здания. Представьте, если Ваши сотрудники, либо профессиональные актеры заберутся на крышу музея, одетые в костюмы дриопитеков или других людей нашего прошлого. При этом Вы ничего не будете афишировать, а просто сделаете один анонимный звонок в местные СМИ о том, что видели каких-то странных людей на здании музея. Естественно, про них снимут репортаж, а после в музее или еще где-либо (все зависит от того, что вы рекламируете) соберется толпа народа, чтобы на все это посмотреть собственными глазами.

Камень, изменивший судьбу

А сейчас я хотел бы рассказать Вам историю про одного человека, который приехал в Америку, страну свободы, в поисках удачи. Этого человека звали Сальвадор Дали. Естественно, как и у большинства беженцев, у нашего героя ничего не было. Ему некуда было идти, нечего было есть и даже не было где спать. Но он не отчаивался. Дело в том, что Сальвадор был честным человеком, и поэтому он искал легальную работу. Он не хотел никого обманывать. Через несколько месяцев в постоянном скитании по стране в поисках еды он пошел на очень отчаянный поступок. Он решил разбить витрину ювелирного магазина. И, наверное, Вы уже задаете себе вопрос: «Зачем!?!». Все очень просто: таким образом

он решил найти себе работу. Но не будем забегать вперед.

Итак, наш герой взял приличных размеров камень и с силой бросил его в витрину. Вслед за грохотом, который раздался от разбивающегося стекла, прогремела сигнализация, а за ней пулей вылетел охранник. Он схватил мародера и попытался его оглушить. Но Сальвадор неожиданно потребовал увидеться с директором магазина. Охранник был в полном негодовании, но все же решил послушаться молодого человека и отвел его к своему начальнику. Когда оба вошли в кабинет к директору, наш герой даже не дал промолвить и слова своему оппоненту. Он сразу быстро и четко начал предлагать ему починить разбитое стекло, но с одним условием. Оно звучало примерно так: «Если витрина получится настолько привлекательной и изящной, что каждый проходивший мимо человек будет обворачиваться, то под ней должны стоять мое имя и подпись, а также мне будет полагаться денежная премия в размере двадцати пяти долларов (по тем временам, это были приличные деньги)». Хозяин магазина, немного подумав, решил принять предложение незнакомца. В любом случае он ничего не терял. Витрина была разбита, и ее надо было чинить, а если она еще станет лучше, чем была, то его магазину это только на руку.

Итак, Дали приступил к работе...

Для начала он попросил купить роскошную ванну и много красного красителя. После, когда поставили новое стекло, наш герой попросил за него поставить ванну и набрать ее водой. Затем он добавил в воду краситель так, чтобы получившаяся жидкость напоминала вино. Ну, а в самом конце он попросил найти ему самую красивую женщину, которая была бы не прочь попозировать перед зрителями. Когда ему ее нашли, он надел на нее самые шикарные драгоценности магазина и попросил раздеться до нижнего белья и сесть в ванную «с вином». А под вывеской он написал красивыми расписными буквами: «Мы продаем только роскошные драгоценности для самых лучших!»...

А теперь представьте такую витрину в вашем городе. Сколько бы людей заходило бы в такой магазин только из чистого

любопытства. Прибыли возросли бы в несколько раз. А что всему виной? Правильно: хорошая реклама!

Летучий Голландец

А сейчас мы с Вами рассмотрим еще один способ создания нестандартной рекламы. Пусть он не такой изысканный, как прием с ванной и девушкой, но все же не менее эффективный.

Вначале Вам потребуется какой-либо летательный аппарат: самолет, дирижабль, парашют и т.д. Далее Вы ищете пилота, который сможет им управлять. После Вы вешаете огромный баннер на самолет или то, что Вы выберете. И в конце запускаете его над городом. Все элементарно и просто! Но есть одно «но», в некоторых регионах Российской Федерации все передвижения любых летательных аппаратов необходимо согласовывать с властями города. Поэтому перед тем, как запустить такого рода рекламную кампанию, необходимо проконсультироваться с юристами.

P.S. Одна зарубежная фирма, которая занимается продажами сладостей, при помощи такой рекламной кампании повысила свой продажи на четыреста процентов. Их слоган был: «Конфеты Loshер настолько вкусные, что способны заставить Вас летать».

Повернуть время вспять

Также реклама может заключаться в каком либо предмете, а не в действиях. Например, европейская кампания LeassPlan, занимающаяся производством и продажей спортивной одежды, выпустила оригинальные песочные часы. Только жидкость внутри них было очень плотной консистенции, и песок, вместо того чтобы падать вниз, поднимался вверх. А слоган их был: «Мы движемся только вверх».

P.S. Необязательно заикливаться на песочных часах. Практически любой предмет можно сделать оригинальным. Например, степлер с разноцветными скобами - «мы видим жизнь в цвете», компьютерная мышь в форме женской груди - «наслаждайся работой», или

хотя бы черно-желтые вещи «Билайна» - «живи на яркой стороне».

Сделай это...

Помимо всего перечисленного, к хорошей рекламе относится не только интересный дизайн, вызывающие действия либо оригинальные предметы, но и верное расположения этой рекламы. Как говорится, «в правильном месте в нужное время».

Ярким примером такой рекламы является акция компании Nike. Этот гигант в области производства спортивных товаров разместил слоган: «Пока ты лежишь, твой враг бежит! Nike, Just do it (сделай это)» - на потолках в спортзалах некоторых европейских стран.

Представьте себе картину. Когда любой из посетителей зала решит расслабиться и просто ляжет отдохнуть, он сразу увидит эту надпись, улыбнется, запомнит компанию и приступит снова к занятиям. Все элементарно и просто, а главное дешево!

Сначала смотри, потом плати

В Германии в городе Дюсельдорфе владелец сети кинотеатров «FierFilm» Фридрих Шмит для привлечения клиентов каждую среду проводит рекламную акцию «Сначала смотри, потом плати». Суть этой акции ясна из ее названия. Идея пришла в голову владельцу, когда он сокрушался по поводу снижающегося качества поступающего в прокат кино. «Если так и пойдет дальше, то мой бизнес погибнет», - думал он. Однако вместо того, чтобы наскрести с таких сеансов хоть что-нибудь, как он рассчитывал изначально, с первого же раза он получил весьма серьезный урок в непредсказуемости. По завершении сеанса денег в кассе оказалось почти в полтора раза больше, чем если бы посетители платили обычную цену. «Конечно, раз на раз не приходится, но, в целом, эта акция оказалась очень удачной с коммерческой точки зрения», - говорит господин Шмит.

Света-Шоу

Ну, и напоследок хочу рассказать Вам о рекламной кампании одного из наших учеников, Федора Яремена, который открыл свою организацию по покраске машин, в том числе и литых дисков. Дело в том, что Федор -

единственный в городе обладатель специальной, запатентованной технологией по покраске литых дисков, но практически никто из жителей этого не знал. Денег на стандартную рекламу практически не было. Поэтому наш студент решил придумать что-то дешевое, но в то же время достаточно эффективное.

Тогда ему в голову пришла идея. Он вспомнил, что в его городе часто проводятся уличные гонки. И он решил стать частичным спонсором этих соревнований. А точнее, три финалиста гонок получают возможность бесплатной покраски дисков с обязательным нанесением небольшой наклейки с надписью

его фирмы (дизайнов было несколько, и каждый из гонщиков мог выбрать его по своему желанию). При этом нанесенная краска будет не совсем обычной. Днем ее практически не будет заметно, она просто будет защищать литой диск от царапин, а вот ночью краска начинает светиться и привлекать к себе внимание. Представьте себе красивую спортивную машину с эффектными светящимися дисками и небольшой надписью фирмы Яремова.

По его словам, при помощи такой рекламы он смог заполучить первенство среди всех покрасочных компаний своего города...

ВЕЛИКИЕ КОМПАНИИ И ИХ СЛОГАНЫ

В самом конце мне хотелось бы представить Вам несколько слоганов, которые стали визитными карточками компаний и которые так же важны, как их реклама:

«Все будет Соса-Сол» - слоган компании Соса-Сол

«Управляй мечтой» - слоган компании Toyota

«Есть идея, есть ИКЕА » - слоган компании ИКЕА

«Das auto» - Volkswagen

«Качество меняет все» - Ford

«Мечты сбываются» - Газпром

«Притягивает взгляды» - Peugeot

«Танки грязи не боятся» - КамАЗ

«Не тормози, Sniggers ni» - Sniggers

«Сделай паузу - скушай Twix» - Twix

«За качество отвечаю» - Бочкарев

«Все за Сибирскую Корону» - Сибирская Корона

«Ваша киска купила бы Whiskas» - Whiskas

ЧТО ЗДЕСЬ ДЕЛАЕТ ФИОЛЕТОВАЯ КОРОВА?

«Спасские ворота. Как за каменной стеной» -
Спасские ворота

«FHM. Мужской журнал №1 в мире.» - FHM

«Playboy - наперегонки с мечтой!» - Playboy
«Orbit. Самая вкусная защита от кариеса.» - Orbit

«Счастье в шоколаде Cadbury» - Cadbury

«Нежнее, еще нежнее» - Nestle

«Есть перерыв, есть KitKat» - KitKat

«Quadratisch. Praktisch. Gut. (Квадратиш. Практиш. Гут.)» -
Ritter Sport (Риттер Спорт)

«Хорошо иметь Домик в деревне» - Домик в деревне

«Bio-Max. Узнай свой максимум!» -
Био-кефир Bio-Max (Биомакс)

«Захрустишь, не устоишь!» - Lays

«Кто успел - тот и съел» - Сухарики «Кириешки»

«Savage. Свобода быть собой» - Savage

«Жажда все - имидж ничто. Sprite. Не дай себе засохнуть» -
Sprite

«Фруктайм. Веселее вместе» - ФрукТайм

«Mirinda. Оттянись со вкусом!» - Mirinda

«Pepsi. Бери от жизни все» - Pepsi

«Все, что нужно моей семье» - Моя Семья

«Сок, созданный добротой» - Добрый

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

