

Меня зовут, Валерий Кайгородов. Я специалист по разработке коммуникационных стратегий брендов и планированию рекламных кампаний. Уделите несколько минут своего времени, и я расскажу, как мои услуги могут в несколько раз поднять ваши продажи.



Чем я помогаю моим клиентам?

- 1. Разрабатываю стратегии продвижения бренда и креативные концепции.** Помогаю отстроиться от конкурентов, создать платформу бренда, увеличить отклик от рекламы и, в конечном счете, поднять продажи. Работать со мной выгодней, чем обращаться в рекламное агентство – не везде есть аналитики и медиапланеры с 12 летним опытом работы подобному моему. [Узнать больше.](#)
- 2. Работаю с данными и анализирую рекламные стратегии.** Предоставляю данные из баз мониторинга рекламных коммуникаций (креатива) и баз аналитики медиа затрат (рекламные затраты в СМИ), необходимые для создания креатива и разработки медиапланов. Вы получаете рекомендации по бюджетам на продвижение и советы по направлениям коммуникации. Благодаря этому вы играете с рекламным агентством по своим правилам, с полным пониманием характеристик продуктов, которые вам предлагают. [Узнать больше.](#)
- 3. Консультирую** по стратегиям продвижения, обоснованности рекламных концепций, их реальной стоимости и многому другому. Провожу аудит продуктов рекламного агентства (от медиа плана до стратегии продвижения бренда). Консультации могут быть как анонимными (для специалистов, которые хотят повысить свою репутацию в компании), так и открытыми (для компаний и рекламных агентств). [Узнать больше.](#)

Как это выглядит на деле?

За более чем 11 лет работы в качестве специалиста по разработке коммуникационных стратегий брендов и планированию рекламных кампаний, я выполнил сотни проектов и добился при этом серьезных [успехов.](#)

Как я помогаю своим клиентам? Ознакомьтесь с одним case study из моей практики.

«Выйти за рамки» или как добиться +300% продаж за 2 года?

Клиент: хорватская фармацевтическая компания Jadran.

Ситуация: в 2004 году, в рекламное агентство Bird media, в котором я занимал должность директора и ведущего эксперта по рекламе, обратилась компания Jadran. Продажи главных товаров – назального спрея под брендом Аква Марис и средства против укачивания под брендом Драмина достигли потолка, и он явно не соответствовал амбициям компании Jadran.

В дополнение к этому удручающему факту, усилилось давление конкурентов, которые обладали более солидными рекламными бюджетами (6 млн долларов против 300 тыс.). В Jadran поняли, что изменить ситуацию своими силами не представляется возможным и приняли единственно верное решение – обратились к специалистам.

Задача: отстроиться от конкурентов, оптимизировать затраты на продвижение препаратов и увеличить продажи указанных продуктов.

Решение: анализ ситуации, проведенный мною, показал, что ограничение в продажах связано с ошибками в позиционировании. Препараты были хорошо известны врачам, но практически не знакомы широкой аудитории. Следовательно, основной упор в продвижении нужно было делать именно в этом направлении.

Анализ сегмента назальных препаратов также не прибавил оптимизма: на рынке присутствовало много сильных игроков, а затраты на продвижение препаратов для лечения насморка являлись наиболее высокими среди фармацевтических препаратов. Подобные сложности в сочетании с ограниченностью бюджета требовали смелых и точечных решений.

Для решения поставленных задач, я предложил воспользоваться разработанным мною методом “*out of cluster*”. Суть метода - выход за рамки высоко конкурентной категории. Создание собственной категории и занятие в ней лидирующего положения.

Была разработана новая платформа-стратегия АкваМарис “Гигиена полости носа”, согласно которой марка репозиционировалась, как средства по уходу и гигиене полости носа.

Произошел уход в FMCG сектор и, как следствие, снижение «лекарственной» репутации препарата. Через все коммуникации бренда красной нитью прошла креативная идея - «Зубная щетка» для носа.

Результат: компания Jadran получила готовые стратегии продвижения, креативные решения по внедрению этих стратегий, план коммуникаций и медиа планы по размещению всех коммуникационных материалов.

С их помощью удалось охватить широкую аудиторию. При этом взаимодействие с

потенциальными клиентами носили характер «точечных ударов». Как этого удалось достичь? За счет верного выбора каналов коммуникаций, с высоким affinity (индекс соответствия канала СМИ целевой аудитории). А именно – тематические сюжеты на ТВ, интернет (агенты влияния на форумах), статьи в прессе.

Результат в цифрах: за 2 года работы с 2004 по 2006 год бренд Аква Моррис поднялся в рейтинге использования фармацевтических препаратов (по данным ЦНИ Фармэксперт) с 4379 места по 43.

Рост продаж у АкваМарис за 2 года составил 300%. Компания Jadran стала лидером в категории «Гигиена полости носа», в которой благодаря успеху бренда Аква Моррис появились продукты от мировых фармацевтических лидеров.

Резюме: четко проработанная стратегия позиционирования и продвижения помогла достигнуть серьезного результата в виде увеличения продаж на 300%. Я не обещаю, что в вашем конкретном случае, продажи возрастут столь же сильно. Но я точно знаю, что та

работа, которой я занимаюсь, непосредственно влияет на них.

Я гарантирую...

Вы будете довольны результатом моей работы. Довольны продуктом, который я вам предоставлю (стратегия продвижения, рекламная стратегия, креативная концепция, аналитические данные и так далее). Довольны тем, как этот продукт будет решать для вас поставленные задачи. В противном случае, я полностью верну вам гонорар.

Ни одно агентство не согласится пойти на столь решительные гарантии результатов своей работы. Этим я отличаюсь от агентств. Я предоставляю услуги высокого качества по более выгодной цене и с гарантией результата.

Возникли вопросы?

Задайте их прямо сейчас по телефону XXXXXXXX

Или напишите на почту XXXXXXXXXX

