

**Александр
Репьев**

Автор книг
«Маркетинговое мышление»,
«Как продавать продукты трудного выбора»

обобщая
50 лет
опыта

МУДРЫЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

**Это тот, кто получает
от рекламы прибыль!**

6-е издание, переработанное

*Книга
рекомендована
кафедрой
рекламы РЭУ
им. Г.В. Плеханова*


BYBLOS

Александр Репьев

Мудрый рекламодатель

«Библос»

2015

Репьев А. П.

Мудрый рекламодатель / А. П. Репьев — «Библос», 2015

ISBN 978-5-905641-16-9

Даже опытный рекламист не сможет создать эффективную рекламу без сотрудничества с тактичным обучаемым рекламодателем. Некоторые рекламодатели, к сожалению, «ведут себя так плохо, что никакое агентство не сможет создать для них эффективную рекламу» (Д. Огилви). Как же стать мудрым рекламодателем? Как сделать так, чтобы реклама, наконец-то стала приносить вам пользу? Этому вас научит эта увлекательная книга – обобщение опыта сотен рекламных и маркетинговых проектов, выполненных ее автором, Александром Репьевым. Книга уже помогла многим, она поможет и вам. Это издание книги (шестое) было серьезно переработано.

ISBN 978-5-905641-16-9

© Репьев А. П., 2015

© Библос, 2015

Содержание

Что может настоящая реклама	6
Введение	7
«Работа» рекла­модателя	13
Ваше рекламное хозяйство	17
Финансовые аспекты	21
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Александр Репьев

Мудрый рекламода́тель

© А. Репьев, 2015.

© ООО «Библос», 2015

* * *

Что может настоящая реклама

НАСТОЯЩАЯ РЕКЛАМА может очень многое: эффективно продавать ваши товары и услуги, выигрывать для вас контракты и тендеры, привлекать вам новых дилеров и партнеров, обеспечивать успех ваших выставок и пресс-конференций, выводить вашу компанию на международные рынки, запускать ваши новые продукты.

Реклама может (и должна) зарабатывать вам деньги!

Однако вам будет трудно во все это поверить, если ваши предыдущие затраты на красивые картинки и/или «крутые» ролики вам ничего не дали. Но не торопитесь с выводами, господа. Настоящая реклама тут ни при чем. Дело в том, что вы потратили деньги не на рекламу, а на псевдорекламу.

Если хотите узнать, что такое настоящая реклама, как ее делают, как ее нужно принимать у рекламного агентства, а также что нужно от вас как от рекламодателя, чтобы ваша реклама оказалась как можно более эффективной, то... прочтите эту книгу. Дайте ее прочесть вашим менеджерам по маркетингу и рекламе.

Из жизни неизвестного российского рекламодателя

Соорудить рекламу, ребята?

Да это... как два бита переслать!

Главное – закрутить покруче. И «покрасивше»!

Текст?... Какой текст? А-а... Щас! Наша Маша вам его испечет, не отходя от коленки. У нее это мигом. Мы ее недавно с кухни на рекламу... Супер!

И слогАн, ребятки, слогАн. Типа «Следи за Базаром», «СлабО опрокинуть», «Не забуду мать родную!». Я тащусь!

Да, и телку клевою!.. Куда? Спереди, конечно!

И фон, ребята, фончик покруче. Вот так... ну ва-аще!

Не прочтут, говорят? Ну и... ничего, кому надо в лупу разглядит!

Ну, в натуре, ребята. Супер!.. Учитесь, как надо!

Уверяю вас, такой подход к рекламе – не преувеличение. Бывают «профи» и похлеще.

Введение

Дорогой рекламодатель! Вокруг вы видите море разных реклам. Но даже вам, неспециалисту, понятно, что среди них много мусора. По многим оценкам до 90 %. А кто утверждает эти провальные «произведения»? Вы.

А кто за все это платит? Тоже вы.

Получается, что вы сами себя грабите!

Почему так происходит? Причин тому много. Одна из них – неправильное поведение самих рекламодателей, т. е. вас. Дэвид Огилви об этом говорил так: «Некоторые заказчики ведут себя так плохо, что никакое агентство не сможет создать для них эффективную рекламу».

К сожалению, таких заказчиков в моей жизни было достаточно. Чтобы заработать таким рекламодателям своей рекламой какую-то прибыль, мне иногда приходилось преодолевать их сопротивление. Иногда я, скрепя сердце, указывал им на дверь. Часто моими прощальными словами были: «От вашего рекламного и маркетингового идиотизма вас спасет только разорение». Было мало радости узнавать потом, что мои пророчества сбылись.

Десятилетия, проведенные мною в рекламе и маркетинге, научили меня многому. В том числе и тому, что для рекламиста исключительно важно плодотворное сотрудничество с понимающими, обучаемыми, мудрыми рекламодателями. Работать с ними легко; выполненные для них проекты наиболее эффективны.

Взаимовыгодное сотрудничество агентства с мудрыми рекламодателями может продолжаться годами. Иногда фирмы-рекламодатели вводят руководителей агентств в совет директоров.

Дэвид Огилви: «Клиент получает ту рекламу, которую он заслуживает». Мне бы очень хотелось, чтобы вы, дорогой рекламодатель, заслужили хорошую рекламу, которая принесла бы вам хорошую прибыль. Именно для этого я и написал для вас эту книгу.

Почему вам так важно сотрудничать с рекламистами?

Ведь не надо же вам особо сотрудничать с часовщиком, чтобы вам починили будильник, или со штукатуром, чтобы вам хорошо оштукатурили стены?

Все услуги требуют какого-то участия заказчика в процессе. В одних случаях оно нужно только при заказе и получении результата. В других требуется постоянное участие заказчика: обучение, лечение, салоны красоты, спортивные тренировки. Вы же не можете, оплатив подобные услуги, уйти и заняться другими делами! Слава Богу, реклама не требует каждодневного физического присутствия рекламодателя, но она требует периодического общения.

Есть еще одно усложняющее обстоятельство. Конечный результат большинства услуг вы можете оценить на месте или через некоторое время. Принимая созданную для вас рекламу, вы не можете оценить ее будущую эффективность на месте. Часто ее нельзя определить и после ее выхода.

Далее, заказывая почти все услуги, вы в основном полагаетесь на опыт и квалификацию специалиста и не мешаете ему своими непрошеными советами. Иное дело реклама – тут всяк «специалист»! В рекламе (по мнению многих) все до смешного элементарно: раньше было «Летайте самолетами Аэрофлота», сейчас «Пейте Coca-Cola». Чего проще!

Именно эта самонадеянность стоит за воинствующим невежеством, которое демонстрируют некоторые рекламодатели: какие там проверенные временем методы рекламы, маркетинговый анализ и прочее! Бросьте, ребята. Главное, заверните все покруче, чем у конкурентов. И незачем расписывать продукт – все и так побегут его покупать. А если не побегут (что

при таком подходе гарантировано!), то всегда есть козлы отпущения – это вы, наши дорогие рекламисты. Обидно.

Реклама – одно из самых сложных ремесел на земле. Ответственный и опытный рекламист может вложить в нее все свои знания и талант. Иногда даже за каждой мелочью стоит то или иное проверенное временем соображение.

Но... вот реклама предстала пред ясны очи рекламодателя. Логично было бы предположить, что он будет задавать рекламисту вопросы: а почему вы сделали именно так? И получать вразумительные разъяснения. Но, увы, львиная доля рекламодателей руководствуется только одним «критерием»:

Мне это (не) нравится!

Этот критерий оценки имеет право на жизнь при приемке, скажем, созданных для вас картины, фильма, ландшафтного дизайна и других вещей, основное назначение которых – нравиться.

Что до рекламы, то ее назначение не в том, чтобы нравиться вам или кому-то еще, а в том, чтобы зарабатывать вам деньги! Задумайтесь.

Улица с двусторонним движением

Любое сотрудничество – это улица с двусторонним движением. Не является исключением и сотрудничество рекламодателя с рекламистом. От него выигрывают обе стороны:

Рекламист не может создавать рекламу, не имея полной информации о фирме-заказчике, ее продуктах, особенностях рынка и индустрии, поведении клиентов фирмы и т. д. Большую часть этой информации он ожидает получить от рекламодателя.

Рекламодатель в результате такого сотрудничества получает больше прибыли от своих рекламных вложений.

Идеальными можно назвать такие отношения рекламиста с рекламодателем, когда рекламист выступает в роли своеобразного «семейного доктора» для рекламодателя, а рекламодатель ведет себя, как разумный пациент.

Разумеется, чтобы иметь право претендовать на ответственную роль семейного доктора, рекламисты должны обладать соответствующими ресурсами, а самое главное – квалификацией.

В Приложении 1 приведен сокращенный перевод проспекта Американской ассоциации рекламных агентств. В нем дается описание идеального агентства. Нетрудно видеть, что такое агентство не только создает для рекламодателя рекламу, но и является его маркетинговым консультантом.

Здравый смысл рекламодателя

Создание и оценка рекламы требуют знания многих дисциплин и опыта; оно также требует особого маркетингового (рекламного) мышления. Все это так. Но никто не отменял серьезный здравый смысл, коим должны обладать все, включая рекламодателей.

Рассмотрим несколько элементарных ситуаций, в которых рекламодатели могли бы, просто полагаясь на свой здравый смысл, браковать созданные для них рекламы.

О чем вообще данная реклама? Реклама призвана убеждать потенциального покупателя приобрести рекламируемый продукт или, как говорят профессионалы, «продавать» продукт. Может ли она в принципе кого-нибудь в чем-то убедить, если, как ни старайся, нельзя понять, а что же она рекламирует. Таких «реклам» хватает. Как ни парадоксально это звучит, их предостаточно среди победителей самых престижных рекламных фестивалей. Несколько примеров:



Рис. 1

(Картинка со стулом – это Гран-При Канн.)

Уважаемый рекламодатель, припомните – а вы в прошлом не утверждали подобные «произведения»?

9.025 sec

1st

Copier
FC226

ЧЕМПИОНАМИ СТАНОВЯТСЯ НА ПИТ-СТОПАХ

НА ЭТОМ
МОЖНО
ВЫИГРАТЬ

Компактный персональный копир FC226 – чемпион мира в своем классе. Оснащен уникальной технологией картриджа «Все в одном»: тонер, барабан и чистящее устройство. Быстрая замена картриджа экономит затраты на 80%, что гарантирует беспроблемную работу и практически eliminates тонерное обслуживание. Благодаря оригинальной технологии SURF копия не требует разогрева и готова к работе сразу после включения, что существенно сокращает расходы на электроэнергию. Более того, в комплект поставки входит бесплатный картридж E16, который позволяет сделать свыше 2000 высококачественных копий. Минимум расходов, максимум пользы!

тысячи призов — Grand Prix —

Вы выигрываете дважды! Во-первых, когда покупаете надежную и экономичную технику Canon и, во-вторых, когда участвуете в розыгрыше призов. У Вас есть реальный шанс стать обладателем Grand Prix – поездки в Малайзию на Формулу 1 или получить один из пяти тысяч эксклюзивных призов от Canon. Для этого при покупке любой официально импортированной техники Canon Вам нужно заполнить карточку, и Вы – участник розыгрыша призов, возможно, счастливей! Следите за «гонкой» на нашем сайте!

West McLaren Mercedes
OFFICIAL SUPPLIER

Canon
Imaging across networks

WWW.CANON.RU

Рис. 2

Можно ли вообще прочитать данный текст? Если нет, то... Рекламный текст рассчитан на то, что его будут читать. Это должно быть понятно буквально всем, включая рекламодателей, но... вокруг нас огромное количество нечитаемых реклам, утвержденных рекламодателями. Несколько примеров:

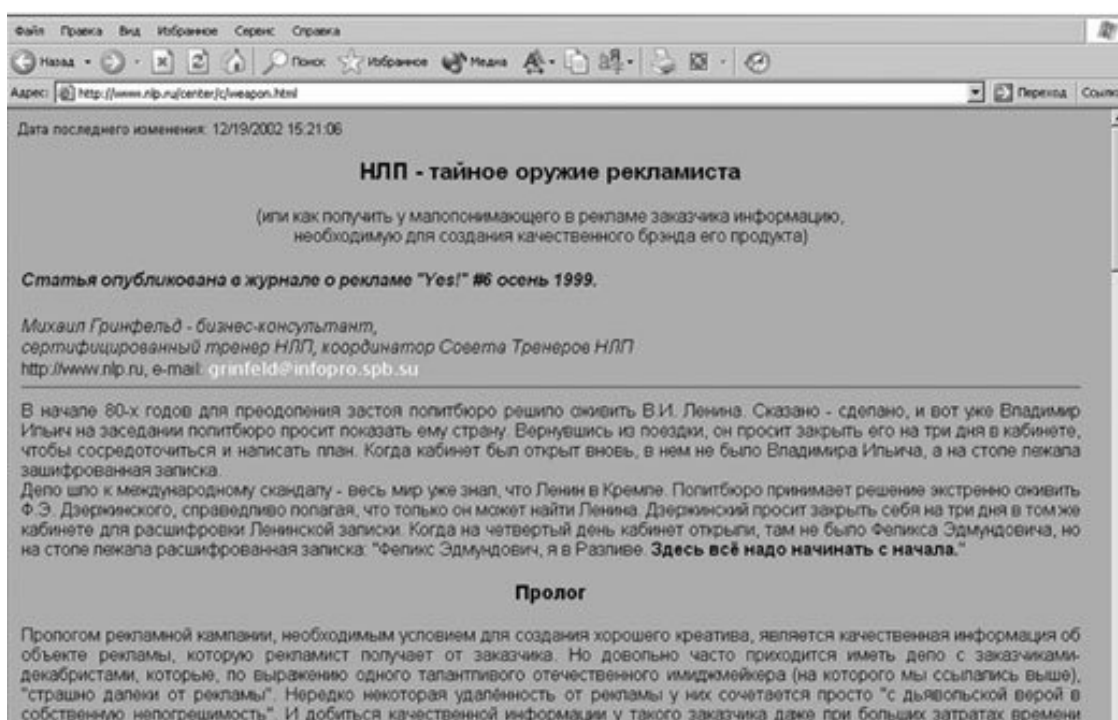


Рис. 3

«Работа» рекламодателя

Уважаемый рекламодатель, если вас интересует отдача от вашей рекламы, а не фестивальные призы, то, увы, вам придется немного поработать.

Размышления «до того»

Начинать работать стоит еще до того, как вы примете окончательное решение потратить свои деньги на рекламу. К сожалению, на этом этапе рекламодатели совершают много ошибок.

Даже если ваше решение будет отрицательным – не тратить – то ваши усилия будут оправданными. По крайней мере, вы не потеряете немалые деньги.

С чего вам следует начать, уважаемый рекламодатель? С ответа на вопрос: а зачем вам вообще нужна реклама? Вроде бы вопрос глупый. Однако, как это ни странно, некоторые рекламодатели имеют весьма туманное представление о задачах рекламы. Причем об этом говорили еще выдающиеся рекламисты первой половины прошлого века. Вот слова одного из них по этому поводу:

«Представим себе, что вы вложили в свою компанию миллион долларов. И вдруг ваша реклама перестала работать, а продажи стали падать. Все сейчас зависит от рекламы. Ваше будущее зависит от этого, будущее вашей семьи и семей сотрудников зависит от этого. И вот вы приходите ко мне в офис и разговариваете со мной. Итак, чего бы вы хотели? *Гениального текста? Новый шедевр в рекламном искусстве?* Или, черт возьми, вам нужно, чтобы **проклятая кривая продаж, наконец, перестала падать и начала подниматься вверх?**»

Как ни странно, большую часть рекламодателей мало интересует «проклятая кривая продаж». В этом я убедился в середине 1990-х, когда я создал свое агентство.

Одни рекламодатели руководствуются просто стадными инстинктами – все так делают, а мы что, хуже что ли? Меня удивляло и удивляет то, что даже очень неглупые люди, проявляющие чудеса изворотливости, уходя от налогов, к рекламе относятся как к добровольному НДС.

Другие рассматривают рекламу как способ потешить свое тщеславие. Их интересует «новый шедевр в рекламном искусстве», который можно было показать знакомым. Причем о шедевральности создаваемого для них рекламного продукта у них могут быть весьма странные мнения.

Увеличение продаж без рекламы

Если вы полагаете, что использование рекламы – это единственный способ повысить продажи, то отдохните от этой мысли. Более того, согласно многим мнениям и свидетельствам, даже хорошая реклама часто является не самым эффективным способом получения дополнительной прибыли.

Рассмотрим некоторые нерекламные способы увеличения продаж. Может статься, что они подойдут вам больше, чем реклама.

Показателен такой пример. В своем агентстве патриарх современной рекламы Клод Хопкинс создал в 1923 г. Консультационный совет, состоящий из 17 лучших специалистов. Туда за **бесплатной** консультацией могла обратиться любая фирма. Совет тщательно анализировал каждый продукт, каждую ситуацию. В 19 случаев из 20 (!?) совет отговаривал потенциального рекламодателя от рекламы, отказываясь от заработка, который сам плыл им в руки. Когда же

совет рекомендовал обратившемуся потратиться на рекламу, то агентство обычно зарабатывало ему отличную прибыль.

Продукт. Иногда лучше потратить деньги на повышение качества продуктов. Есть немало примеров того, когда заметное (для покупателей) повышение качества влияло на продажи. Это понимали еще в начале прошлого века. Вот несколько высказываний на эту тему:

Ли Якокка: «Когда продукт хорош, вам не надо быть великим маркетологом».

Алан Мейер: «Самая лучшая реклама – это хороший продукт».

Альберт Ласкер: «Продукт, который не продается без рекламы, не будет успешно продаваться и с рекламой».

Дистрибуция. В моей практике было несколько случаев, когда я отговаривал производителей ТНП от затрат на рекламу и рекомендовал им вложить высвободившиеся средства в логистику и дистрибуцию с тем, чтобы их продукт присутствовал в большем числе торговых точек. Кстати, это было понятно производителям еще в начале прошлого века.

Внутренний маркетинг. Некоторым фирмам, особенно тем, продукт которых включает и атмосферу (гостиницы, рестораны, клубы и пр.), разумнее вкладывать больше средств не в рекламу, а во внутренний маркетинг. (Эта тема рассмотрена ниже.)

Подготовка продавцов. Если у вас в основном используется личная продажа, то никакая, даже самая талантливая реклама, не обеспечит вам максимально возможных продаж, если ваши продавцы не обучены. Так что прежде чем тратить деньги на рекламу, обучите своих продавцов и обеспечьте им надлежащую маркетинговую поддержку. Эффект будет заметнее.

PR или реклама. В некоторых случаях бывает целесообразнее потратить средства не на рекламу, а на PR. Это, в частности, касается корпоративной рекламы банков. Отмечены даже случаи, когда такая реклама приводила к потере банками клиентов и снижению их котировок на бирже. При этом продуктовая реклама (реклама банковских продуктов) может неплохо работать.

Маркетинговые кампании. Планируя продвижение своей продукции, отдавайте предпочтение не чисто рекламным кампаниям, а маркетинговым кампаниям. Они представляют собой комбинированное применение методов рекламы, PR, акций на месте продажи и т. д. Такие кампании обычно оказываются более продуктивными и менее затратными.

Поддержка дилеров (перепродавцов). Если вы продаете вашу продукцию не сами, а через сеть перепродавцов (дилеров, магазины и пр.), то часто может оказаться рациональнее вместо «зонтичной» рекламы оказать поддержку перепродавцам напрямую. Эта поддержка может быть образовательной, информационной и материальной.

Это я понял еще во время работы на Хегох. Если я замечал, что продажи того или иного дилера проседают, я ехал к нему и на месте пытался определить болевые точки. Далеко не всегда мне приходилось делать для данного дилера какие-то рекламные и PR материалы. Чаше всего проблемы были связаны с низкой подготовкой продавцов. Один раз мне даже пришлось самому встать «за прилавок» и на деле показывать, как нужно продавать.

Рекламный бюджет. Сколько денег выделить на рекламу? Ответ на этот вопрос непрост. Можно потратить слишком мало или слишком много.

В любом случае следует иметь совместный рекламно-маркетинговый бюджет. Его размер будет определяться массой обстоятельств, в частности, эффективностью рекламы. (См. раздел «Финансовые аспекты».)

Какую рекламу?

Многие рекламодатели (да и рекламисты тоже) видят вокруг в основном ролики и наружку, рекламирующие Coca-Cola, жвачку и немногие другие товары народного потребления. Для обычного человека это основные «рекламные университеты».

А посему не стоит удивляться тому, что, когда речь на фирме заходит о рекламе, то все, как правило, начинают думать именно об «улетных» роликах и «прикольной» наружке, иногда о рекламе в печати. Есть компании, которые все свое внимание концентрируют только на этих трех видах. В результате даже сложные высокотехнологичные продукты нередко рекламируются как... Соса-Cola и косметика. При этом у них иной раз нет даже функционального прайс-листа.

Ответ на вопрос в заголовке зависит от массы обстоятельств. К нему мы будем возвращаться в нескольких разделах.

Кому поручить сделать рекламу?

Это важный вопрос. К ответу на него следует подходить осторожно, проанализировав массу вещей, например, наличие в вашем городе профессиональных рекламных агентств, присутствие на вашей фирме квалифицированных рекламистов (а не мальчиков при компьютере), ваш маркетинговый бюджет и характер стоящей перед вами задачи. Возможны три варианта:

Вы все поручаете агентству;

Вы все делаете сами;

Вы часть работы делаете сами, остальное поручаете агентству (промежуточный вариант).

Рассмотрим эти варианты.

Вы все поручаете агентству

Это наиболее распространенный подход. Его можно рекомендовать тогда, когда на фирме отсутствуют специалисты по созданию рекламы (менеджер по рекламе таковым не является) и в вашем городе есть сильные рекламные агентства (как их оценивать, мы рассмотрим ниже).

Хорошее, ориентированное на создание продающей рекламы агентство имеет, кроме профессионализма, одно психологическое преимущество. Профессиональный сторонний копирайтер скорее будет смотреть на вашу фирму и ее продукцию с точки зрения Клиента, с единственно правильной точки зрения. Он непредвзят.

Если вы предполагаете размещать рекламу в СМИ, то агентство может предложить хорошие скидки. Иногда выгоднее поручить создание рекламы одному агентству, а размещение другому.

Вы все делаете сами

Если у вас есть хороший клиентоориентированный маркетинговый отдел, в состав которого входят и квалифицированные копирайтеры и дизайнеры; если все агентства, к которым вы обращались, на поверку оказались просто дизайнерскими студиями или конторами по распределению скидок; если у вас установились хорошие отношения с местными СМИ (что в небольших городах бывает часто), то вам вполне можно рекомендовать все делать самим.

В данном случае все определяется вашей способностью правильно оценить все вышеперечисленное, в особенности собственные возможности. По этому пути обычно идут только очень клиентоориентированные компании.

Промежуточный вариант

Если у вас на фирме есть часть квалифицированных специалистов, необходимых для создания рекламы, то остальных вы, скорее всего, сможете найти на стороне. Это может дать вам некоторую экономию. Однако будьте осторожны. Если специалистом вы считаете своего дизайнера, не имеющего представления о продаваемости рекламы, тогда это может создать трудности в общении с вами сторонних рекламистов.

Ниже мы рассмотрим, как выбирать рекламное агентство и как принимать готовую рекламу.

Ваше рекламное хозяйство

Если вы хотите получать от рекламы хоть какой-то эффект, вы должны пересмотреть свое отношение к рекламной деятельности на вашей фирме и обратить особое внимание на людей, которым вы вручаете свои маркетинговые и рекламные бюджеты, часто немалые.

Человека, ответственного за рекламу, в российской фирме можно встретить где угодно. Мы встречали его и в офисе главного инженера и в планово-экономическом отделе (очаровательный атавизм большевистской экономики). Часто он сидит в коммерческом отделе (отделе продаж). На небольших фирмах рекламой часто занимаются первые лица.

Все чаще встречаются подразделения, в название которых входит слово «реклама». Если это «отдел дизайна и рекламы», то здесь, скорее всего, уверовали в то, что реклама – это искусство создания чего-либо «покрасивше». Сразу же настраиваешься на дремучее маркетинговое невежество. Если это «отдел маркетинга и рекламы», то настраиваешься на что-то посерьезнее.

Рекламная «копилка»

На фирме желательно собирать все, что может пригодиться в маркетинговой и рекламной работе. Это могут быть дипломы, награды, призы и т. д. Также рекомендуется подбирать библиотеку «маркетинговых» фотографий и графики, желательно в электронном виде. Она может включать официальные фотографии руководства фирмы, фото торжественных моментов (встреч, вручений наград, выставочных мероприятий и т. п.). Очень полезно собирать положительные отзывы Клиентов о фирме и ее продукции.

Все перечисленное можно использовать при создании рекламных и маркетинговых материалов. К сожалению, у нас это пока не принято.

Менеджер по рекламе

На многих фирмах, возможно, и на вашей, есть менеджер по рекламе. Нам приходится общаться с разными менеджерами. Иногда это общение приходится прерывать уже при первой встрече, чтобы свести к минимуму потери времени и нервов. Среди фирм, с которыми нам приходилось с легкой грустью расставаться, были и международные монстры с миллиардными оборотами. Но что толку от этих миллиардов, если на должность менеджера по рекламе на этой фирме пришел не тот человек.

Плохой менеджер по рекламе – это несчастье. Он выберет плохое рекламное агентство, плохо поставит перед агентством задачу, плохо оценит сделанные работы, плохо разместит рекламу и плохо ею воспользуется. Его в основном интересуют откаты. Что это может означать в финансовом отношении, более подробно описано ниже в разделе «Финансовые аспекты».

Если серьезного непонимания не возникает, то можно работать. Когда попадаетесь умный и обучаемый контр-партнер, отношения часто перерастают в многолетнюю деловую дружбу, позволяющую легко и нестандартно решать самые сложные задачи, не мега-деньгами, а мега-мозгами. Когда такой менеджер переходит на работу в другую компанию, мы обычно перемещаемся вместе с ним.

Чем серьезнее ваш рекламный бюджет, тем серьезнее вам надлежит подходить к подбору менеджера по рекламе. В любом случае это должен быть неглупый и честный человек, имеющий достаточное представление о маркетинге и рекламе. Он должен твердо знать, **чего** его фирма ждет от рекламы, и помогать тем, кто ее создает (по крайней мере, не мешать). От качеств менеджера во многом зависит эффективность ваших затрат на рекламу. По моему опыту эти качества должны быть следующими.

Обязательные:

чувство ответственности и честность;
маркетинговое мышление.

Желательные:

аналитические способности;
умение работать с рекламистами;
способность и желание постоянно учиться;
любопытство на грани одержимости относительно продуктов, людей и рекламного дела;
здоровое честолюбие;
огромная работоспособность;
наличие представления о теории продаж и практического опыта продаж;
знание иностранных языков (желательно английского), особенно для организаций, стремящихся выйти на внешние рынки;
общительность, чувство юмора;
способность принимать на себя удар в стрессовых ситуациях.

К сожалению, многие менеджеры по рекламе весьма далеки от идеала. Рассмотрим некоторые характерные типы рекламных менеджеров.

Девочка/мальчик на побегушках

Это довольно обычное явление (около 50 %). Нам даже довелось встретить лоточницу, которую просто не знали, куда деть, и «бросили» на рекламу. Перспективы сотрудничества с данным персонажем непредсказуемы и определяются его характером, уровнем невежественности и гонором (последние два качества, как правило, идут рядом).

Дорогой рекламодатель, иметь у себя на фирме подобное существо полезно только тогда, когда у вас есть острая необходимость выбросить на ветер несколько десятков/сотен тысяч долларов и когда при этом вас совершенно не интересует результат.

Тусовщик

Это очаровательный сангвиник, слегка забывший повзрослеть. Как правило, он уже успел поработать в какой-нибудь дизайнерской студии. Его отличительные черты: необремененность знаниями, богемствующая внешность и легкость общения. Рекламу он представляет как вереницу тусовок и конкурсов – «песни, резвость всякий час, так что голову вскружило». Однако, как ни странно, для агентства он может оказаться вполне приемлемым контактом. При абсолютной бесполезности он часто обладает неоспоримым достоинством – не мешает агентству приносить пользу его фирме и выполнять за него его работу.

«Западник»

Этот человек поработал в западных компаниях и, возможно, даже поучился на каких-нибудь западных курсах. Как правило, он достаточно сведущ в области маркетинговой терминологии, и ему не нужно разъяснять, что такое сегментирование, позиционирование, цикл продукта и т. д. Возможные недостатки – неумение переносить полученные знания на нашу ой-как-непростую маркетинговую почву и некоторая надменность. Но, в общем-то, встретить такой контакт на фирме-Клиенте – это удача.

Дизайнер

Это обитатель отдела дизайна и рекламы или иного весьма далекого от маркетинга и настоящей рекламы подразделения. Перспективы установления с ним нормального общения

весьма призрачны. В предельном случае это совершенно безнадежный тип, особенно если его дизайнерские выверты получили призик на уездном конкурсе или если его приняли в какую-то дизайнерскую ассоциацию.

Компьютерщик

На небольших фирмах изготовление прейскурантов, визиток и прочих околорекламных вещей обычно отдано в руки одного из немногих компьютерно грамотных людей. Эти интроверты, после их определенного рекламно-маркетингового образования, могут стать довольно пассивными участниками совместного рекламного процесса. Они обычно рады, когда какой-нибудь дядя хотя бы на время снимет с них ненавистную рекламную нагрузку.

Менеджер на западной фирме

Работать с ним значительно легче. Как принято на Западе, каждый менеджер, в том числе и рекламный, имеет свой бюджет, четко определенные полномочия и систему контроля. Он не бежит наверх со счетом на пару сотен долларов и не суетится.

Некоторые опять же не имеют представления о рекламе, и их главная забота – упаси Боже не отклониться от номера цвета Pantone, указанного для логотипа в корпоративном талмуде (*brand book*) – прокукарекал, а там хоть не рассветай!

Но если это думающий и обучаемый человек, то с ним могут сложиться неплохие деловые отношения. Некоторые, быстро поняв, что попали в руки специалистов, а не дизайнерских юнцов, заинтересованно внемлют и не выставляют рога.

«Петух на навозной куче»

Этот заносчивый персонаж чаще всего встречается в крупных российских компаниях и банках, в особенности с квазисоветской структурой: «Ну что вы говорите, я 10 лет занимаюсь коммуникациями!» О маркетинге, рекламе и PR он знает все, еще до рождения. Обычно это гордый обладатель диплома, или даже степени, в области психологии, лингвистики, психолингвистики, культурологии или журналистики. Неопытному руководству компании, а тем паче самому персонажу, эти науки кажутся имеющими прямое отношение к рекламе и PR.

Создаваемые им документы пестрят понятными только ему перлами вроде «свобода и рамки креатива», «абстракция и конкретика в разработке имиджа компании», «структура и специфика базовых маркетинговых исследований в рекламе». Он очень доволен собой. Его все о-чень уважают и позволяют выбрасывать на ветер большие деньги.

Пытливый аналитик

Этот обстоятельный и ответственный человек, как правило, имеет инженерное образование. Он отдает себе отчет в том, что он случайно оказался в рекламе и пока в этом ремесле разбирается слабо. А посему он постоянно учится.

Его чаще всего можно увидеть на курсах и семинарах. Он благодарный слушатель, впитывает все, как губка. При этом он не все воспринимает на веру, возражает и дискутирует. На такого не жалко тратить время, консультируя по конкретным проектам его фирмы.

Работа с ним проходит очень интересно, в атмосфере творчества и взаимного обучения. Это надежда российской рекламы. Именно такие пытливые аналитики натолкнули меня на мысль написать эту книгу. И именно на них я опробовал рукопись этой книги, и именно их замечания и пожелания интересовали меня в первую очередь.

Зависимость от размера компании

Вопросы рекламы решаются по-разному в фирмах разного размера. Решения также зависят от характера бизнеса.

Крупная компания

Менеджер по рекламе должен входить в состав отдела маркетинга и подчиняться начальнику отдела. Это будет гарантировать маркетинговую целесообразность рекламных программ и гибкое использование маркетингового бюджета. Участвуя в принятии маркетинговых решений, менеджер по рекламе будет иметь четкое представление о маркетинговых аспектах компании и ее продукции и об отдельных маркетинговых проектах, которые призвана обслуживать реклама. Такой менеджер будет интересным и эффективным партнером для создателей рекламы.

На крупной компании рекламой могут заниматься несколько человек.

Малый бизнес

Желательно, чтобы на малой фирме вопросами рекламы и маркетинга занимался кто-то из руководства, лучше всего первое лицо, поскольку только руководитель видит перспективы фирмы и распоряжается средствами.

Кстати, я получал и получаю много отзывов на эту книгу именно от руководителей/владельцев малого бизнеса.

Финансовые аспекты

Финансовые аспекты рекламной деятельности непросты и запутаны. Начнем с того, что многие рекламодатели, и даже рекламисты, элементарно не понимают, как работает экономика рекламы.

Идеальная ситуация с хорошей рекламой хорошего продукта выглядит так. Фирма платит за рекламу; реклама повышает продажи, разъясняя покупателям преимущества данного продукта перед конкурентами; фирма получает прибыль. Фирма расширяет производство, себестоимость снижается, растет прибыль. Иногда снижаются и розничные цены. В этом случае реклама выполняет общественно полезную работу. Собственно говоря, именно для всего этого и нужна настоящая реклама. Как бы мне хотелось, чтобы этот сценарий реализовывался как можно чаще!

А как обстоит дело с рекламным хламом? Ведь за него кто-то тоже должен платить. Конечно. Ну, вначале платит рекламодатель. А потом, если рекламодатель не разорится, расходы на рекламу включаются в цены продуктов, делая их менее конкурентными. То есть за псевдорекламу платим... мы все. Например, по некоторым данным, покупая на первичном рынке автомобиль, мы платим от \$400 до \$1500 за пустые ролики с несущимися по горной дороге авто.

В любом случае рекламодатель за рекламу платит. За редким исключением. В моей практике было только с десяток случаев, когда я делал рекламу бесплатно. Особенно мне запомнились англоязычные проспекты для театров, творческих коллективов и отдельных артистов, которые бедствовали в 1990-е годы. Но повторяю: это были исключения.

А как оценить экономическую эффективность конкретной рекламы (если это бывает возможно)? Некоторые радуются, когда сумма прироста продаж, которую можно отнести к действию данной рекламы, оказывается чуть больше расходов на нее или даже равна им. Ура, реклама сработала! Да не сработала она.

Каждый раз в таком случае нам приходится объяснять, что с рекламными расходами нужно сравнивать не сумму продаж (**доходы**) за счет данной рекламы, а **прибыль** от этой продажи! (См. часть 2, раздел «Эффективность рекламы», с. 90.) Некоторые вообще измеряют эффективность рекламы в телефонных звонках.

Итак, реклама стоит денег. Все разговоры о так называемом «безбюджетном» маркетинге и «безбюджетной» рекламе – это сказки для простаков. Уместнее говорить о бережливой (*lean*) рекламе.

Сейчас много говорят о том, что выделяемые на рекламу средства должны рассматриваться не как расходы, а как инвестиции, на которые фирма вправе ожидать отдачу. Вроде бы замечательно. Однако создается впечатление, что фирмы забывают об этом уведомить рекламистов – а то как еще объяснить огромный процент создаваемой ими провальной рекламы.

В рекламе нужно уметь побеждать не числом, а умением. Возьмите на вооружение лозунг:

Не мега-ДЕНЬГАМИ, а мега-МОЗГАМИ!

Изобретательность в маркетинге позволяет получать хорошие результаты при минимальных расходах. За долгие годы я накопил опыт недорогих и оригинальных решений, позволяющих повысить не только продажи, но и эффективность работы офиса.

Иногда все бывает до смешного просто. Один наш Клиент пожаловался, что иностранные фирмы не отвечают на его обращения. Все дело оказалось в дилетантском содержании

этого обращения. Мы переделали его за час, и отклики пошли потоком. В другом случае мы сделали небольшую англоязычную листовку, которая позволила маленькой частной гостинице привлечь больше иностранных Клиентов.

Огромным маркетинговым и рекламным потенциалом обладает Интернет. Однако пока этот потенциал далек от полной реализации. Но по мере того, как в Интернет приходят все больше маркетологов и копирайтеров (не SEO-нистов), он из игрушки дизайнеров и программистов постепенно превращается в эффективный рекламный носитель. Многим компаниям эффективное использование сайтов и электронных носителей уже позволяет значительно сократить рекламные расходы и повысить эффективность операций.

Большими возможностями обладает информационное пространство в интерьерах банков, офисов, магазинов. При использовании здесь профессионально сделанных объявлений, описаний продуктов, листовок, которые Клиент может взять с собой и обсудить с семьей, электронных киосков и пр. резко повышается процент посетителей, сделавших покупки.

Таких примеров можно привести много. Всех их отличает высокая эффективность при небольших затратах. И за всеми ими стоит творчество (не путать с «креативом»), изобретательность, маркетинговое мышление.

Анализ может вам показать, например, что в данной ситуации лучше потратиться на обучение продавцов и внутренний маркетинг. Часто вложения в операции, особенно в дистрибуцию, оказываются более целесообразными, чем вложения в коммуникации. Кстати, заметное присутствие вашего продукта на полках магазинов – это тоже своего рода коммуникация.

Рекламные расходы можно сократить, правильно выбрав носители. Носителей множество, и каждый хорош в определенных ситуациях. Какой выбрать? Ответ зависит от характеристик и особенностей предмета рекламы, величины бюджета и прочих соображений, которые маркетолог должен учитывать.

При выборе носителей рекламы начните с (почти) бесплатных.

Например, с упаковки. Себестоимость плохой (с точки зрения продаваемости) упаковки не отличается от хорошей. В магазине самообслуживания именно упаковка осуществляет основную работу по продаже недоступного для глаза Клиента продукта. Упаковку можно использовать и для небольшой рекламы. Если, например, вас распирает от желания сообщить миру потрясающую фразу «Знаменитое пиво России», то стоит ли тратить миллионы на наружку, когда на бутылке «гуляет» контрэтикетка.

Используйте принадлежащие компании наружные поверхности. Вызывает удивление то, что строительные компании редко используют рекламные возможности большого количества свободных поверхностей на своих стройплощадках. Перестали работать витрины. Редко видишь рекламу на корпоративных автомобилях.

Если анализ показывает, что этого недостаточно и следует задействовать более дорогостоящие рекламные носители (наружку, ТВ и т. д.), то не торопитесь. Поэкспериментируйте с носителями и вариантами реклам. Не составляйте лихих медиапланов.

Лобовым дорогостоящим рекламным атакам предпочитайте изобретательные маркетинговые кампании. Они обычно бывают менее расходными и более эффективными.

После выполнения рекламного минимума и оценки предварительных результатов можно осторожно расширять рекламную программу. От простого к сложному, от дешевого к дорогому.

Бюджет

Бережливость начинается с отказа от чисто рекламного бюджета и перехода на объединенный рекламно-маркетинговый бюджет. Это дает экономию средств и свободу маневра, а также возможность использовать продуманные маркетинговые кампании, в которых реклама является всего лишь одним из средств воздействия на рынок.

Как оценить потребный бюджет?

Мне приходилось очень много заниматься переводами книг на английский. Сейчас, когда маркетинг и реклама стали моей основной профессией, я с тоской вспоминаю одну приятную особенность переводческого ремесла: почти всегда можно договориться о том, сколько будет стоить данный перевод. Я думаю также, что с оценками стоимости проектов нет больших трудностей у производителей, логистиков, разработчиков и пр. Здесь неплохо работает экономический расчет.

С рекламными бюджетами так не получается. Надежного метода выхода на идеальный бюджет здесь нет и не может быть в принципе. Правда, любители формализма придумали два способа грубой оценки потребного рекламного бюджета: а) по принятым в данной продуктовой категории процентам от оборота или б) от планируемых продаж. Но так можно определять лишь максимум того, что фирма может выделить на маркетинг и рекламу. После маркетингового аудита бюджет можно скорректировать, чаще всего в сторону уменьшения.

Когда я работал на Хегох, мне годовой бюджет спускали сверху. Как это ни странно звучит, меня ругали за его недоосвоение, то есть за то, что я наращивал продажи малой финансовой кровью. Став вице-президентом по маркетингу на техасской фирме, я планировал затраты только на то, что можно планировать заранее: выставки, поездки, обучение и т. д. Да и тогда эти расходы часто приходилось корректировать. Затраты на конкретные маркетинговые кампании я каждый раз обосновывал руководству.

Кстати, потом я узнал, что такой же подход использовал Джек Уэлч, глава General Electric. В своей книге «Победитель» он доказывает пагубность распространенной практики выбивания отделами годовых бюджетов. Это, как правило, приводило к перерасходу средств. После отказа от годового бюджетирования, когда отделы обращались с просьбой выделить деньги на тот или иной проект, от них требовали тщательной оценки рисков и затрат.

Мои размышления на тему финансов в рекламе и маркетинге убедили меня в том, что любые называемые суммы будут неправильными. Одна из сторон всегда оказывается в выигрыше, другая в проигрыше. А посему, если стороны хотят долговременного плодотворного сотрудничества, то им стоит постараться создать ситуацию «выигрыш-выигрыш».

Способы оплаты рекламных услуг

Есть несколько способов оплаты услуг рекламистов, ни один из которых не является идеальным.

Комиссионные. Это самый старый подход к оплате работы рекламных агентств. Это, по сути, брокерские (агентские) комиссионные, которые обычно составляют 15 %. Их история такова.

Когда в начале XX века американские газеты стали активно размещать рекламу, появились агентства, которые покупали у СМИ большие площади и перепродавали их рекламодателям за комиссионные. Рекламу они не делали. По мере роста конкуренции агентства стали сами создавать рекламы, хотя бы частично. Первый копирайтер появился в 1904 г.

Ясно, что такая система толкала агентства на выбор наиболее дорогостоящих носителей и на раздувание количества публикаций (показов) рекламы. Порочность этого была ясна давно и многим, поэтому неудивительно, что индустрия постепенно, со скрипом, переходит на более рациональную систему оплат, когда вознаграждение агентств делается хоть как-то зависимым от результатов.

Гонорары. Все больше агентств переходят на гонорарную форму оплаты рекламных услуг. Размер и график выплат гонорара определяются сторонами. Иногда обговариваются и бонусы за эффективность рекламы.

Проектная оплата. В данном случае одной из проблем является то, что стороны не могут заранее оценить трудоемкость многих рекламных проектов. Одно время мы работали с такой оплатой. Например, мы брали фиксированную цену за создание, скажем, двухстраничной листовки/проспекта. В одном случае англоязычный полноцветный проспект был создан за день; в другом черно-белая листовка – за 24 дня. Но цена была одной и той же... уговор дороже денег.

Повременная оплата. За час, день, неделю или месяц. Сразу виден недостаток системы: исполнитель не заинтересован в скорейшем выполнении проекта.

Retainer (ретейнер). Это разновидность повременной оплаты, когда агентство или консультант получают оговоренную сумму каждый месяц. Дополнительно оплачиваются расходы. Загрузка исполнителя может быть неравномерной. Преимуществом для заказчика в данном случае является то, что исполнитель обязан без промедления реагировать на обращение за услугой – рекламодатель получает своего рода «право первой ночи».

Бонусы. Это дополнительное вознаграждение рекламному агентству за хорошую работу.

Комбинированные способы оплаты. Существует множество комбинированных способов, которые в каждом конкретном случае обговариваются сторонами. Все популярнее становится такой способ оплаты: гонорар + расходы + бонусы. Именно такой способ мы используем в своем агентстве.

На что тратить?

Начните с внутреннего маркетинга, прежде всего с обучения сотрудников, особенно тех, которые общаются с Клиентами – они должны стать ходячей рекламой компании, мотивированными и заинтересованными. Критичен подбор людей на телефоне. Внутри офиса, магазина, операционного зала банка следует продумать информационное пространство; внутри ресторана, клуба, салона и пр. следует создать притягательную атмосферу. Эти затраты подсчитать нетрудно.

Если вы посредник, то обсудите с поставщиком возможность компенсации ваших маркетинговых расходов – так принято в мире.

Много, мало, оптимально

Можно ли рассчитать оптимум расходов на рекламу – не больше и не меньше, чем следует? Наверное, такой оптимум существует, но он известен только Создателю. Это еще одна из многочисленных проблем рекламы.

Здесь приходится опираться на опыт и интуицию и использовать тестирование. Даже с помощью этих неточных «инструментов» опытный и честный рекламист может обеспечить вам существенную экономию. А неопытный и/или нечестный рекламист может вас разорить.

В оценке рекламного бюджета возможны две ошибки: слишком мало или слишком много.

Слишком мало

Рекламодатели часто скупаются на рекламу. К чему это приводит, говорит глава General Foods Чарли Мортимер: «Самый надежный способ потратить на рекламу больше, чем надо, – это не потратить достаточно, чтобы выполнить работу надлежащим образом. Это как приобрести билет на три четверти пути до Европы: вы потратили деньги, но никуда не попали».

Слишком много

Дорогие рекламодатели, многие из вас считают, что в рекламе все определяют только затраты: чем больше денег вы потратите на рекламу, тем лучше будет результат.

Это заблуждение очень дорого обходится рекламному и маркетинговому человечеству, которое тратит на рекламу более триллиона долларов в год. По некоторым оценкам большая часть рекламы не работает.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.