

Александр Попов

ОБРАТНАЯ



**СТОРОНА
РЕКЛАМЫ**

Информация,
которая изменит
ваше отношение
к рекламе в целом.

Александр Попов

Обратная сторона рекламы

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68043742

ISBN 9785005692535

Аннотация

В данной книге собрана вся боль за 12 лет работы в рекламном бизнесе. Описанные проблемы были актуальны и 12 лет назад, и остаются актуальными по сей день. Ошибки все те же совершают предприниматели, маркетологи и рекламщики, те, кому дали ответственность отвечать за рекламу компании. Если вы хотите понять, какие ошибки совершаете вы или ваши сотрудники при работе с рекламой, то вам просто необходимо прочитать эту книгу.

Содержание

ГЛАВЫ	6
ОТЗЫВЫ	8
ДЛЯ КОГО этот труд	10
ЧТО ВЫ УЗНАЕТЕ	11
БЛАГОДАРНОСТЬ	12
С ЧЕГО ВСЁ НАЧАЛОСЬ	14
ЧТО БУДЕТ	22
НЕМНОГО ОПРЕДЕЛЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ	23
ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМЕ	25
ДОВЕРЯТЬ ЛИ СПЕЦИАЛИСТАМ	28
РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА	
МАРКЕТОЛОГИ, РЕКЛАМЩИКИ	31
РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТЫ	33
САМЫЕ ЧАСТЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ, КОТОРЫЕ	34
СЛЫШАТ АГЕНТЫ	
«Нам реклама не нужна»	34
«Мы уже работаем с другими по рекламе»	37
«Дорого»	38
РЕКЛАМА – ЭТО ЧТО?	40
Характер продукта	41
Упаковка + реклама делают большое дело	43
Потребительский спрос	46
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ	48

КАКИЕ ЗАДАЧИ ДОЛЖНА ВЫПОЛНЯТЬ	49
РЕКЛАМА	
ВИДЫ РЕКЛАМЫ	51
Продающая реклама	52
Конец ознакомительного фрагмента.	55

Обратная сторона рекламы

Александр Попов

Дизайнер обложки Виктор Врублевский

Корректор Полина Хаджибаева

© Александр Попов, 2022

© Виктор Врублевский, дизайн обложки, 2022

ISBN 978-5-0056-9253-5

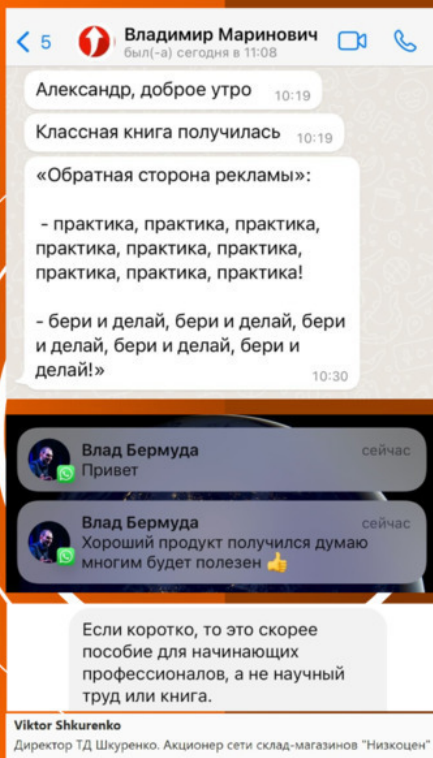
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ГЛАВЫ

- Отзывы
- Для кого этот труд
- Что вы узнаете
- Благодарность
- С чего всё началось
- Что будет
- Немного определений
- Отношение к рекламе
- Доверять ли специалистам рекламного агентства.
- Маркетологи, рекламщики
- Рекламные агенты
- Самые частые вопросы
- Реклама – это что
- Анализ конкурентов
- Какие задачи должна выполнять реклама.
- Виды рекламы
- Важные вопросы при создании рекламы
- Каналы рекламы
- Кросс-маркетинг и рассылки
- Это тоже реклама
- Аромамаркетинг
- А кто ещё про это знает?
- Когда доверяете «Звёздам»

- Вы и ваши сотрудники для вашей рекламы
- Город имеет значение
- Люди в компаниях
- Хороший товар – неудачная реклама
- Продукт среднего качества – реклама первоклассная
- Выбор эффективных каналов рекламы
- Офлайн или онлайн
- Заключение

ОТЗЫВЫ



ДЛЯ КОГО этот труд

– Предпринимателю, руководителю – для понимания, что такое реклама. Зачем она действительно нужна. Как она влияет на бизнес. Как она влияет на то, что, казалось, никакого отношения к рекламе не имеет.

– Маркетологам, рекламщикам в фирмах – как подбирать каналы для рекламы. На что обращать внимания при выборе.

– Для тех, кто работает в Рекламных агентствах.

– Для тех, кто просто интересуется темой рекламы.

ЧТО ВЫ УЗНАЕТЕ

- Почему реклама вам нужна.
- Почему вам необходимо поменять отношение к рекламе.
- Как создать наиболее эффективное рекламное сообщение.
- Какие каналы рекламы существуют и что для вашего бизнеса лучше.
- Какие есть бесплатные способы привлечения покупателей.
- Как реклама влияет на продажи и имидж.
- Почему рекламы много, а продажи не растут.
- Какие ошибки совершаете при выборе рекламного агентства.
- Как подбирать специалистов для работы с рекламой.
- Почему реклама не сработала.
- Как ваши маркетологи, рекламщики сливают ваши деньги на бесполезную рекламу.
- Научитесь определять ошибки в рекламных сообщениях.

БЛАГОДАРНОСТЬ

Мой Папа, Попов Вячеслав Иванович, был для меня учителем во всём. Благодаря ему я стал неплохим руководителем (по словам моих сотрудников).

Папа напрямую практически не учил, но он всегда был примером для меня. Мне было достаточно смотреть на него со стороны и делать выводы.

Он очень любил своих детей и нашу Маму. Был преданным мужем и семьянином. Был предан своей работе и своим сотрудникам. Дома всегда был порядок во всём. Всё делал своими руками.

Всегда и везде выкладывался на 100%.

Порой, когда опускаются руки, а это бывает у всех, я вспоминаю Папу и думаю, что он бы так не поступил, он всегда всё превосходил и шёл вперёд несмотря ни на что. Он не позволял себе унывать и впадать в депрессию, а поводов было более чем.

Кто знал моего Папу, Попова Вячеслава Ивановича, никогда не мог сказать ничего плохого в его сторону. Потому что не было поводов сказать. Мой Папа – Человек с самой доброй душой. И спасибо ему за всё, что он сделал для меня и моей семьи.

Эту книгу я посвящаю памяти моего Папы, которого

не стало 26 января 2021 года. Ему было всего лишь 67 лет. Он прошёл большой жизненный путь от тракториста до руководителя. К сожалению, я не подал ему идею написать книгу о своей жизни. Получилась бы хорошая книга, ставшая полезной.

Поэтому я решил написать книгу, которая будет полезной тем, кто работает с рекламой.

Спасибо, Папа!

С ЧЕГО ВСЁ НАЧАЛОСЬ

Я – Попов Александр.

Мой путь в рекламное дело начался неосознанно еще в 19 моих лет.

Небольшое подвальное помещение в одном из общежитий города Томска. Я работал у своего двоюродного брата Юры Ваколова. Это был маленький магазинчик мебельной фурнитуры. О нём практически никто не знал. Единственное, что привлекало внимание к данному месту, был огромный баннер на фасаде общежития, сейчас я даже не помню содержания данного баннера. И ужасная лестница в подвал, там часто кто-то падал, особенно зимой. Приближение посетителя было слышно задолго до того, как он открывал дверь, по ненормативной лексике при спуске по этой кривой лестнице.

Я работал кладовщиком и продавцом. 19 лет мне было тогда. Со мной работал еще мой знакомый с общежития Рустам, он так же из Казахстана, города Жезказган.

Я не знаю зачем надо было 2 человека в магазине, куда в день заходило максимум 3 человека, а иногда вообще никто. Но с ним было весело. Каждый день он обедал запаренной лапшой «Роллтон» и квашенной капустой, банка которой стояла у нас на складе. Не помню откуда он её притащил.

Поступал я в ТУСУР на специальность «Аудио визуальное оборудование». Не знаю совпадение это или нет, что вхождение в бизнес рекламы у меня началось именно с установки звуковых колонок в супермаркеты и места большого скопления людей. Через год я понял, что техническая специальность – это не моё. И перевёлся в ТГУ в ВШБ (Высшая школа бизнеса). Звучит даже солиднее. На специальность «Маркетинг», заочное отделение. Помню, Папа и Мама переживали по этому поводу, но оставили решение за мной.

И вот мне 19 лет, я сижу в подвале в маленьком магазинчике мебельной фурнитуры и думаю, как максимально недорого рассказать о магазине. Самое интересное, что я этому не учился нигде, никто мне об этом не говорил. Но уже тогда понимал, что реклама – это связь между продавцом и покупателем.

Что я придумал. Позвонил в газету, одну из самых популярных в городе, узнал сколько стоит реклама в газете, оказалось, дорого. А дорого относительно того, что денег на рекламу вообще не было.

Спросил, а можно ли в газеты вложить наши листовки. Была такая услуга и стоило это приемлемо. Владея немного графическим редактором, сделал эти листовки сам. Результата не было. По листовкам никто не пришёл. К сожалению,

я тогда не понимал, что такое Целевая аудитория. Но то, что просто так сидеть на попе ровно нельзя, и пробовал разные варианты ещё: листовки на подъезды, раздавал флаеры по району.

Магазин в итоге был закрыт. Но я там уже какое-то время не работал. На тот момент я вернулся в Казахстан в город Экибастуз, где мой Папа был директором филиала АО «Казахтелеком».

Папа устроил меня туда специалистом по продажам. И тут я начал опять экспериментировать с привлечением клиентов. И мне это удавалось. Не имея бюджета на рекламу, я делал то, что мог сделать сам:

- печатал и рассылал адресные письма. До меня письма физическим лицам с предложениями никто не слал.

- организовывал промо, привлекая других специалистов. Кстати, на тот момент это было первое промо в области от «Казахтелеком». Только после того, как я провёл его в Экибастузе, такое же провели в Павлодаре. Помню, как бегал по городу, искал, кто сможет на белые футболки нанести логотип. Профессионально этим никто тогда не занимался. Нам сделали наклейки, которые при первой же стирке отклеились.

- проводил выездные презентации по организациям.
- организовал отдел по прозвонке по допуслугам. Ранее его просто не было.

Ввёл отчётность, чтобы понимать, к чему мы идём, и видеть результативность.

Всё это не входило в мою должностную инструкцию. И было чисто моей инициативой. Было очень интересно, какой результат дадут определённые действия. Я проверял разные гипотезы и считывал результат.

В общем, мне было 20 лет. Я сейчас удивляюсь, откуда было столько рвения что-то делать. И ведь никто этому не учил. Все мои идеи Папа пропускал и старался помочь в их реализации. Бюджет не выделяли, и мы сами изыскивали возможности.

Вот так неосознанно, но я набирался опыта в рекламе.

Продолжал работать в компании и по возможности использовал все варианты для того, чтобы о наших услугах узнавало всё больше людей.

Тема рекламы меня зацепила ещё больше, и я захотел всё-таки идти дальше, но уже сам.

Решился открыть своё агентство.

Долго думал над названием фирмы. Были разные варианты. Город у нас провинциальный, был 2008 год, и все названия в городе были очень скучные.

«Апельсин» – подумал я и открыл ИП. Мне было 23 года. Да, моё агентство называется РА «Апельсин».

Сейчас это кажется банально даже. Почти в каждом городе есть что-то с таким названием. Но в 2008 году в Экибастузе это название вызывало вопрос – «Почему „Апельсин“?» и улыбку у каждого. Этого я и хотел, чтобы название давало эмоцию.

И вот, начался мой профессиональный путь в рекламном бизнесе.

Путь моего агентства начался с видео рекламы на мониторах в ТРЦ «Махі Mall», размещение печатной рекламы в маршрутных автобусах компаний «Шыгыс» и «NAR-транс» и звуковой рекламы внутри ТД «Болашак».

Выражаю большую благодарность руководству ТРЦ «Махі Mall», ТОО «Шыгыс», ТОО «NAR-транс» и ТД «Болашак» за то, что дали мне возможность и поверили в меня.

Далее, уже в 2011 году, я выбрал на тот момент такую нишу, которую никто не понимал.

Звуковая реклама в местах массового скопления людей. У меня не было агентов до 2013 года. Продавал я сам. Так как люди не задерживались, потому что не покупали. Сколько мне приходилось выслушивать от предпринимателей:

- Да кому вообще это надо.
- Да кто это слушает.
- Вот радио – это солидно, а вы предлагаете ерунду.
- Лучше газеты нет ничего.
- Иди ты на х.. со своей рекламой. Да, да и такое бывало...

Порой руки опускались. Но мне было интересно, как далеко я зайду. И ничего не оставалось как менять подход к продажам, менять качество звуковой рекламы и упорно идти дальше.

А самое главное – менять мышление предпринимателей, их подход к рекламе. Забегая вперёд, мне это удалось.

В какой-то момент радиостанции в городе начали активно бороться за клиента, используя самый простой инструмент маркетинга – демпинг, опустили цены до самого минимума, прошло 8 лет, а цены они поднять так и не смогли.

На сегодняшний день некоторые даже закрылись. Газеты перестали пользоваться спросом, ну а вещательная сеть «Апельсин» в 2020 году чувствовала себя хорошо.

За 12 лет мне удалось завоевать уважение со стороны бизнеса города и выйти на хороший уровень. Я без скромности могу сказать, что на начало 2019 года у меня был самый большой клиентооборот в городе. Чего это мне стоило? 7 лет

концентрации на одном направлении в одном городе.

Воспитав, обучив своих агентов, которых просто не было в городе, вывел агентство на такой уровень, что привлёк много внимания. Появились конкуренты не понимающих, что такое маркетинг, нас пытаются копировать, и переманивать клиентов предлагая ниже стоимость. Работают только на откатах и демпинге, а это путь в бездну.

Ну это уже другая история. Пока она в развитии, думаю об этом я тоже напишу книгу.

Наше агентство вышло за пределы одного города и в 2018 году открыл филиал в Петропавловске, где на сегодняшний день являюсь эксклюзивным поставщиком рекламных услуг в сети супермаркетов города.

В моём арсенале большой опыт в руководстве Рекламным агентством, опыт в продажах рекламных услуг, опыт в создании рекламы, опыт в обучении рекламных агентов, опыт в маркетинге в малых городах. Хотя уже сегодня по опыту могу сказать, что предприниматели везде одинаковые и установки сильно похожи, совершают одинаковые ошибки и одинаково не делают очень много того, что может помочь их бизнесу стать немного лучше.

Видел много ошибок, которые совершают предпринима-

тели. Через меня прошло море негатива относительно любой рекламы в целом.

Почему-то у большинства предпринимателей слово «реклама» вызывает резкий негатив. В некоторых случаях это неудачный опыт. В других это принципы и неправильные установки. И, возможно, отсутствие нужных знаний.

ЧТО БУДЕТ

Затрону такие темы как:

- на что влияет реклама.
- как рекламировать свой продукт.
- как выбирать Рекламное агентство (РА).
- как общаться с агентами из РА.
- во что стоит инвестировать, а во что нет.
- о низкобюджетных и бесплатных способах привлечения клиентов.
- об SMM.
- об обратной стороне рекламы, о том, чего не видно в рекламе.

А также о ваших маркетологах, которые очень часто вредят вашему бизнесу.

За 12 лет работы у меня состоялись сотни разговоров как с рядовыми маркетологами, так и с начальниками отделов. И поверьте мне, было очень мало тех, кто реально понимал, что делать, и желал именно помочь компании, где работает, а не просто освоить бюджет, основываясь только на своих суждениях, не подкреплённых никакой статистикой.

Ещё обращаю ваше внимание на ваших сотрудников, на всех, кто контактирует с потребителем ваших товаров и услуг.

НЕМНОГО ОПРЕДЕЛЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Есть такие понятия, как рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца – ситуация, когда на рынке спрос на товары и услуги превышает предложение.

Иначе, когда на рынке дефицит, и чтобы предприниматель не продавал, на это будет спрос.

Мы помним такое время, когда за колбасой стояли большие очереди, когда джинсы – это было что-то невероятное и не каждый мог себе их позволить. Когда появились первые сотовые телефоны, огромные с длинной антенной. С каким восторгом люди, обладавшие данным устройством, носили их на ремне на виду у всех.

Ситуация на рынке, когда всё раскупают у всех, товаров ограниченное количество, а спрос велик.

В данном случае продавцы диктуют условия, и как таковой маркетинг и реклама особо не нужны. В этом просто нет необходимости.

Рынок покупателя – ситуация, когда на рынке предложение товаров и услуг превышает спрос на них.

А это уже наше время. Предложений огромное количество.

Покупатель сам выбирает, где и что ему покупать.

В данном случае борьба идёт за покупателей, и кто умнее, тот и выигрывает.

Основной инструмент в данной борьбе – это как раз инструменты маркетинга и рекламы.

ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМЕ

В 85% случаев – плохое отношение к рекламе со стороны предпринимателя.

Часто это связано с плохим опытом. Попробовали один, два раза разместить рекламу где-то, она не сработала. Сразу вывод: реклама

– деньги на ветер. Если вы предприниматель, возможно у вас именно такое мнение.

Сейчас будет информация для размышления. Выберете любые 3 ниши, и запишите кого вы вспомните из каждой ниши, а также кого вы считаете лидером на рынке.

В большинстве случаев это будут те фирмы, которые активно себя позиционируют на рынке разными методами, а также которые имеют иные отличия, такие как хороший сервис, хороших сотрудников и т.д., но это обратная сторона рекламы.

Я это заметил по клиентам нашего агентства. Те, кто к рекламе относятся положительно, постоянно работают в этом направлении, они и получают лучше других. Про них знают больше, доверяют больше.

Мысль: Купив один-два раза арбуз, оказавшийся несладким, вы же не перестаёте испытывать удачу и покупать. Нет же такой мысли, мол, арбузы – это не моё, они не подходят для меня, я не буду их больше есть. И на всех продавцов арбузов на рынке рычать, когда они вас подзывают к себе.

Что самое интересное, порой они реально не справляются с заявками. Но рекламу останавливать не собираются.

Вот еще одно очень большое заблуждение: пока дела идут хорошо

– в рекламе необходимости нет.

На моей памяти много таких предпринимателей, которые на данный момент закрылись. А было время, когда они мне лично говорили: «Какая реклама? Нас весь город знает, у нас полные залы». Но время прошло и итог таков.

Конечно, справедливости ради отмечу, что дело не только в том, что они не рекламировались. Тут всё имеет значение, они просто стали не интересны. Вкусы меняются. Появляются новые места, более интересные. А бизнес – это среда динамичная. Тут надо постоянно двигаться. И не забывать об этом рассказывать людям через рекламу.

Анализируя свой личный опыт, я понял, что агентство

мне удалось раскрутить именно за счёт постоянного контакта с предпринимателями. Это были постоянные листовки, причём не как у других.

Когда все носили прайсы формата а4, простой белый лист с чёрно-белой печатью, я сделал прайс лист а5 формата, глянец, полностью цветной.

Наш прайс было жалко выкидывать, так как он был похож на лист из глянцевого журнала.

Были моменты, когда нам звонили, и мы понимали, что в руках у человека старый прайс. Так как цены уже иные, количество объектов у нас другое. Он просто его всё это время где-то хранил.

Качество контакта с потенциальным покупателем тоже важно. Это тоже реклама. Первое впечатление и дальнейшая коммуникация должна быть понятной, привлекательной и запоминающейся. И не важно какой носитель вы используете.

Запомните одну важную мысль – ваш бизнес, репутация, узнаваемость, доверие к вам состоят из множества мелочей. В совокупности вы получаете результат положительный или же отрицательный.

ДОВЕРЯТЬ ЛИ СПЕЦИАЛИСТАМ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Как понять кто перед вами, дилетант или специалист.

Когда к вам в очередной раз придут или позвонят с предложением разместить рекламу в их агентстве, поговорите с менеджером этого агентства. Пусть он презентует вам свои услуги, и спросите его, а точно вам нужно размещать у них рекламу? На что она может повлиять? А будет ли контакт рекламы именно с вашей целевой аудиторией? А как считает менеджер, кто ваша целевая аудитория?

Хороший специалист должен сориентироваться сразу. Хотя бы потому, что прежде, чем вам звонить, немного узнает о вас, либо просмотрев профиль в Инстаграм¹, либо просмотрев ваш сайт. Если о вас нет информации нигде, то он сам будет задавать вам вопросы, чтобы выяснить информацию о вашей деятельности, преимуществах и т. д. Если он не сможет вам дать вразумительных ответов, то, скорее всего, вы для него просто очередной шанс, безликий кошелёк.

Если всё-таки вы решились разместить рекламу в данном агентстве, то переходите на этап создания рекламного материала.

Скорее всего, дальше с вами будет работать уже другой

¹ экстремистская организация, запрещенная в РФ

специалист, отвечающий за сценарии или за макеты.

И тут ситуация такая: либо вы полностью доверите это дело им, либо будете прогибать то, как вы это видите.

Я не знаю, как в других агентствах, но мои специалисты привыкли убеждать клиентов как будет лучше, а не делать как этого хочет клиент.

Это равносильно тому, когда вы приходите ко врачу и говорите ему как вас лечить. Конечно, и врачи бывают разные, и вполне вероятно, что вы можете быть компетентнее него. Но раз пришли, наблюдайте. Так и тут. Раз вы решили работать с агентством, предоставьте возможность сделать вам рекламу. Далее будут примеры по рекламам для билбордов. И вы научитесь понимать, какая реклам лучше, а какая не очень удачная.

К сожалению, в большинстве агентств работают не профессионалы рекламного дела. Вы подаёте заявку на изготовление ролика для размещения на радиостанции. И тут начинается самое интересное, специалист начинает включать весь свой «креативный» ум. И может выдавать шедевр за шедевром, в его понимании. Часто запикивают в сценарий текста всё, что только можно.

Пример: Салон красоты «Мальвина»: «В нашем салоне услуги для самых искушённых дам: солярий, стрижки, покраска, массаж, сауна, татуаж, депиляция, кедровая бочка, наращивание ногтей, ресниц, ушей и еще много всего для

всех девушек нашего города.»

Вопрос, для кого эта реклама?

Какая эффективность данной работы?

Конечно, говорить об эффективности сложно, так как нужно тестировать. Но, прежде чем что-то тестировать – это нужно хотя бы оформить правильно.

Каждая реклама ориентируется на своего целевого покупателя.

Каждая реклама должна закрывать определённую потребность или боль.

Пытаться продать всё и всем в одном рекламном сообщении – это очень плохой сценарий.

Вот поэтому предприниматели должны хоть немного понимать, как должна выглядеть реклама. А маркетологи и люди, отвечающие за рекламу в фирмах, уж тем более, что по факту вообще не так.

МАРКЕТОЛОГИ, РЕКЛАМЩИКИ

Практически всегда происходит такая ситуация. Человек, отвечающий за рекламу в фирме, общается с представителем рекламного агентства, затем несёт кучу прайс-листов или конкретное предложение к своему шефу.

Вот ещё одна история из жизни: Общаюсь я с маркетологом автосалона. Машины в нем среднего класса. Именно та ЦА, которая посещает наши супермаркеты. Если взять в учёт, что данные супермаркеты посещает вообще весь город, так как они в шаговой доступности в каждом районе.

Маркетологу предложение понравилось, он побежал к своему шефу. Ответ отрицательный с формулировкой: «Мне кажется, это не эффективно».

«Кажется? Вы ведь с нами ранее и не работали, верно?» – спрашиваю я маркетолога.

«Верно, – отвечает он. – Но я ничего не могу сделать. – Я бы разместил, хотя бы для теста месяца на три. Но шеф...»

Теперь вопрос к руководителям. Зачем вам нужны такие маркетологи, когда решения принимаете вы? Зачем вы вообще его наняли?

Если он считает, что нужно попробовать, так пусть про-

будет. Это его решения и это его ошибки. А выводы вы будете делать по факту работы.

Если вы не уверены в компетенции вашего маркетолога, тогда вам надо искать другого.

Хотя бывают и иные ситуации, когда полное доверие к маркетологу, а он принимает решения, основываясь на своём понимании. И часто выбирает варианты, которые он считает лучше.

Что с этим делать? Всё просто. Чтобы понять, насколько маркетолог компетентен в вопросах рекламы, нужно, чтобы он обосновывал каждое принятое решение. В письменном виде, с полной формулировкой и обоснованием своего решения. Начиная от задачи

рекламы, целевой аудитории, охватов, и заканчивая тем, что мы можем получить.

Стоимость никогда не должна быть фактором выбора. Только не в рекламе.

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТЫ

Рекламным агентам тоже приходится несладко.

Их почему-то все просто не рады видеть. Считают их попрошайками и вымогателями. Это ведь тоже работа. И почему-то многие не думают, что рекламные агенты могут быть полезны, они помогут сделать рекламу, которая может положительно отразиться на продажах, как вариант.

Но чаще слышат негатив в свой адрес.

А есть такие, которые просто бросают трубку, как только услышат:

«Добрый день, я из рекламного агент...» «пии... пии... пии».

Это, кстати, говорит о невежестве. Так делать нельзя.

САМЫЕ ЧАСТЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ, КОТОРЫЕ СЛЫШАТ АГЕНТЫ

«Нам реклама не нужна»

Что скрывается за этим ответом: «У нас нет денег на рекламу, или предприниматель не обладает знаниями, какую роль в бизнесе играет реклама, или элементарно жалко денег на рекламу».

Такой случай.

Звоню я как-то своему знакомому давнему с предложением разместить в нашей сети рекламу его точки. К слову, вообще никакой рекламы по городу о нём не было. Но на тот момент у него был хороший выбор смартфонов в городе и по хорошим ценам. Я ему предлагаю размещение, а он мне в ответ: «Сколько стоит?», я отвечаю, предлагаю разные варианты, он: «Слушай Саня, я тут на выходные гонял с пацанами туда-то, и мы знатно там оторвались». Я спрашиваю: «Наверно, за 2 дня прогулял столько-то?», он: «Ой, да больше в 2 раза».

Я ему: «Смотри какая интересная штука, ты готов за 2 дня спустить рекламный бюджет, предлагаемый мной

на 2 месяца. При этом о твоей точке узнало бы больше людей, возможно, было бы больше продаж, т.е. на развлечения у тебя есть деньги, а на позиционирование твоего бизнеса жалко, так?»

Секунд 30 в трубке была тишина.

И вот он ответ: «Да, да, ты прав. Давай делаем.»

Реклама в большинстве случаев воспринимается как затраты, а не как инвестиции в развитие.

Нам реклама не нужна. И ведь редко кто задумывается о том, что говорит.

Если мы рекламу воспринимаем как:

- новые клиенты
- больше доверия от имеющихся клиентов
- напоминание о себе тем, кто когда-то покупал
- узнаваемость
- доверие

Получается, когда предприниматель говорит «нам реклама не нужна», он имеет в виду, что нам всё это не надо?

Тогда вывод – а зачем вы вообще в бизнесе?

Иногда добавляют: «нам реклама не нужна, у нас и так завал с клиентами». А ведь это хорошо, что завал. Люди приходят, видят, что очереди. Значит, это место популярное, значит, этот товар интересен. Так пусть лучше будет очередь.

А что делать в данном случае с негативом от клиентов,

которых не удаётся обслужить, наверное, такой вопрос возник?

Извиняться. И ставить в очередь, записывать их контакты, и как только появляется возможность предоставить ему товар или услугу, звонить.

Всегда нужно собирать контакты всех, кто к вам пришёл. Пусть лучше у вас будут очереди и обиженные люди, которым не удалось купить, чем мало клиентов и думать, как же их сюда завлечь.

Обида пройдёт со временем, но вас запомнят, как тех, у кого очереди. И желание попасть к вам не исчезнет.

Пока дела идут, надо поддерживать этот ажиотаж, а не сбавлять обороты.

«Мы уже работаем с другими по рекламе»

Очень часто даже не берут прайс-лист и не общаются с агентом. Это тоже неверная позиция. Любое рекламное агентство – это бизнес-партнёр. Не важно, работаете вы с кем-то или нет. Если вы заинтересованы в развитии бизнеса, всегда нужно смотреть, что вам предлагают другие. Сравнивать и потом принимать решение.

Важно! Если вам предлагают, по сути, такое же предложение, как и у тех, с кем вы уже работаете, но при этом обещают огромную скидку, не покупайте!

Уважайте в первую очередь себя. Ведь возможно до вас кому-то предложили скидку еще большую, чем вам. Это делается для того, чтобы забрать вас у конкурента. Но нужно понимать, раз так поступают, значит, за обычную стоимость у них не покупают.

А вы готовы пополнить ряды тех, кто ведётся за ценой?

«Дорого»

Конечно же это связано с низкой ценностью. Как уже было сказано, восприятие рекламы как затраты, а не как инвестиции. Бывает, когда начинают сравнивать разные предложения и ориентируются только на цену, не анализируя остальные моменты.

Пример, реклама на радиостанции стоит, допустим, 50 000 рублей в месяц, а реклама на билборде 35 000 рублей. Кажется, что как тут можно сравнивать. Совершенно два разных канала, но сравнивают. И выбирают тот, который требует меньших денег. Не вникая в то, что охваты совершенно разные.

Прежде чем сравнивать, хорошенько подумайте над тем, что вы сравниваете. Сравнение должно быть не по выгодной цене, а по сути предложения. Надо понимать, что даёт вам каждый канал размещения. Все плюсы и все минусы. Цена должна быть в данном случае на последнем месте.

Это самые топовые возражения от предпринимателей и тех, кто занимается освоением рекламного бюджета. Они очень частые. Возможно, вы тоже не раз такое говорили представителю рекламного агентства.

Всё-таки призываю уважать труд агентов. Вообще продавать рекламу – одно из самых сложных занятий. Продавать то, что нельзя пощупать, очень сложно. Особенно когда нет никаких гарантий, что будет результат.

Ведь не всё зависит только от рекламы. Но об этом позже.

Просьба, если вам звонит рекламный агент, послушайте его. Примите прайс-лист. И скажите ему правду. Если нет денег, то так и скажите. Если вам жалко денег на рекламу, то тоже так и скажите. Да, вы в ответ услышите банальную работу с возражением, типа, а вот если дадите рекламу, то у вас поднимутся продажи. Это возможно так. Но если вы прям вообще никак не хотите, по вашим причинам, просто скажите правду. Вы облегчаете работу агента. Он не будет больше на вас тратить своё время, это не очень увлеченный агент, к слову. Увлеченный будет вас преследовать до тех пор, пока не заключит с вами договор. Но таких мало. Поэтому не давайте надежду такими словами, что подумаете и т. п. Просто говорите правду людям, которые бьются за процент от продаж. К сожалению, именно бьются. Редко кто в агентствах анализирует свою ЦА.

В рекламных агентствах тоже есть целевая аудитория.

Например, мы никогда не будем предлагать рекламу тем, кому она действительно не нужна именно в нашем направлении.

РЕКЛАМА – ЭТО ЧТО?

*Реклама – направление в [маркетинговых коммуникациях](#) в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. *
(источник Википедия)*

Определений рекламы много. Вот это одно из тех, которое практически точно раскрывает суть рекламы – привлечение внимания, формирование и поддержание интереса.

Если реклама не выполняет хотя бы эти задачи, то она плохая. А плохой рекламы на рынке очень много.

Очень важный момент тут – поддержание интереса. Это для тех, кто думает, что его и так все знают и реклама им не нужна.

Реклама – это вклад в создание вашего бренда, вашего имиджа.

Посмотрите на вашу рекламу. Создаёт ли она впечатление о вас и какие?

Если ваша реклама выглядит дешёвой или непонятной, это однозначно скажется на имидже вашего продукта.

Характер продукта

Характер продукта складывается из множества факторов:

– И очень важное – это название.

Название – это то, что должно нести некую ассоциацию с продуктом.

– Упаковка. Это то, с чем контактирует покупатель. На рынке очень много товаров. Ваша упаковка должна быть самой притягательной и легкой в визуальном восприятии.

– Рекламный облик. Это какой облик вашему продукту создаёт реклама.

Всё должно гармонизировать между собой. Быть единым целым.

Некоторые допускают большую ошибку, когда постоянно экспериментируют с рекламой, будь то звуковая реклама, видео или печатная, создавая постоянно разные варианты, которые между собой никак не пересекаются, нет единого стиля, единой подачи.

Прежде чем выходить с рекламой на рынок, нужно продумать рекламную концепцию. Придерживается её. Даже если у вас появляется новый маркетолог или вы обращаетесь в новое агентство. Конечно – это при условии, что данная концепция удачная и хорошо позиционирует ваш продукт

на рынке. Бывает и наоборот, часто бывает.

Всегда есть, что менять в рекламе. Нет пределу совершенству. Но это должно в любом случае отражать характер продукта.

По большей степени люди покупают не конкретный продукт, они покупают имидж.

Иначе как ещё объяснить тот факт, что одинаковые по составу пельмени в разных упаковках и с разной рекламой продаются совершенно по разной цене.

Есть пельмени стоимостью 200 рублей, а есть пельмени стоимостью 600 рублей.

Обратите внимание на упаковку этих пельменей, обратите внимание на рекламу этих пельменей.

У них даже ЦА разная. И тут не рассуждали так, что пельмени едят все, поэтому товар для всех. Нет. Те, что дороже, сразу ориентировались на людей с достатком выше. А люди с достатком выше считают несолидным покупать пельмени за 200 рублей. Хотя по составу и качеству они могут быть совершенно одинаковые.

Упаковка + реклама делают большое дело

Что касается упаковки услуг:

- социальные сети
- сайт
- прайс-лист
- коммерческое предложение
- реклама

Тут тоже должно быть всё в тандеме. Всё должно быть в едином стиле. Не может каждый элемент жить своей жизнью – это часть бизнеса.

«Реклама – это двигатель торговли» – не совсем согласен. Существует очень много факторов, которые так же влияют на продажи.

Например (будем считать в данных примерах, что реклама удачная):

Вы дали рекламу, по ней пришли люди. А ваш продавец нахамил покупателям, и они ушли.

Второй пример:

По вашей рекламе пришли, а на дверях записка: «Буду через 15 минут».

Покупатели ушли. Третий пример:

По рекламе пришли, но реклама оказалась интереснее, чем товар. Покупатели ушли.

Четвертый пример:

Увидели рекламу, перешли на сайт, а там нужно сделать 100500 действий чтобы купить. Легче нажать на «X» и пойти искать у кого проще купить.

Пятый пример:

Увидели рекламу. Едете к магазину, а там нет парковки. Покружили и уехали дальше.

Тут я бы сказал иначе.

Комплекс маркетинговых инструментов – двигатель бизнеса. Другими словами – правильно выстроенный маркетинг + управление персоналом.

К рекламе я отношу всё, что контактирует с покупателем. Какие бывают точки контакта:

- вывеска
- входная группа
- любые раздаточные материалы: визитные карточки, буклеты, прайс-листы и т. п.
- реклама в любых масс-медиа
- все социальные сети
- наружная реклама
- таргетированная реклама
- web-сайт

– сотрудники

– сервис

– реклама на авто

– брендированная продукция (ручки, стаканчики, брелоки и тд) В общем, всё, с чем контактирует покупатель.

Потребительский спрос

Есть такое понятие как потребительский спрос.

Потребительский спрос – товары или услуги, которые человек может или **ХОЧЕТ** купить по некоторой цене за определённый отрезок времени.

Чем определяется данный спрос:

- стоимостью
- уровнем дохода
- предпочтениями и желаниями
- **РЕКЛАМОЙ**
- модой
- условиями сбыта
- ожиданиями от приобретения.

Как вы видите, спрос создаётся на основе ряда факторов и немаловажную задачу тут решает именно эффективная реклама.

Я ещё выделил слово – «хочет». Разве не реклама заставляет нас что-то хотеть?

Реклама может сделать так, что человек ранее не думавший о том, что он это хотел или что ему это надо было, задумается о покупке.

И как раз реклама может закрыть многие перечисленные показатели для формирования спроса.

Ведь в рекламе можно показать, что это очень нужно, модно, доступную стоимость, сервис и эмоции, которые получит человек от покупки.

Так что реклама в какой-то мере формирует потребность в вашем продукте.

Даже если рассматривать, что покупатель уже что-то хочет, то реклама должна донести до него информацию, что это лучше всего купить именно у вас.

Как раз в наше время рынок насыщен одинаковыми или очень похожими товарами и услугами, и задача рекламы направлять за покупкой именно к вам. А как вы проложите эту дорожку до вашего крыльца, вопрос технический по созданию максимально эффективной рекламы.

У рекламы есть и обратная сторона, которая либо поможет продать, либо всё испортит, либо вы просто сольёте весь бюджет на рекламу и никакой реакции она не создаст.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Вы знаете, как рекламируют себя ваши конкуренты? Если да, то что вы делаете с данной информацией?

Многие знают, что у их конкурентов есть тоже реклама, но не анализируют какая она. И бывает так, что рекламы почти ничем не отличаются, лишь названием фирмы, адресом и телефоном.

Задача сделать так, чтобы ваша реклама стала гораздо привлекательнее и несла больше ценности.

Ценность нужно доносить очень простым языком. Выявите ценность вашего продукта. Спросите у ваших клиентов, почему они покупают именно у вас.

Создайте иной стиль в рекламе. Используйте дополнительные каналы для позиционирования, где нет ваших конкурентов. Все привыкли думать шаблонно. Хотите быть лучше – нужно думать иначе.

Обязательно проанализируйте всю рекламу ваших конкурентов. И вы просто обязаны сделать всё, чтобы ваша реклама значительно выделялась и была на слуху.

КАКИЕ ЗАДАЧИ ДОЛЖНА ВЫПОЛНЯТЬ РЕКЛАМА

История из нашего агентства, где мы не смогли помочь Клиенту.

Обратилась к нам предпринимательница с заявкой на создание рекламного ролика и размещение его в нашей звуковой сети. Наш специалист отработал заявку, написала сценарий, записали ролик, запустили в эфир.

Через месяц закончился период, на который разместился клиент, специалист идёт к ним чтобы поговорить о дальнейшем сотрудничестве. И получает жёсткий отказ, с формулировкой:

«Ваша реклама НЕ работает, дальше мы работать не будем!»

Специалист, не ожидая такого категоричного ответа, узнала:

«По каким показателям вы это поняли?»

Ответ был замечательный: «Люди по рекламе идут и ничего не покупают у нас!»

Объяснить что-либо данной даме так и не удалось. Что

реклама свою задачу то выполнила, а вот продавцы и сомнительное качество товара сделали свою работу. К слову, этот магазин через полгода закрылся.

Основная задача рекламы – это довести клиента до ваших дверей, создать интерес к товару/услуге. Дальше работают продавцы.

Бывает и так, что в рекламе так выстроена презентация товара, что в доп. продажах от продавца она не нуждается, и потребители идут с чёткой целью – купить.

ВИДЫ РЕКЛАМЫ

- продающая
- имиджевая
- информационная
- вирусная (вириальная)

Продающая реклама

Посыл направлен на позиционирование определённого товара или услуги. Реклама построена так, что человек может принять решение о покупке уже сейчас.

В рекламе озвучены боль, решение, выгодное предложение и ограничение по времени.

Пример:

Постоянно контролируете то, что вы едите чтобы не потолстеть и депрессиуете по этому поводу?

Всё! Есть решение!

Антидепрессант «А мне всё равно».

Одна капсула в день – и вам всё равно на всё. Ешьте, что хотите и когда хотите!

Только до 30 февраля действует акция 2 по цене 3!

Не упустите свой шанс жить в спокойствии, покупайте антидепрессант «А мне всё равно» в Шестёрочке у вашего дома.

 **Бауцентр**

Все обои

БОНУС
15%

Только в июне!



Пример – наружная реклама «Бауцентр».

Ничего лишнего, всё по делу. Отвечает на такие вопросы: кто, что, когда? Шрифт читаемый. Количество цветов умерено, имеется визуализация товара.

Продающую рекламу можно делать без выгодного предложения и без ограничения по времени. Она тоже будет работать, если вы попали прямо в боль и даёте решение.

Усиливая предложение выгодой и ограничением, оно работает быстрее и продажи будут однозначно выше. Так как на подумать остаётся мало времени. И чем меньше мы даём времени на подумать, и при этом даём какое-то интересное предложение, тем вероятность того, что придут и купят, выше.

В рекламе лучше всего работает метод потери, чем метод приобретения.

Пример:

Реклама Банковского Депозита. Вариант с приобретением: Целых 10% годовых от вложенных денег!

Через год ваши вложения вырастут на 10%!

Не храните деньги дома, позвольте им расти в нашем банке.

Вариант с потерей:

Вы храните деньги дома?

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.