

*Intelligent
Business
System*

.formula

Резиденция мыслей интеллигенции

(непричесанные мысли о рекламе)

Ломаем мифы и конспирологические теории

- ПОТОМУ ЧТО ВСЕ ЭТИ ТЕОРИИ – БРЕД, РОВНО ДО ТЕХ ПОР ПОКА ВЫ В ОДНУ ИЗ НИХ НЕ ПОВЕРИЛИ.
- РАБОТАЕТ ЛЮБАЯ МЕТОДИКА, КОТОРАЯ РАБОТАЕТ, ПОТОМУ ЧТО ВЫ В ЭТО ВЕРИТЕ И ДЕЛАЕТЕ.
- РАБОТАЮТ ИДЕИ, ЯРКИЕ И НЕПОВТОРИМЫЕ.
- РЕКЛАМЩИКИ И КОНСУЛЬТАНТЫ ДО СИХ ПОР НЕ ДОГОВОРИЛИСЬ О КАКИХ ТЕОРИЯХ ВРАТЬ КЛИЕНТУ!

Легенды консультантов

- МЫ НЕ ДАЕМ ГОТОВЫХ РЕШЕНИЙ. «ТАБЛЕТКИ» НЕ СУЩЕСТВУЕТ
- АККУРАТНО ПРОДАТЬ ВАМ СВОЮ КНИГУ
- А В ДАНИИ НА 1 БИЗНЕСМЕНА – 4 КОНСУЛЬТАНТА (НУ И ЧТО, А В АМЕРИКЕ БОЛЬШЕ НЕГРОВ НЕ ВЕШАЮТ!!)
- МЫ ДАЛИ ВАМ ПЕРВЫЙ МОДУЛЬ... ЖДИТЕ ...
- НАША ЗАДАЧА – ПРОВОЦИРОВАТЬ ВАС НА МЫСЛИ

.formula Мифы рекламщиков

Пиар-шарлатаны умеют «сочинять» красивую цену кампании и «целуются в десны» с Клиентом. Таких специалистов мы называем «Мастер Пи»

- Говорят, что природа каждому из нас дала два уха и один язык, чтобы говорить меньше, чем слушать. Если Мастер Пи говорит слишком много, слишком красиво и научно, обещает много и не берет на себя ответственность за результат – прикинетесь глухим...
- НЕ верьте на слово о предыдущих работах мастера, ведь часть его профессии сделать из мухи слона, на словах рассказывая о себе он это с удовольствием сделает. Проверьте портфолио.
- Жестко ориентируйте на конечный результат и по цене также привязывайте к результату.
- Узнайте про «Успешные истории»
- «Мастер Пи» может предлагать большое количество непонятных пиар-мероприятий с достаточно большим бюджетом, эффектных, но не эффективных. Никто еще не научился достаточно точно просчитывать эффект от тех или иных рекламных акций, мероприятий.
- Говорят, что в конце концов правда восторжествует, но это неправда! Проверьте бюджет на правдивость и адекватность (соответствие реалиям)

Шокотерапия. Новояз от нас. *Попробуй, пойми.*

Product sitting

Crazy PR

Ambient media

Life placement

Storytelling

Mirror TV

Dead marketing

Блоггинг

Сэмплинг

Таргетирование

Айдентика

Паблицити

Мобильный

маркетинг

Флешмоб

Заблуждения рекламодателей

Любой уважающий себя человек считает, что умеет делать хорошо две вещи: детей и РЕКЛАМУ.



ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ ВСЕ ПУТАЮТ.

Проложить дорогу для продавца, привлечь внимание к товару, провести предпродажную подготовку. Не может целиком подменить процесс продажи

- УЗНАВАЕМОСТЬ ТМ
- ИНФОРМИРОВАНИЕ О НОВЫХ ТОВАРАХ/УСЛУГАХ
- ПОМОЩЬ ПРОДАЖАМ (СОЗДАНИЕ ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ)
- «ТАК ЗАХОТЕЛ МЕНЕДЖЕР, ПРИНИМАЮЩИЙ РЕШЕНИЯ»
- «ТАК ЗАХОТЕЛ СОБСТВЕННИК»

База

- Моя реклама привлекает внимание
- Ее интересно читать и смотреть
- Вызывает ли она желание купить
- Побуждает ли она к нужному мне действию
- Цели, ресурсы, задачи, время

formula Хорошая реклама –

ЭТО...

- Исследование ЦА простыми методами
- БРИФ. Вопросы. Постановка цели: измеримой и достижимой.
- Бюджет
- ИДЕЯ.
- Копирайт идеи, месседж (сообщение)
- Определить каналы коммуникаций
- Исполнители
- Все готово к проверке результата
- Результат, возвращаемся в начало

Тактико-техническое задание

Прелесть рекламных кампаний в том, что мы не можем ничего знать наверняка. Мы можем только пытаться уже задним числом найти рациональное объяснение, как и почему та или иная идея работает.

Но что произойдет в действительности, покажет только практика. Любая креативная идея – это гипотеза, и бриф – точно такая же гипотеза.

Бриф – это вопрос, а не ответ.

А вот клиент (\$) во время кампании и после – это уже не гипотеза, а суровая реальность

Научись играть на гитаре ... и пой!

Научись делать мониторинг

Самый простой метод – наблюдение

Напиши вопросы (10-15 шт.):

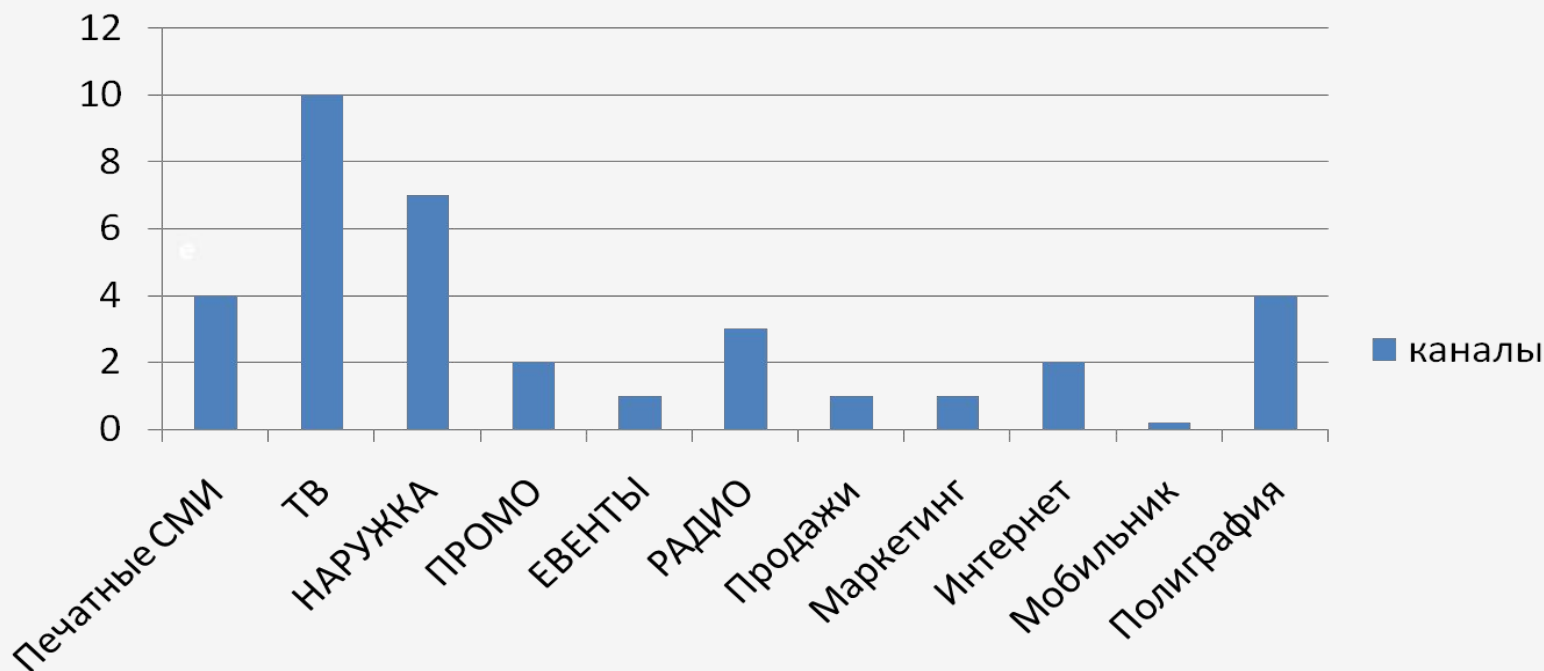
- Из «вторички» – 50 % информации (не опытный)
- 25% -первичка
- 25% - никто не даст ответа – вот они и самые затратные

«Я только погрожу пальчиком», - сказал он кладя палец на курок.

- Когда я впервые увидел «это», это заставило замереть меня на месте!
- Хотел бы я сам создать нечто подобное
- Соответствует цели
- Можно ли использовать длительное время
- поймет ли аудитория
- Как поймут текущие клиенты
- Непротиворечивость

Держим связь с аудиторией

2007 г. до кризиса



Старая формула

Ко мне пришли рекламщики, уговорили, впарили – разместился в СМИ
– жду звонков, обращений клиентов – клиентов все нет – посчитал
сколько потратил – возмутился!!

Теперь я знаю, что реклама не работает!

Что не работает в кризис

- Исчезает понятие «прямые продажи посредством рекламы»
- Западные теории по учебникам не работают
- Классические каналы коммуникаций тоже
- Печатные СМИ и журналы не окупают рекламы
- Проверю-ка я канал коммуникации!
- Эксперименты

Что работает глобально

- А что я получу на единицу вложенного рубля? Сейчас у меня 1100 клиентов, хочу 3000. Продавал 5000 бутылей, хочу 10000.
- Алгоритм действий клиента, карта предпочтений
- Комплекс рекламных действий
- Исследовательский подход. Мониторинг.
- Лучше одного доп человека в штат, чем деньги на рекламу
- Сайт.
- Аутсорсинг
- Хороший маркетолог
- Процессный подход
- Книга стандартных операций
- Описание стандартов качества работы с клиентом.
- Цепочка отношений: Собственник- топ - менеджеры – клиент
- Внедрение технологий скрупулезное планомерное, шаг за шагом.
- Не сдаваться.

Запиши прямо в подкорку

Общий «аудит» своей компании на предмет соответствия базовым нормам процессного подхода.

- Социология работает . (30 способов дешевлеших).
- Креатив - технология
- Точки входа рекламы. Маршрутизатор
- Программа лояльности
- Рынок труда. Торгуйтесь.
- Программа стажер. ,ВУЗы
- Банк идей (фишки)
- Разделяйте свое социальное окружение и свою ЦА.
- Мы помогаем рекламными консультациями любому клиенту нашей компании, даже если реализовывать это будет он сам или компания наш конкурент

ПЛААААААААААН Р. и М.

Финансовый план теперь точно научились писать все!!! Что ж не пишем маркетинговый, рекламный?? Напиши полугодовой и годовой за неделю!

- Опросы неформальные
- Почему они не покупают? Собери причины (по максимуму). Собери контраргументы. Причины «Не нравится» важнее «нравится».
- То что «нравится» – выясни уникальные ли? Остальные - в коммуникации
- «Не нравится» отдай в работу топам
- Новое ранжирование базы данных. Каждому свое. Каждому свой копирайт.
- Визиты вежливости
- Приятные сюрпризы клиентам
- Будь проще. Просто. Ясно. Не лги.
- Собирай полезные отзывы

План Р. И М.

- Свое по максимуму (Окна офиса, автомобили, вывеска, ваше здание, сотрудники компании (продавец каждый)
- Ваша продукция
- День открытых дверей.
- Технология ОПС
- ВЫ - ЛУЧШИЙ ТАИНСТВЕННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ
- Один нейтральный сотрудник под видом новичка – лучший наблюдатель
- Звонки вежливости
- Обратная связь (клиенты уходящие, выходное интервью, старые клиенты, клиенты конкурентов) Успешные истории
- Коммерческое предложение – чистый копирайт
- Продавайте решение
- «Магазин Рекламы» Вам поможет!

ВЗЯТЬ И СДЕЛАТЬ

НИЧЕГО НЕ РАБОТАЕТ РОВНО ДО ТЕХ
ПОР, ПОКА САМ НЕ поверишь.
Поверил –проверил-сделал.

Мудрый доверяет изменениям.

Приятной Работы!