

*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)

## Шоко-терапия. 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.):

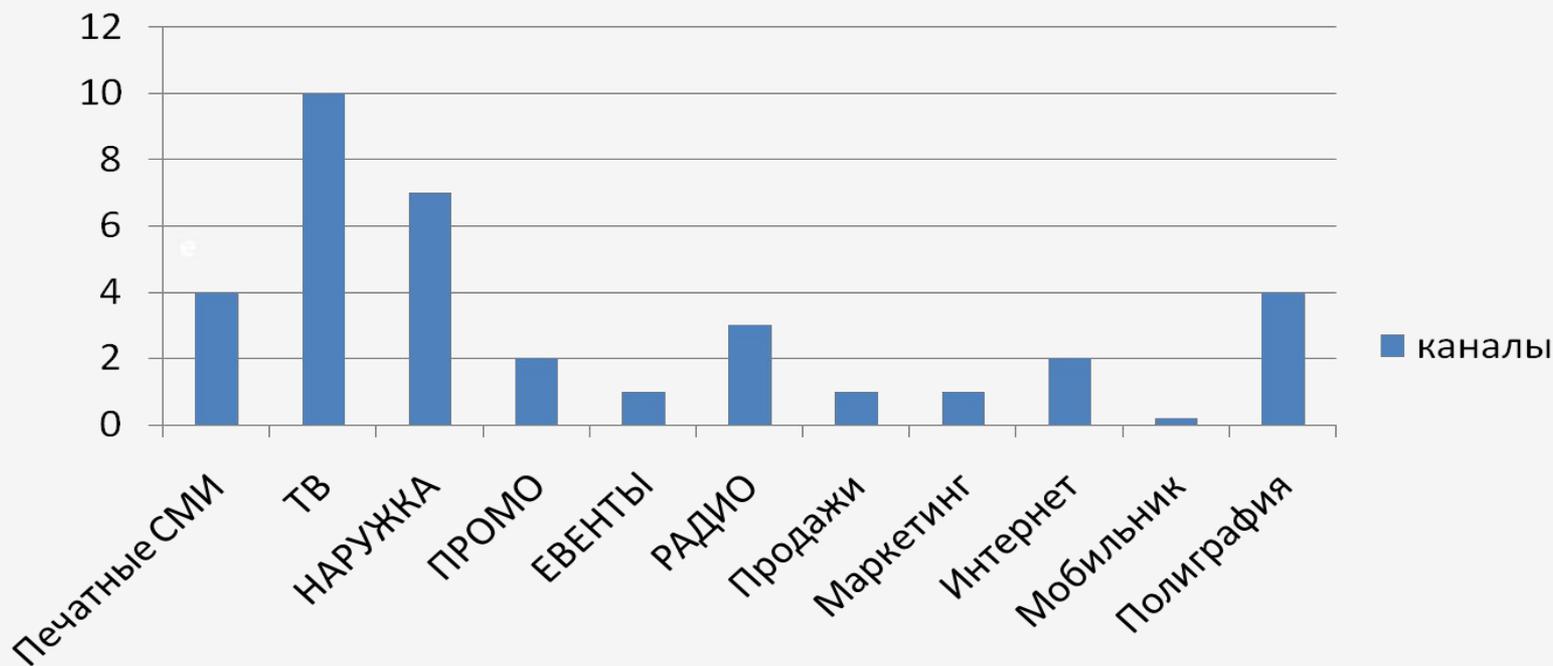
- Из «вторички» – 50 % информации (не опытный)
- 25% -первичка
- 25% - никто не даст ответа – вот они и самые затратные

## «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!