

# правда о рекламе®

Никого «цивилизованного» рекламного сообщества в России нет, не было и ни когда не будет, есть только кучка рекламщиков-шакалов на обглоданном трупе заказчика.



принципиальная схема  
работы заказчика и рекламного агентства

Никакого «цивилизованного рекламного сообщества в России нет, не было и никогда не будет, есть только кучка рекламщиков-шакалов на облогоданном трупе заказчика. (Фоминых Ю.Г)

## Правда о рекламе...

Давайте посмотрим правде в глаза, какие ИСТИННЫЕ цели ставит перед собой ЛЮБОЙ предприниматель?

1. Получение как можно большего дохода, на максимально возможные минимальные средства, вложенные в бизнес.
2. Цель любого предпринимателя – это постоянный рост товарооборота компании, то есть постоянное повышение уровня ПРОДАЖ, за максимально возможные минимальные финансовые вложения в бизнес.

Но при достижении этих целей, НЕИЗБЕЖНО возникают следующие ситуации и проблемы:

- **низкий объем продаж на стадии развития бизнеса** (в результате малой известности нового бизнеса, недоверия клиентов, сильных позиции конкурентов, низкое качество товара или услуг и т.д)
- **внезапное или постепенное падение уровня продаж** в следствии активных маркетинговых действий конкурентов или маркетингового бездействия собственной компании. (примечание: **стагнация объемов продаж на одном уровне** (флет) - это верный индикатор проблем в маркетинге Вашей компании, продажи должны расти стабильно, хотя бы на небольшой процент ежемесячно).
- **падение уровня продаж в связи с непрофессиональными действиями сотрудников компании, низким качеством товаров или услуг, малым опытом предпринимательства.**
- **недостаточно высокий рост продаж.** Настоящий предприниматель должен быть всегда недоволен существующим в данный момент уровнем продаж!
- **падение уровня продаж на фоне фундаментальных факторов** (экономический кризис, низкая покупательская способность, девальвация и т.д)

Столкнувшись с этими проблемами предприниматель вспоминает о рекламе... Далее запускается следующий алгоритм:

Стандартный базовый алгоритм РАБОТЫ С РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ:

1. Упали продажи или нет стабильного роста уровня продаж
2. Предприниматель самостоятельно или через своего представителя обращается в различные рекламные фирмы с целью **«заказать рекламу»**.
3. Рекламная фирма разрабатывает макеты рекламы, эскизы, наружную рекламу, макеты в газеты, журналы, рекламные статьи, видеоролики и т.д.
4. Заказчик утверждает рекламные материалы, **ОПЛАЧИВАЕТ СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ, ОПЛАЧИВАЕТ МАКЕТЫ, ЭСКИЗЫ РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ.**
5. Утвержденная реклама запускается на какой-то конкретный период.

6. Происходит незначительное временное повышение объемов продаж, после 5-15 дней со дня выхода рекламы.
7. В Течении 15-20 дней после окончания рекламы уровень продаж возвращается к первоначально отметке, как правило, после происходит небольшой обвал (падение) уровня продаж сроком на 5-15 дней, затем уровень продаж стабилизируется на прежней отметке, которая была до начала рекламной акции.
8. Снова переходим на пункт.1, и так до тех пор пока не:
  - А) у предпринимателя не кончатся деньги на рекламу
  - Б) предприниматель не обанкротится.

Итоги:

В 90% случаях средства, затраченные на рекламную компанию не окупаются в ходе срока рекламной компании. В лучшем случае прибавка к объемам продаж в ходе такой рекламной компании равняется средствам, потраченным на ее проведении.

**Вывод:** а вообще есть ли экономически оправданный смысл делать такую рекламу??? Нет.

Впрочем, предприниматель дает возможность существовать и зарабатывать (хорошо зарабатывать) рекламистам и рекламным агентствам. Агентства имеют явную прибыль в отличии от предпринимателя, какие бы скидки и уступки они не делали.

- Почему так происходит?
- Почему реклама была не эффективна?

1. Самая главная и важная истина в том, что рекламная фирма – это только ИСПОЛНИТЕЛЬ рекламы, и ничего кроме ИСПОЛНЕНИЯ ЗАКАЗА и ПОЛУЧЕНИЯ ПЛАТЕЖА такую фирму в реальности НЕ ИНТЕРЕСУЕТ.
2. Работа рекламной фирмы заканчивается сразу же, как только вы полностью оплатите выставленный счет. Дальнейший эффект от рекламы никем не отслеживается и более того он вообще никак не трогает и не интересует рекламную фирму.
3. Вы НИКОГДА не сможете выставить ни каких претензий рекламной фирме о том, что ее реклама оказалось неэффективной, т.к в договорах это не прописано и ни когда прописано не будет.
4. В рекламных фирмах нет, никогда не было, и никогда не будет специалистов по эффективной рекламе. Почему...?  
 Отвечаю... Не в одном учебном заведении, никто и никогда не обучает таких специалистов. Они берутся только после 3-4 лет упорной работы по практическому ежедневному развитию бизнеса и повышению уровня продаж **на предприятиях**, научившись на собственном опыте и ошибках. После этого они никогда не возвращаются в рекламные фирмы по ряду психологических факторов (об этом отдельно...).
5. Эффективная реклама – это реклама, которая за **минимальные средства** и время приносит максимум продаж, денег и прибыли на ней много не заработаешь, поэтому ни при каких обстоятельствах рекламная фирма не будет лишать себя прибыли. Бизнес рекламной фирмы, построен исключительно на бесконечном потреблении СРЕДСТВ заказчика, которые он должны тратить БЕСКОНЕЧНО.
6. 90% всех менеджеров в рекламных фирмах не смотря на все их заверения, НИКОГДА не дадут вам рецепт эффективной рекламы. Они живут на агентский процент, который им платит рекламная фирма, их беспокоит только прибыль агентства и свои премиальные. Никто не давал им полномочий делать эффективную и дешевую рекламу, и мало того, у

них в этом нет опыта и взаться ему физически неоткуда. Все их знания направлены ТОЛЬКО на грамотный «развод» клиента в пользу своего «товара» за который они получают премиальный процент. Все тренинги для менеджеров в рекламных фирмах направлены исключительно на обучение грамотному «разводу» клиента, причем «разводу» на как можно большую сумму, и поверьте, эти специалисты действительно неплохо в этом подготовлены.

7. 90% дизайнеров (я имею это право говорить как дизайнер с 15 летним опытом работы) к сожалению рисуют абстрактную красивую картинку, а не макет, который будет ПРОДАВАТЬ товар заказчика. Они не имеют ни малейшего представления о продажах клиента, более того принципиально не хотят его иметь. Ими движет только чувство собственного эго, желание перещеголять в дизайне и креативе коллег по цеху, самолюбование и сложившиеся стереотипы о хороших рекламных макетах, сформированных в общении с друг-другом, а не реальным ПРОДАВЦОМ товара. Говорить о том что, таких дизайнеров заботят «какие-то» ПРОДАЖИ, которых не будет после выхода его макета – смешно, а ведь именно от макета зачастую зависит успех всей рекламной компании. Креатив выглядит красиво, гламурные глянцевые имиджи выглядят шикарно, а товар продает простенький макет со скидочкой. К дизайну должна прилагаться четко понимаемая ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ на стадии разработки любого макета и только тогда этот макет начнет продавать.
8. И самое последнее... вспомните второй пункт «алгоритма работы с рекламным агентством» - ведь вы заказали РЕКЛАМУ, а не ПРОДАЖИ, вот рекламу в итоге по договору и получили... Никаких претензий. КРУГОВОРОТ РЕКЛАМЫ В ПРИРОДЕ!

Коротко резюмируя вышесказанное можно обобщить следующие тезисы:

- Эффективная реклама – это реклама, которая за минимальные средства и время приносит максимальное количество продаж.

- Эффективная реклама – это сравнительно дешевая реклама, но разработать и реализовать ее достаточно сложно и практически невозможно не имея достаточного опыта.

- Разработать эффективную рекламу может только специалист с реальным опытом работы по развитию бизнеса и повышению уровня продаж на предприятии.

#### **Главная аксиома теории эффективной рекламы:**

90% всех средств (бюджета) потраченного на рекламу равняются 10% средств затраченных на создание эффективной рекламы. 90% всех продаж формируется именно из этих 10% попавших в цель (в соответствии с психологией покупателя). Эти 10% мы и назовем - эффективной рекламой. Как же создаются эти 10% эффективной рекламы я расскажу дальше....

Но запомните пока «Первую Заповедь теории эффективной рекламы»:

**В эффективной рекламе есть только один БОГ – ПРОДАЖИ.** Все остальное ересь от «лукавого» менеджеришки...

Немного истории. Единство и борьба противоположностей.

Со времени окончания перестройки, как в России, так и за границей четко выделились и сформировались две крайних полярности в рекламе. Один полюс – это рекламные фирмы, (назовем эту группу условно «рекламисты» они же «рекламщики», они же «рекламщики-шакалы») оказывающие услуги второму полюсу – заказчику, в который входят

предприниматели, руководители предприятий, маркетологи, начальники отделов рекламы на предприятиях. Цели и задачи этих полюсов **крайне противоположны:**

#### **Цели рекламистов:**

- Постоянное получение как можно большего бюджета от заказчика.
- Продвижение именно того вида рекламы от которого рекламная фирма имеет больше прибыли. Это главное правило любой рекламной фирмы, чтобы она не говорила клиенту.
- Бесконечное, как можно большее потребление финансовых средств заказчика.

#### **Цели заказчика:**

- Максимально возможная минимизация расходов на рекламу
- Достижение максимального количества **реальных продаж**, от данной рекламы (контроль за эффективностью рекламы, повышение эффективности рекламы).
- Привлечение новых клиентов за наиболее возможные минимальные средства (стоимость контакта).

**Вывод:** один лагерь пытается сэкономить, другой «выжать» как можно больше. А какой эффективности вообще может идти речь при таком непонимании друг друга. И про этом посредником выступает рекламный менеджер на предприятии, у которого свои, третьи цели, вообще далекие от первых двух...

#### **Как создавалась теория.**

С 2005 года в Екатеринбурге сформировалась инициативная группа, в которую вошли маркетологи, начальники отделов рекламы, отделов продаж с предприятий, директора по развитию с предприятий города. Целью группы был обмен опытом о технологиях эффективной рекламы в Екатеринбурге. В 2007 году появилась идея об обобщении накопленного опыта и создания интернет портала о технологиях эффективной рекламы. В итоге обобщения накопленного опыта, были выявлены закономерности последовательности действий (алгоритмы) приводящие к ГАРАНТИРОВАННОМУ росту ПРОДАЖ и развитию ЛЮБЫХ предприятий. На основе этого опыта была создана теория эффективной рекламы. Данная теория была успешно опробована и реализована на самом различном бизнесе в Екатеринбурге с 2007 г.

#### **Коротко о теории эффективной рекламы.**

Теория эффективной рекламы – это четкий алгоритм действий, приводящий к гарантированному повышению объемов продаж. Это пошаговый набор инструкций, при выполнении пунктов которой пользователь (предприниматель, маркетолог, руководитель отдела продаж) приходит к РЕЗУЛЬТАТУ.

- Стабильное повышение товарооборота компании,
- значительный приток клиентов за короткое время,
- резкий рост продаж,
- резкое повышение лояльности среди клиентов,
- получение превосходства над конкурентами
- сверхэффективные рекламные акции

Кроме того теория эффективной рекламы – это целая психология, новое мировоззрение которое категорически меняет взгляды на окружающий мир, построенная на четком понимании ПСИХОГИИ ПРОДАЖ и побудительных мотивов покупателя. Технология уникальна и легко адаптируется к любому бизнесу.

Секрет эффективности технологии – именно в глубоком понимании ПСИХОЛОГИИ покупателя, особенности механизмов ПСИХОЛОГИИ ПРОДАЖ в России (т.к западные схемы откровенно не работают в условиях Российского этноса), понимание аспектов мотивации психики покупателя в момент решения совершить покупку. Технология не сделает ваш товар, услугу или магазин лучше, **но воздействуя на психику покупателя в соответствии с его представлениями о его личном «хорошем» товаре** она подталкивает «покупателя» к совершению покупки, сделки или заключению договора. Это не зомбирование, ни НЛП, ни «якорение» это чистая психология продаж реализуемая в практическом виде за несколько этапов.

**Задайте себе вопрос: кто лучший специалист по продажам???**

Лучший специалист по продажам – это сам покупатель, так как он ежедневно оценивает тысячи вариантов и принимает решение о покупке. Лучший специалист по продажам это тот, кто способен «встать» на место покупателя и понять его психологию. Это ключевой аспект и секрет успеха технологии эффективной рекламы.

**Задайте себе вопрос: кто самый ценный сотрудник для развития компании?**

Самый ценный сотрудник для развития компании – это недовольный клиент. Только благодаря ему, его негативной реакции происходят благоприятные изменения в компании. Недовольный клиент укажет вам на минусы в вашей компании которое могут быть для вас незаметны годами, выявит скрытые для вас аспекты и обстоятельства – изменив которые в будущем вы придете к большей прибыли.

