

Один миллион долларов, вложенный в **эффективную** рекламу, продает больше, чем десять миллионов, вложенных в неэффективную рекламу.

*Дэвид Ошвили*  
Выдающийся рекламист

## Вам нужна **реклама?**...или **эффективная** **реклама?**



сли второе, то приходите в наше агентство **Mekka Advertising**.

Мы создадим для Вас рекламу и маркетинговые материалы, которые Вам **помогут делать бизнес**: продавать Ваши товары, выигрывать контракты и тендеры, привлекать дилеров, эффективно проводить выставки и семинары, общаться с иностранными партнерами и т.д. Словом, мы поможем Вам **делать деньги**. (Если Вас это интересует, разумеется!)

Ну а если **Вам нужны рекламные безделушки**?.. или Вы хотите доказать кому-то, что у Вас «ну о-чень» крутая фирма?.. или Вам обязательно нужно рассказать миру пару анекдотов из Всемирной истории?.. и Вы горите желанием выбросить на это огромные деньги? Тогда **мы Вас у себя не «ждем-с»!**

Мы создадим для Вас **на русском и английском языках**:

- ▶ **Проспекты и листовки**
- ▶ **«Профайлы» и статьи**
- ▶ **Рекламу в печати и на транспорте**
- ▶ **Факсовую рекламу**
- ▶ **Материалы для дистрибуторов, дилеров, оптовиков и т.д.**
- ▶ **Наружную рекламу**
- ▶ **Рекламу на месте продажи**
- ▶ **Web-сайты и CD-ROMы**
- ▶ **Каталоги и прайс-листы**
- ▶ **Материалы для выставок, презентаций и конференций**
- ▶ **Материалы для участия в переговорах и тендерах**
- ▶ **Рекламные сувениры**
- ▶ **Упаковку**

В пакете Вы найдете некоторые наши образцы.  
Мы с готовностью покажем Вам и множество других материалов.



Рекламно-маркетинговое агентство

Тел./Факс: (095) 194-52-21, 211-57-77 e-mail: [info@horses.ru](mailto:info@horses.ru)

**У рекламы есть одна цель — продать, все остальное от лукавого.**

# Райони Рубикан

**Плохая реклама может и совсем отпугнуть покупателя.**

Дэвид Оукху

**В разное время мы работали и работаем**

на следующих клиентов:

RANK XEROX

**Canon**

MINOLTA

**Microsoft®**

## digital

Worldwide  
Information  
Systems

**ZENITH** DATA SYSTEMS



**MOTOROLA**

**BARRON**  
MICRO

 BMC

Российская  
компьютерная  
ассоциация



 NATO

**OPTIMA**

# Нашим рекламодателям

о рекламе и нашем агентстве

А.П. Репьев

Президент рекламно-маркетингового агентства Mekka Advertising

**М**ноголетний опыт общения с нашими клиентами, как российскими, так и западными, показывает, что мало кто имеет хотя бы элементарное представление о рекламе. И практически никто не знает, как делается настоящая реклама. (К сожалению, часто она делается, как описано во врезке ниже.)

Это очень затрудняло нашу работу. Отсюда родилась идея написать эту памятку. Мы надеемся, что, прочтя ее, Вы поймете, что пришли к профессионалам, которые могут помочь Вам своей рекламой.

## Помочь Вам делать деньги!

Сразу условимся, что мы будем говорить о рекламе во всем ее многообразии, не только о ее наиболее заметных жанрах. Ча-

Я начинал в 1966 г. как copywriter (текстовик) во Внешторгрекламе. Затем были годы работы и учебы на Западе, работа Marketing Manager на западных фирмах... и сотни самых различных рекламных материалов, статей, конференций, выставок и т.д.

За 30 лет я помог «раскрутиться» многим западным и российским фирмам. Сейчас этим занимается созданное мною агентство **Mekka Advertising**.

сто профессионально сделанные проспекты, листовки, факсовая реклама, метрореклама, документы для торговых агентов, реклама на месте продажи, ката-

логи, интерактивная реклама, наружная реклама, реклама в Internet и т.д. решают более важные задачи, чем реклама в прессе и на ТВ. И меньшими затратами.

## Затраты и качество

Некоторые наивно полагают, что успех в рекламе определяется только затратами. Отнюдь. Слов нет — реклама требует денег, но даже очень большой рекламный бюджет ничего Вам не даст, если Ваша реклама плоха.

Реклама имеет дело с сотнями тысяч читателей. Исследования показали, что если ее улучшить даже на полпроцента, это даст Вам сотни дополнительных покупателей.

### Так, к сожалению, делают «рекламу» в России:

Главное «пло-красивше». Текст не проблема. Это «на коленке» напишет сам заказчик или дизайнер. Очень важны слоган, рассчитанный на идиотов, и смазливая девица.

«Рекламы» соревнуются между собой в графической избыточности, банальности иллюстраций, идиотизме текстов и презрении к заголовку его или нет, или он «слепой».

Хотите прочитать «рекламу»? Она для этого не предназначена. Ведь против вас работают цветные и рваные фонсы, выворотки, длинноющие строки и нечитаемые шрифты. Вершиной мастерства считается «реклама-ребус».

Заболели глаза? Это запланировано. Закройте их и представьте двух крутых ребят: автора «рекламы» и его приятеля: «Глянь-ка, Вань, как я тут закрутил!» — «Ну, ваще!».

Дочитали... и не поняли о чём «реклама», а если поняли, то ничего не узнали о товаре? А зачем знать! Сразу же бегите покупать — вам же вверху указано: АОЗТ «Кукареку Недоинвест» или «Хрю-хрю Переходинг». Не слыхали? Ваши проблемы. Не унывай, читатель!

Если реклама ничего не продала, но на нее затрачены немалые деньги, то это тоже запланировано. Не унывай, рекламодатель!

Эффективность рекламы напрямую связана с расходами на нее.

*Один миллион долларов, вложенный в эффективную рекламу, продает больше, чем десять миллионов, вложенных в неэффективную рекламу.*

— Дэвид Огилви  
Один из лучших рекламистов современности

Более того:

*Плохая реклама может и совсем отпугнуть покупателя.*

— Дэвид Огилви

Если бы только об этом знали те, кто создает «рекламу», и... те, кто за нее платит!

К сожалению, мы никогда не узнаем сколько фирм разорилось именно из-за отсутствия грамотной рекламной политики, из-за отсутствия настоящей рекламы.

## Настоящая реклама. — Что же это такое?

Может быть, это конкурсы в Каннах и Урюпинске, томные видеокорифеи с крашенными волосами, умопомрачительные модели, телешоу, презентации, вручения призов, разглагольствования о «брэндах» и видеорядах?

Совсем нет. Все это имеет такое же отношение к рекламе, как петарды к артиллерии — много шума... и ничего.

А что же тогда *настоящая* реклама? И каковы ее цели? Ответ дан давно, и его знает любой профессионал:

*У рекламы есть одна цель — продать, все остальное от лукавого.*

— Раймонд Рубикам  
Выдающийся copywriter

**Реклама** — это опосредованная продажа, т.е. продажа без участия продавца с его обаянием, гибкостью, возможностью ответить на вопросы.

**Реклама** — это часть маркетингового комплекса, один из методов воздействия на рынок.

**Реклама** — это скрупулезный анализ, искусство продажи, бойкое перо, психология, система Станиславского, законы зрительного восприятия и читаемости, дизайн, полиграфия или операторское искусство. Причем все это должно работать на единую цель — продать.

**Реклама** — это серьезнейшее и многотруднейшее ремесло. Это занятие для трудяг, способных любить клиента больше, чем себя в рекламе.

**Реклама** — это также немного таланта, интуиции и удачи.

(К сожалению, для большинства российских рекламных агентств все эти определения рекламы — полнейшая чушь. Именно по их милости россияне полагают, что агентство — это просто контора для перераспределения скидок от размещения.)

## Подготовка рекламы

Настоящую, т.е. продающую, рекламу можно сделать только на основе тщательного анализа. Поэтому большая часть времени уходит на сбор информации и ее обработку. Цель анализа — дать ответы на ряд обманчиво простых вопросов. Основной вопрос:

**Что рекламируется?**

Прежде всего, для ответа на этот вопрос рекламист-профессионал должен получить самое полное представление о фирме-рекламодателе, ее отрасли и рынке.

И, разумеется, он должен тщательно выявить все «продающие моменты», т.е. достоинства, товара/услуги/идей.

Если принцип товара незнаком, реклама должна его объяснять — никто не купит того, чего он элементарно не понимает.

Второй вопрос:

**Кому** адресована реклама?

Если товар продается в разных сегментах рынка, которые интересуют разные качества товара, то с каждым сегментом реклама должна говорить своим языком.

Реклама может быть адресована как конечному пользователю, так и посреднику (дилеру, дистрибутору и т.д.). Если первого интересует качество товара и его цена, то второго интересует возможность заработать деньги на перепродаже данного товара. Мало кто это понимает.

Разные рынки отличаются уровнем зрелости, традициями, предрассудками, покупательской способностью, климатом, модой и т.д. То, что хорошо в данном регионе, может не работать в другом... а через год даже и в данном. Отсюда важно знать ответ на вопрос:

**Как продают и  
как покупают товар  
в данном регионе  
и в данном году?**

Полезно также иметь информацию о конкурентах, их достижениях и ошибках — на чужих ошибках учиться дешевле.

## Два героя рекламы

У рекламы должно быть только два героя (автор рекламы в их число не входит).

Первый герой --- читатель, покупатель, клиент. Даже корпоративная реклама должна больше говорить о том, что фирма делает для клиента.

Не так уж неправ Дейл Карнеги, утверждая, что человека интересует только он сам. И в рекламе читателя интересует... он сам, т.е. решение его проблем. Автор рекламы должен на все смотреть глазами читателя, при этом учитывая, что:

Читатель не идиот!

Ему не нужна «рекламщина», похвальба, сюсюканье. («Решение всех Ваших проблем», «Ваше будущее в наших руках» и т.д.)

Реклама должна ему помочь принять трудное решение о приобретении товара. Чем дороже товар, тем сложнее и дальше принимается это решение.

Второй герой рекламы --- товар.

Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, который она рекламирует, это хорошая реклама.

-- Дэвид Огилви

## Как делают рекламу

Создание настоящей рекламы --- процесс очень непростой. (Псевдореклама создается много проще.) Глядя на готовую рекламу, Вы вряд ли догадываетесь о мучительных поисках наиболее продающей идеи и наиболее эффективного заголовка, о бесконечных изменениях текста, верстки, иллюстраций и т.д. Возможно, Вам будет полезно получить некоторое представление о кухне этого процесса.

Получив результаты анализа, текстовик приступает к работе над заголовком и текстом. Он же

продумывает и иллюстрацию. Здесь работают законы, проверенные исследованиями и временем. Нарушение их пагубно.

Реклама — это работа со словами.

-- Дэвид Огилви

**Заголовок** продаёт в 5 раз больше, чем текст. Есть способы повысить его эффективность. Реклама без заголовка --- высшая степень непрофессионализма!

**Текст** может быть и очень длинным, если этого требует товар, но в нем не должно быть «воды».

**Верстка и художественное оформление** (иллюстрирование, расположение элементов рекламы, выбор шрифтов и т.д.) должны помогать привлечь внимание читателя и ускорить процесс усвоения, а не наоборот. Есть рекомендации в отношении читаемости шрифтов, длины строк и т.д.

Исследования показали, что человеческому глазу всегда удобнее скользить сверху вниз. Это относится и к рекламе. Здесь глаз вначале схватывает иллюстрацию, потом опускается на заголовок. Если иллюстрация и заголовок заинтересовали читателя, его взгляд опускается на текст. Изменение этого расположения (заголовок над иллюстрацией или в середине текста, иллюстрация под текстом и т.д.) снижает эффект рекламы.

## Оценка эффективности

Не существует надежных методик оценки эффективности рекламы до, и даже после, публикации/показа на ТВ. Нельзя предсказать с точностью до процента насколько данная реклама увеличит объем продаж. Но можно точно предсказать, что снизит ее эффективность.

Но здесь нет ничего необычного. В такой же ситуации находится, например, конструктор, режиссер или программист --- все они не могут заранее предсказать успех своего детища. Однако все они знают, что заведомо снижает шансы их продукта на успех и стремятся не допускать предсказуемых промахов. К сожалению, одно соблюдение этих правил 100%-ной гарантии успеха не дает.

Для получения приблизительных оценок эффективности рекламы тестируют абсолютно все: заголовки, слоганы, иллюстрации, размеры рекламы и т.д.

## О рекламном бюджете

Этому вопросу в экономике рекламы посвящено множество исследований. Тем не менее, в принятии решений очень много зависит от опыта и интуиции.

Вы обязательно перерасходуете, если захотите сэкономить на хорошей рекламе. Это все равно, что купить билет на три четверти пути в Европу — вы потратите деньги, но никуда не доехите.

-- Чарли Мортимер  
Президент General Food



**Я надеюсь, что Вы получили представление о больших возможностях настоящей рекламы.**

**Я также надеюсь, что Вы поняли, что реклама требует такого же профессионализма, как и медицина. Не занимайтесь «самолечением», господа, обратитесь к рекламным «докторам», т.е. к нам.**

**Теперь, перевернув страницу, Вы можете познакомиться с нашим агентством.**

**Добро пожаловать!**

# Агентство **Mekka Advertising**

Мы делаем рекламу, которая продает!

**З**Ы УЖЕ, НАВЕРНОЕ,  
ДОГАДАЛИСЬ, ЧТО ВСЕ  
СКАЗАННОЕ ВЫШЕ ОТ-  
НОСИТСЯ К НАШЕМУ АГЕНТСТВУ  
**Mekka Advertising.**

**Именно так мы и рабо-  
таем. И именно так мы помо-  
галяем нашим клиентам делать  
деньги.**

Обращайтесь к нам!

Даже если у Вас нет большого рекламного бюджета, все равно обращайтесь. Мы максимально эффективно используем каждый Ваш рекламный рубль.

Более того, мы проконсультируем Вас по теории продаж, маркетингу, public relations, выставкам, конференциям и т.д.

## Наши услуги:

- Реклама в печати
- Проспекты и листовки
- Факсовая реклама
- Реклама в Internet
- Прямая почтовая реклама
- «Русификация» материалов иностранных фирм
- Наружная реклама
- Реклама на месте продажи
- Упаковка и этикетки
- Сценарии роликов



**Мекка**  
Мы продаем для Вас!

При этом есть жанры, в которых у нас нет или мало конкурентов:

## Реклама in English

Профессиональные информационно-рекламные материалы на английском языке часто предопределяют судьбу контактов с иностранными фирмами.

Для создания этих материалов, кроме отличного знания английского языка, требуется понимание психологии западного читателя и привычной для него манеры изложения. Мы обладаем этими знаниями и опытом.

## Промышленная реклама

Это самая трудная область рекламы, требующая наиболее серьезного «влезания» в проблему. У нас в этом «жанре» накоплен огромный опыт.

Для различных компьютерных и прочих высокотехнологичных фирм мы создали массу эффективных материалов.

## Метрореклама

Пассажиры метро находятся в состоянии информационного голода в среднем 21 минуту. Мы умеем максимально использовать эти возможности.

## Реклама в Интернет

Это реклама будущего. Ее также

Тел./Факс:  
194-52-21, 211-57-77  
e-mail:info@horses.ru

называют интерактивной рекламой. Ее преимущества: компактность, быстрота и легкость получения информации.

## Стенды на выставках

Если Ваш стенд не продуман и если у Вас нет продающих листовок и прочих раздаточных материалов, участие в выставке бесполезно. Мы сделаем Ваш стенд эффективным.

## О наших клиентах

За 30 лет я, а потом и агентство Mekka, создали сотни рекламных материалов для десятков клиентов. Среди них: DEC, Xerox, Canon, Minolta, NATO, Microsoft, Motorola, Barron Micro, Российская компьютерная ассоциация, Волжский трубный завод, Роспром/Менатеп, Mars, UNIA, Diplom-IS, Interflora, Marcadet Mobilier.

Мы гордимся тем, что нашим клиентом является футбольный клуб «Спартак» Москва.

## Наш девиз:

Мы продаем для Вас!

We sell for you!

## Наша эмблема



Этот задорный арабский конек нам очень симпатичен