

**БОРИС ЖАЛИЛО**

# **ПАМЯТКА**

**ДЛЯ**

# **РЕКЛАМОДАТЕЛЯ**



**Как заставить  
рекламу отработать  
каждую вложенную  
в нее копейку?!**

Борис Жалило

**Памятка для рекламодателя. Как  
заставить рекламу отработать  
каждую вложенную копейку?!**

«Бизнес Солюшнз Интернешнл»

2011

## **Жалило Б. А.**

Памятка для рекламодателя. Как заставить рекламу отработать каждую вложенную копейку?! / Б. А. Жалило — «Бизнес Солюшнз Интернешнл», 2011

Книга адресована каждому, кто заказывает рекламу, выделяет бюджеты на рекламу, принимает решения относительно рекламы и продвижения, или делает рекламу самостоятельно. Знаете ли Вы, с какой эффективностью работает реклама? Задумывались ли Вы, какова отдача, тех денег, которые инвестированы в рекламу? Хотели бы Вы, видеть больший результат от вложенных в рекламу денег? Памятка рекламодателя аккумулирует многолетний опыт автора, входящего в десятку лучших консультантов, и, прежде всего, направлена на увеличение результативности рекламы. Благодаря инструментарию из данной книги Вы сможете добиваться желаемого от рекламы, заработать существенно больше на рекламе, не терять рекламные бюджеты из-за типичных ошибок рекламодателей. А также книга позволит облегчить принятие решений о рекламе, рекламном бюджете, облегчить оценку и анализ результативности Вашей рекламной активности. Превратите затраты на рекламу в продуманные работающие инвестиции.

© Жалило Б. А., 2011

© Бизнес Солюшнз Интернешнл, 2011

## Содержание

Кому и в каких случаях не стоит инвестировать в рекламу?	5
Цели и ожидаемые результаты: что реклама может и чего не может?	6
Конец ознакомительного фрагмента.	7

# **Борис Жалило**

## **Памятка для рекламодателя: как заставить рекламу отработать каждую вложенную в нее копейку?!**

### **Кому и в каких случаях не стоит инвестировать в рекламу?**

Деньги, инвестированные в рекламу далеко не всегда окупаются и довольно редко дают действительно ту отдачу, которая ожидалась.

Наша брошюра позволит Вам добиваться желаемого от рекламы, заработать существенно больше на рекламе, не терять рекламные бюджеты из-за типичных ошибок рекламодателей.

А также позволит облегчить принятие решений о рекламе, рекламном бюджете, облегчить оценку и анализ результативности Вашей рекламной активности.

Говорят, что *есть 2 способа разориться на рекламе: инвестировать в нее слишком много, инвестировать в нее слишком мало или не инвестировать вообще*. Начнем с тех случаев, когда в рекламу все-таки не стоит инвестировать вообще:

- 1) если компания в ближайшее время закрывается или сокращает свои продажи;
- 2) если текущие объемы продаж компании превышают производственные/сервисные мощности;
- 3) если компания работает на промышленном или узкопрофессиональном рынке – клиентами компании может быть достаточно небольшое ограниченное количество клиентов. В этом случае компании лучше развивать активные продажи, напрямую выходить с предложениями к этим клиентам.

**Во всех остальных случаях инвестиции в рекламу просто необходимы!**

**Цели и ожидаемые результаты:  
что реклама может и чего не может?**

## **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.