

An impressionist painting of a street scene. The sky is a deep, textured blue. In the foreground, a large, textured haystack sits on a dirt path. To the left, a two-story yellow building with green shutters and arched windows stands. A man in a hat and coat walks past the building. In the background, other buildings and figures are visible, creating a sense of a busy town square.

ВЛАДИМИР ТРОФИМОВ

# ВЫ РЕКЛАМНЫЙ АГЕНТ? КРУТО!

СОВЕТЫ ПРАКТИКА

Владимир Трофимов

**Вы рекламный агент?  
Круто! Советы практика**

«Издательские решения»

**Трофимов В.**

Вы рекламный агент? Круто! Советы практика / В. Трофимов —  
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-902993-5

Эта книга о разведчиках делового мира, о рекламных агентах. Их тоже засылают в чужой лагерь, только не на войну, а для мирного перераспределения денег из одного кармана в другой. Но рекламный агент — это ещё незаменимый посредник, удачливый добытчик и просто обаятельный собеседник. По мнению автора, такая работа очень интересна и поучительна. Сам он прошёл путь от рекламного агента до руководителя частного издательства. Его советы подкреплены многочисленными примерами из собственной практики.

ISBN 978-5-44-902993-5

© Трофимов В.  
© Издательские решения

# Содержание

Вместо вступления	6
Джеймс Бонд? Подойдете!	7
Игра в «окучки»	8
Триста километров успеха	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

# **Вы рекламный агент? Круто! Советы практика**

**Владимир Трофимов**

© Владимир Трофимов, 2018

ISBN 978-5-4490-2993-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Вместо вступления

Какой рекламный агент, начиная свой путь, не мечтает о зарплатке! О большом заработке!

Чтобы приблизить свою мечту, он готов трудиться не покладая рук и ног, используя всё, что умеет и знает. А умеет он куда меньше того, что знает, ведь дорога от первого до второго занимает порой годы. Вот почему так много несостоявшихся карьер и неудачных начинаний.

Всё потому, что принято считать это ремесло несерьёзным.

Скажите честно: вы своего ребёнка согласитесь отдать в рекламные агенты? Чтобы у него не было твёрдой зарплаты, чтобы жил от процентов. Не был официально трудоустроен, как это мы наблюдаем в большинстве структур, где пользуются услугами добытчиков рекламы. Чтобы с утра до вечера отдавал себя неблагодарному поиску желающих платить за то, за что сам он никогда бы не заплатил. Так согласились бы?

Вряд ли. И вы будете стоять на своём, считая, что вашему ребёнку подойдёт более достойное и более престижное дело, а не это – несерьёзное, шаткое, суетное.

Рассуждая так, я подвёл вас, мой читатель, к признанию. А вы сами-то любите своё занятие? Или тоже, как многие ваши коллеги, пришли сюда, коротая время в поисках благополучного места под солнцем? Вам не опротивела телефонная болтовня заученными фразами, вас не тошнит от слова «нет», которое вы слышите много раз на дню? Будь такая возможность, вы бы давно поменяли своё «побегайство» на что-нибудь существенное, ведь так?

Что ж, я хорошо вас понимаю. И всё-таки считал и считаю работу рекламного агента не менее интересной, чем другие. О чём и хочу рассказать в этой книге.

## Джеймс Бонд? Подойдёте!

В поисках профессии каждый рано или поздно приходит туда, где ему отведено место в жизни. Отведено судьбой. Допустим, что в нашем случае это – рекламное поприще.

Что оно собой представляет?

Одни считают – необходимость, то есть банальный способ добывать деньги.

Другие – призвание, то есть удовольствие.

Кто прав? И чему отдать предпочтение?

Чтобы получить ответ, давайте вспомним детскую загадку: «Два кольца, два конца, посередине гвоздик»... Вы не поверите, но это о нашем с вами ремесле!

На самом деле: оно – что ножницы. С одной стороны, продаются какая-то площадь или время, а с другой, они же кем-то покупаются. И чтобы дело двигалось быстрее, продавец придумал себе помощника (тот самый «гвоздик») в виде рекламного агента, которому свойственно...

Вот тут число вариантов заметно возрастает, ибо такой помощник в силу его первой обязанности должен обладать множеством необходимых достоинств, как-то:

- быть общительным,
  - любознательным,
  - красноречивым,
  - находчивым,
  - внимательным,
  - предусмотрительным,
  - бдительным,
  - умным,
  - расторопным,
  - хватким,
  - образованным,
  - обаятельным,
  - терпеливым,
  - рассудительным
- и прочая, и прочая.

О, скажете вы, да персонажа с набором перечисленных достоинств легко определить в разведку. Не слишком ли жирно для какого-то там помощника продавца рекламных площадей?

Нет, не жирно. Потому что по своей сути этот человек не кто иной, как самый настоящий разведчик. Не зря ведь кто-то метко нарёк его агентом. Он и есть агент, засылаемый в чужой лагерь, с той лишь разницей, что не на войну, а для мирного перераспределения денег из одного кармана в другой при обоюдном согласии сторон.

Истинная суть рекламного агента – это вам не фигли-мигли. При всей её деловитости она особенная и далеко не простая. Как там? «Наш пострел везде поспел». Не о нашем ли герое сказано?

Он и связующий посредник, и полномочный представитель, и добытчик, и просто обаятельный собеседник. Без него перестанут вертеться колёсики механизма под названием «бизнес», с его помощью делаются вещи даже глобального масштаба.

К сожалению, не все по достоинству оценивают роль и место рекламного агента. В силу этой причины и сами рекламные агенты порой невысокого мнения о своём занятии. Так, временная подработка, приносящая хоть какие-то деньги.

Что ж, поговорим о тонкостях этого особенного труда. Здесь автору как нельзя лучше пригодился его собственный опыт.

## Игра в «окучки»

Это было в конце 90-х. На тот момент ваш покорный слуга жил в большом городе, но сидел без работы. Денег в семье хватало только на хлеб и молоко для наших малышей, и в поисках вакансий я то и дело просматривал газеты.

Пришёл день, когда на глаза мне попалось объявление о наборе рекламных агентов в одно частное издательство, назовём его «Б». Чем-то оно зацепило. Не откладывая в долгий ящик, я позвонил, и меня пригласили на собеседование.

И вот незнакомый офис.

Молоденькая приветливая блондинка коротко ввела меня в курс дела, рассказав об издательстве и проекте, ради которого был объявлен набор агентов, – телефонном справочнике города.

– Задача у вас простая, – объяснили мне, новичку: – Вы ведёте переговоры с рекламодателями и если приносите рекламу, получаете 15 процентов от её суммы.

При этих словах внутри меня вспыхнул протест. Мне, опытному газетчику с 25-летним стажем, предлагали стать... шавкой, которая в зубах должна приносить своему хозяину прибыль. Само собой, меня эта роль не устраивала, и я без доли оптимизма отправился обратно. Правда, от самого предложения почему-то не отказался. И, как оказалось, не зря.

Дома мудрая жена, выслушав мои соображения, сказала:

– Если ты туда ходил, значит, это было необходимо прежде всего тебе, а через тебя – и нам. Попробуй посмотреть на ситуацию именно с этой стороны.

Пока я размышлял, она добавила:

– А какие у них расценки? Что могут дать эти 15 процентов?

Мы принялись считать.

И тут вдруг цифры открыли мне глаза: оказывается, при удачном раскладе я буду приносить в дом куда больше денег, чем если бы занимался монотонным написанием статей, работая в газете.

Уже на следующий день я снова был в издательстве. Мне дали список «моих» рекламодателей с телефонами, адресами и сказали:

– В вашем распоряжении телефон-факс. Желаем успеха!

Как оказалось, кроме меня, за удачей сюда пришли ещё шестеро: два пенсионера, две одинокие женщины, студент и ещё один бойкий парень, который считался среди нас главным. Вот на эту «великолепную семёрку» и был выделен досужий телефон-факс.

К нему всегда была очередь. Пока один «окучивал» клиента, другие истово читали выделенные им списки, ища там зацепку для будущего заработка. Я тоже включился в общую гонку.

Трудно сказать, сколько времени провёл у телефона в свой стартовый день и сколько «галочек» поставил рядом с теми, кого обзвонил. Скорей всего, немного, потому что после обеда мне предстояло отправиться на окраину города к одному рекламодателю. Какая-то небольшая фирма захотела отметиться в нашем справочнике, и я получил на руки то ли 300, то ли 400 рублей. Представьте: мне их дали вместе с текстом рекламы, не взяв с меня ничего – ни расписки, ни какого-либо иного документа! Но в те годы подобная практика встречалась повсеместно.

Я вернулся в издательство. Передавая деньги всё той же девушке, которая встретила меня накануне, увидел в её глазах удивление.

– Так быстро? Поздравляю!

Мне отсчитали положенные 15 процентов, ими оказались рублей 50, и я, довольный, заспешил домой, по пути купив продуктов. Это были мои первые деньги от рекламы.

Что меня больше всего обрадовало – они были такие быстрые: утром звонок, после обеда – заработок. Я почувствовал, как во мне заиграл азарт...

Но здесь позволю себе прервать повествование, чтобы сделать несколько замечок.

Мысль первая. Тот, кто решил стать рекламным агентом, совершит большую глупость, если сломя голову погонится за быстрым заработком. Нет ничего худшего, чем выстроить план и хотя бы мысленно положить в карман ещё не отсчитанные вам деньги.

Надо помнить: сделка может и не состояться – мало ли причин! В результате вы будете разочарованы, выбиты из колеи и дорогое для вас время проведёте в негативе. Вам это надо?

В ответ я слышу: если не планировать, то как иначе строить работу?

Мысль вторая. Заменить планирование чем-то другим. Чем? Сошлюсь на свой опыт, продолжая рассказ.

В издательстве «Б» мне сразу стало нравиться из ничего делать что-то. «Ничего» в данном случае – это те самые списки фирм, которые сами по себе лишь бумажные листы. Превратить их в «что-то» – значит, принести в издательство деньги.

Процесс этот многосторонний, но лично мне нравилась в нём игра. Я играл сразу на двух полях: с рекламодателями и со своими коллегами. В первом случае передо мной стояла задача выйти победителем в «единоборстве» с предпринимателем, а во втором – оказаться как можно выше в списке лучших агентов издательства.

Если вы найдёте в моём тогдашнем настрое признаки тщеславия, вы не откроете Америки. Да, это было тщеславие, рождённое духом соперничества.

Сама по себе работа рекламного агента – не что иное, как соревнование, бег с препятствиями, и тот достигает хорошего результата, кто получает от него не просто заработанную сумму, а у-до-воль-стви-е.

Что лукавить? Все мы по природе своей игроки. Не будет игры, пропадёт интерес, без интереса наступит рутина, а в рутине зависнет всё и вся.

Именно игра и связанный с нею азарт с первых же дней превратили незнакомую мне работу в очень интересный процесс.

Я ставил перед собой промежуточные задачи и старался их решать по мере усложнения.

Например, к такому-то сроку обзвонить половину клиентов, а ещё через время – другую. Мне нравилось высчитывать пропорцию, где в числителе значилось количество звонков, а в знаменателе – число заключённых договоров (сейчас это называется конверсией).

Постепенно забава переросла в анализ, помогавший видеть, много или мало я сделал. Это придавало уверенности, а уверенность не позволяла зарождаться унынию.

Какой же из всего сказанного напрашивается вывод?

Рекламному агенту, если он хочет достичь чего-то значительного в своём деле, желательно работать с «искоркой». Для меня ею стало желание соревноваться или играть. У вас это может быть что-то иное, своё.

Будьте пытливы, любознательны, ищите даже в самом скучном поводе к действию. Вы же не будете отрицать, что зарабатывать деньги легче играючи?

## Триста километров успеха

Время, проведённое в издательстве «Б», учило меня на ходу и буквально каждый день. Здесь я познал, что такое добыча рекламы, чем она интересна, с какой стороны к ней лучше подступаться, чтобы выше был КПД твоего труда. Здесь же состоялась и работа над ошибками, которых в начале моего агентского пути было с избытком.

Уже тогда стал накапливаться опыт, позволивший позже самостоятельно заняться издательской деятельностью, не привлекая для этого дополнительные силы. Это была незабываемая и незаменимая школа практики.

Наш директор, человек молодой и амбициозный, собирая так называемые планёрки, постоянно требовал от нас побольше рекламных денег.

Не открою секрет, если скажу, что в подавляющем большинстве издательств, особенно частных, практически все проекты делаются на деньги рекламодателей. Так было и в «Б», где мы, агенты, выдавали на-гора бюджет. При этом каждый из нас, конечно, использовал свою схему заработка. Кто-то, не мудрствуя, названивал из офиса в расчёте на удачу, а кому-то нравилось работать дома. Был среди нас пенсионер, так тот предпочитал «бродячий» способ: его мы видели только на планёрках, всё остальное время он проводил в городе, двигаясь по адресам своего списка.

Мне же нравилась интрига новизны, я стремился к ней, как муравей к сахару. Причём новизной могло быть всё что угодно, лишь бы оно вызывало рабочий зуд.

Я настоятельно советую молодым, начинающим агентам учиться слушать собственные ощущения. Очень важно поймать позитивную волну и не сбиваться в сторону. Позитив прибавляет уверенности, а без неё едва ли возможен успех. Уж если вы почувствовали за спиной крылья вдохновения – летите к своей удаче, она обязательно встретится на вашем пути. Но коли нет настроения, пропало желание, – остановитесь, не опережайте события, даже если собственный мозг будет провоцировать: «Надо!», «Надо!», «Надо!».

Дело в том, что наш внутренний голос всегда прав, а рассудок частенько ошибается. Я пришёл к этому выводу, не раз и не два наступив на одни и те же грабли, когда повиновался провокациям собственного мозга.

## **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.