

# Рекламу не замечают?

## Поиск и исправление ошибок, допускаемых рекламодателями

Доводилось ли вам хоть раз тратить время и деньги на безрезультатную рекламу? И вы постоянно задаете себе вопрос, почему все пошло не так, как вы планировали? Как ни странно, ответов на него не так уж много.

Определим основные причины, по которым реклама перестает действовать.

**М**ы все вынуждены заниматься этим. Мы призываем всю свою изобретательность и приступаем к проведению рекламных кампаний. Мы тратим свой рекламный бюджет на ТВ- и радиорекламу, рассылаем брошюры и прочее. Потом усаживаемся поудобнее и ждем, что клиенты начнут штурмовать наши сайты, срывать с петель наши двери, обрывать наш телефон звонками. Мы ждем, ждем, ждем... но ничего не происходит. В чем дело?

Многие делают ошибки в рекламе. Некоторые из этих ошибок настолько распространены, что их можно назвать типичными. В данной статье говорится о некоторых не самых удачных рекламных ходах, а также о том, как их можно исправить.

### Вас не замечают

Возможно, ваш потенциальный клиент просмотрел эту страницу в журнале мельком или отлучился, чтобы сделать бутерброд, пока ваше объявление шло по телевизору. Другой человек задумался о своем, простирая в пробке, пока по радио звучала ваша реклама, и так далее. Людям свойственно игнорировать рекламу.

Компании стараются бороться с таким безразличием и прибегают к экстравагантному (иногда даже

эпатирующему) креативу. К сожалению, он тоже срабатывает не всегда и не может быть единственным методом борьбы с потребительским безразличием.

Что делать? Следует быть открытым с клиентом. У вас есть продукция или услуги, которые, по вашему мнению, ему интересны — начните с этого. Постройте свою маркетинговую деятельность так, чтобы напомнить целевым клиентам о вопросе или проблеме, которые могут стоять перед ними. Пусть они понимают, что ваша продукция или услуги являются решением.

Второй момент: важно не только, что именно вы скажете, — важно, насколько профессионально это прозвучит. Не скупитесь на работу добротных дизайнеров, хороших звукорежиссеров и талантливых продюсеров. А если вы начинаете с малого и вынуждены сами писать контекстную рекламу в Интернете, запомните самый главный совет: говорите с потенциальными клиентами на понятном им языке.

Язык — это универсальное средство, объединяющее людей. Причем вам нужен не обязательно тот язык, на котором потребители общаются дома и на работе. Ищите правильный стиль. Возможно, вам стоит зарядиться лексиконом из популярного филь-

ма или телепередачи? Или, если вы продвигаете B2B-услугу, стоит скопировать стиль популярного делового журнала?

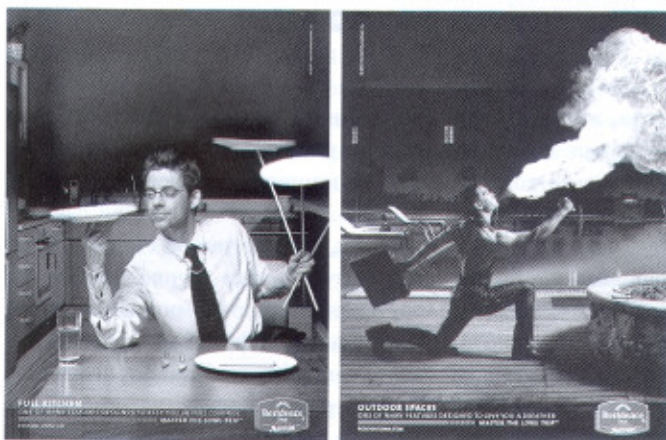
### Вы обеспечиваете неоправданно большой охват аудитории

Ваша ТВ-реклама сделана умело, но большинству зрителей не требуется финансовое консультирование. Ваш модуль привлекает внимание, но вы размещаете его в журнале, которые читают конечные пользователи продукта, а не лица, принимающие решение о покупке. Список можно продолжать бесконечно.

Несомненно, вы хотите продать товар или услугу как можно большему числу людей (понятно, что, чем больше продаж, тем больше денег). Но когда речь идет об использовании рекламного бюджета, следует искать разумный компромисс между количеством и качеством контактов с аудиторией.

Объявление об оптимизации поисковых систем будет смотреться лучше, если его разместить в журнале об Интернете, а финансовая реклама привлечет больше продаж, если ее запустить в передачах, посвященных финансам. Вам всегда следует помнить





Крупные рекламодатели не рискуют делать ставку на одну-единственную рекламную идею. Они ищут разные подходы к потребителю (на фото сверху — фрагменты рекламной кампании GREY GOOSE Vodka, 2007; снизу — реклама Marriott International, Inc., 2007)

о своем целевом рынке при планировании затрат на рекламу. Здорово, если о вас узнали массы людей, но только не путем полного опустошения вашего кошелька.

**Вы ставите все на одну-единственную рекламную идею. И проигрываете**

Это случается сплошь и рядом. Компании часто спускают все свои рекламные деньги на одну идею. Например, вся реклама идет в пиковое время, будь то серия радио- или телевизионных роликов. Или все ваши объявления в прессе рассказывают о великодушном качестве вашей продукции. Руководители компаний ждут окупаемости вложений, но ничего не происходит.

Понятно, что, если бы рекламодатели взялись использовать все возможные рекламные идеи, им бы не

хватило денег, а потребителям — терпения. Выход? Качественные тестирования рекламы до ее запуска. Даже если у вас нет денег на фокус-группу, вы наверняка можете проверить действенность различных видов креатива с помощью электронной рассылки, проанализировав отклик на письма с разными предложениями. В любом случае, хорошее планирование приведет к лучшему результату, чем одноразовые инвестиции с целью получения крупного барыша.

**Ваша реклама не соответствует выбранному СМИ**

Есть разница между успешной ТВ-рекламой и газетным объявлением, между радиорекламой и прямой почтовой рассылкой. Вам следует продумать выбор СМИ, на которое вы будете делать ставки, чтобы выжать из рекламы максимум.

Телевидение дает возможность наглядно показать предлагаемые вами продукцию и услуги. Как они работают? Это можно продемонстрировать. Радиореклама должна нести большой эмоциональный заряд. Что почувствует клиент, если рассказать ему, как могут ваш продукт или услуга решить его проблему? Прямая почтовая реклама дает возможность пообщаться с клиентом напрямую.

Если вы занимаетесь созданием и продвижением сайтов и решили разместить рекламу в прессе, не ограничивайтесь имиджевым модулем. Даже если ваши услуги нужны большинству читателей, они предпочтут искать подрядчика в естественной для него среде — Интернете. Другое дело, если вдобавок к рекламе в журнале можно будет увидеть статью о вашей компании, — тогда у вас гораздо больше шансов, что после ее прочтения вашу компанию начнут целенаправленно искать.

Адаптируйте свое объявление к тому СМИ, которое вы планируете использовать, — тогда реклама послужит наиболее эффективно.

**Вы слишком непоследовательны**

Вы несколько раз размещаете объявление в газете и замечаете, что результата нет. Поэтому вы решаете изъять это объявление из печати и размещаете рекламу в другом издании. Такое случается часто.

Понятно, что, если первый же выход рекламы не приводит к шквалу звонков, вы начинаете беспокоиться, однако следует быть последовательным в своей рекламе, а также в выборе СМИ, где она появляется. Возможно, вы увидите первый эффект лишь через пять, а то и десять публикаций. И тут главное, чтобы затраты на все размещения окупались с помощью последующих продаж.

В любом случае, не следует ожидать того, что вы завоюете клиентов в два счета. Это произойдет постепенно, с течением времени — только тогда вы получите результаты. **M**