

Электронный журнал



Быстрые решения. Продажи

### **Что нужно знать о рекламе, чтобы не платить за красивую пустышку**

Дэвид Огилви говорил: клиент получает ту рекламу, которую заслуживает. Александр Репьев, президент компании Mekka Consulting, хочет, чтобы Вы заслужили хорошую рекламу, которая принесла бы Вам хорошую прибыль.

Статья подготовлена по его книге "Мудрый рекламодатель"



Александр Репьев

**Мудрый рекламодатель**

М.: Библос, 2016. – 319 с.; с илл.

---

## Нужна ли Вам реклама?

Как показывает мой опыт, компании часто дают рекламу потому, что так делают другие, или чтобы потешить тщеславие. Так появляются красивые ролики (некоторые – победители Каннского фестиваля), которые толком не рассказывают о продукте и не продают. Я убежден, единственная цель рекламы, чтобы кривая продаж поднималась вверх. При этом реклама – далеко не единственный способ повысить продажи.

- **Продукт.** Иногда лучше потратить деньги на повышение качества продуктов. Есть немало примеров того, когда заметное (для покупателей) повышение качества повлияло на продажи.
- **Упаковка.** Печать плохой и хорошей упаковки стоит одинаково, поэтому улучшение упаковки с точки зрения маркетинга не отразится на стоимости тиража. Напомню, что в магазинах самообслуживания упаковка – единственный продавец-консультант.
- **Дистрибуция.** В моей практике случалось, что я отговаривал производителей товаров народного потребления тратить деньги на рекламу и рекомендовал вложить их в логистику и дистрибуцию, чтобы продукт присутствовал в большем числе торговых точек.
- **Подготовка продавцов.** Если главный канал продаж в компании – личный контакт менеджера с клиентом, то даже талантливая реклама не обеспечит рост продаж, если не обучены продавцы. Обучение и маркетинговая поддержка продавцов принесут лучший результат, нежели реклама.
- **Внутренний маркетинг.** Кроме продавцов, в обучении нуждаются все сотрудники, которые общаются с клиентами – лично или по телефону. В идеале они должны стать ходячей рекламой компании. Само внутреннее пространство офиса, магазина, салона и пр. должно создавать хорошее настроение.
- **PR.** Иногда целесообразнее тратить средства не на рекламу, а на PR. Например, в случае с услугами банка для корпоративных клиентов.
- **Маркетинговые кампании.** Планируя продвижение своей продукции, отдавайте предпочтение не чисто рекламным акциям, а маркетинговым кампаниям. Они представляют собой комбинированное применение методов рекламы, PR, акций на месте продажи и т. д. Такие кампании более продуктивны и менее затратны.
- **Поддержка дилеров.** Если Вы реализуете продукцию через посредников, то оказывайте им адресную поддержку – образовательную,

информационную, материальную. Я так поступал, когда работал в компании Хегох. Если продажи дилера проседали, я ехал к нему, узнавал, какая нужна помощь. Далекое не всегда были нужны рекламные материалы, чаще проблемы возникали из-за низкой подготовки продавцов.

## **Как сотрудничать с рекламным агентством**

Если Вы уверены, что реклама Вам нужна, поручите ее изготовление профессионалам. Иначе велик риск потратить время на нечто красивое и интересное, но не позволяющее заработать деньги (см. *Какая реклама Вам нужна*).

Услуга требует участия в процессе заказчика. В одних случаях участие ограничивается техническим заданием и оценкой готового результата, а в других (как в ситуации с изготовлением рекламы) требуется постоянная включенность заказчика. Это не значит, что клиент каждый день обязан сидеть рядом с копирайтером и дизайнером, но он должен периодически общаться с ними.

Получив рекламный проект от агентства, интересуйтесь, почему сделано так, а не иначе. Полезный вопрос: «Как это продает?» Профессионал даст Вам разумные разъяснения. Однако не используйте критерий «мне нравится (не нравится)». Реклама – это не произведение искусства, она не должна нравиться, ее задача – заставить купить.

## Какая реклама Вам нужна

**1. Необходимая реклама.** Упаковка, каталоги, визитки, рассылки, торговая реклама (для оптовиков и перепродавцов), реклама в месте продажи, типовые коммерческие и тендерные предложения, сувениры. Часто компания может ограничиться только этим типом рекламы, особенно если она пользуется возможностями Интернета. Хорошо продающий сайт заменяет собой многие рекламные каналы.

**2. Дополнительная реклама.** Видеоролики, наружная и печатная реклама, реклама в метро и в других транспортных средствах. Эта реклама дороже необходимой рекламы, но оправдана, если тщательно продумана и размещена на подходящих носителях.

**3. «Мыльный пузырь».** Это бесполезная реклама. Например, реклама самолетов «Сухой» на английском языке в русскоязычном журнале для обычных людей (которые вряд ли купят самолет). Еще один пример – реклама компьютерных мониторов на придорожных щитах (по стилю похожая на рекламу жевательной резинки).

По материалам автора статьи

## Как делать продающую рекламу

В небольшой компании вопросами рекламы и маркетинга должен заниматься кто-то из руководства, нельзя поручать создание макетов и роликов сотрудникам, которые не понимают, как работает реклама.

**Рекламная копилка.** Желательно собирать все, что может пригодиться для продвижения: дипломы и награды компании, фотографии коллектива, графики с результатами. Полезно собирать положительные отзывы клиентов о фирме и ее продукции. Все перечисленное пригодится при создании рекламных и маркетинговых материалов.

**Описание продукта.** Нередко рекламодатель уверен, что в рекламном объявлении не стоит подробно расписывать продукт – пусть клиент только позвонит, а уж менеджеры его уговорят. Однако реклама, недостаточно описывающая продукт, может вообще не обеспечить звонки. К тому же реклама, цель которой только звонки, может породить «телефонный шум»

(звонки любопытных). Нужно, чтобы звонили клиенты, которые понимают, что за продукт продает компания, и хотят его купить.

**Простота.** Важно, чтобы иллюстрация, заголовок и текст соответствовали друг другу. Лучше, если реклама будет не слишком «творческой», но зато понятной. Исследования и опыт показывают, что продажи растут в первую очередь благодаря содержанию сообщения, а не из-за красивого языка или дизайна.

**Нацеленность.** Реклама не должна привлекать внимание всего мира, не стоит тратить деньги на то, чтобы развлечь широкую аудиторию, заинтересуйте людей нужной категории. Внимание женщин привлекают животные, члены королевских фамилий, свадьбы, дети, мода и астрология; мужчины интересуются спортом, сексом, автомобилями, политикой, войной и катастрофами. Однако не стоит спекулировать.

**Время контакта с рекламой.** Никто не станет, будучи за рулем, разглядывать уличные щиты и вчитываться в текст, напечатанный мелким шрифтом. Иначе обстоят дела в метро: пассажиры скучают и ищут, что бы почитать. Другими словами, для разных сред следует делать разную рекламу. Обязательно измеряйте, сколько времени нужно человеку, чтобы ознакомиться с Вашей рекламой.

**Тестируйте все.** Опыт показывает, что 24 из каждых 25 новых продуктов не проходят тестирования на пользователей. Не ленитесь также проверять, как реагируют потенциальные клиенты на выбранные Вами СМИ, заголовки и иллюстрации, размер рекламного объявления, частоту размещения. Никогда не прекращайте тестировать – только тогда Ваша реклама будет постоянно улучшаться.

## Как сократить рекламные расходы

Посчитать расходы на рекламу сложно. Максимум, что научились делать компании, это определять, сколько они способны выделить на рекламно-маркетинговые цели. При этом они отталкиваются от принятых в данной продуктовой категории процента от оборота или от планируемого объема продаж. Обычно после маркетингового аудита бюджет можно скорректировать в сторону уменьшения. Бережливость начинается с отказа от чисто рекламного бюджета и перехода на объединенный рекламно-маркетинговый бюджет.

**Не составляйте годовой бюджет на рекламу.** Работая вице-президентом по маркетингу на техасской фирме, я заранее планировал затраты только на то, что поддается планированию: выставки, поездки, обучение и т. д. Затраты на

каждую маркетинговую кампанию каждый раз утверждались отдельно. Такой подход я считаю правильным, особенно для малого бизнеса. В моей практике был другой, неправильный пример. Когда я работал в компании Хегох, рекламный бюджет нам спускали сверху и ругали, если его не до конца потратили. При изготовлении рекламы главным было освоить бюджет.

**Снижайте расходы на продажу.** Они включают расходы на содержание отделов продаж, маркетинга, рекламы и PR, на программы, выполняемые этими отделами. Вот как обосновывает низкие цены московский продовольственный интернет-магазин «Утконос»: «Мы не платим за лишние квадратные метры; мы не переплачиваем за недвижимость в центре; у нас собственные ноу-хау оптимизации рабочего процесса; у нас автоматизированы все процессы управления». Я бы еще добавил: мы не тратимся на продавцов.

**Задействуйте бесплатные рекламные носители.** Начните с упаковки. Используйте принадлежащие компании наружные поверхности: корпоративные автомобили, окна и стены зданий и пр. Например, меня удивляет, что строительные компании редко используют рекламные возможности большого количества свободных поверхностей на своих стройплощадках.

## **Будьте последовательны**

Эффект от рекламы часто отсрочен. Не торопитесь менять стратегию, не суетитесь – измеряйте результаты на достаточном временном отрезке. И не советую менять рекламу, которая приносит результат, только потому, что она устарела, а у Вас появились свежие идеи. Вспомните ковбоев, которые уже не первое десятилетие рекламируют сигареты Marlboro. Если Вы создаете новую рекламу, постарайтесь, чтобы с точки зрения коммуникации она была продолжением предыдущей.

### **Также читайте**

[«Эффективно ли УТП Вашего продукта: три параметра для проверки»](#)

**Нам важно Ваше мнение! Пожалуйста, оцените эту статью, выбрав один из пяти смайликов внизу страницы (сервис доступен на сайте [www.e.gd.ru](http://www.e.gd.ru)).**