

Баланс-Клуб

Мифы о рекламе, мешающие добиться максимального результата

Как говорится в старом анекдоте: половина денег, потраченных на рекламу, потрачены в пустую. Жаль, что никто не знает, какая именно половина”.

Очередной модуль курса “Предпринимательство. Развивай свой бизнес”, организованного Днепропетровской облгосадминистрацией совместно с Издательско-консалтинговой компанией “Баланс-Клуб” призван помочь предпринимателям составить рекламную кампанию таким образом, чтобы ни одна затраченная на продвижение гривна не пропала впустую. Важно отметить, что участие в этом образовательном проекте для предпринимателей совершенно бесплатно. Его задача – помочь начинающим бизнесменам “стать на ноги”, при помощи полученных на семинарах знаний эффективно развивать свой бизнес, а значит – создавать рабочие места и пополнять бюджет налоговыми отчислениями. Мы попросили бизнес-тренера Ольгу Палий, которая проводила этот тренинг, развенчать мифы о рекламе, которые чаще всего и вынуждают рекламодателей тартить впустую ту самую вторую половину рекламного бюджета.

Миф1. При помощи рекламы можно продать сколько угодно чего угодно кому угодно

Конечно, трудно придумать такой товар, который совсем никому не был бы нужен. Главное, не пытаться продать его больше, чем это в принципе возможно. Если в городе один “ролс-ройс”, то больше одного комплекта дворников в год к нему не требуется. Вы можете заставить весь город бигбордами с рекламой этих двориков, но продажи от этого вряд ли существенно вырастут. Кроме того, насколько качественен ваш продукт? Если вы выводите на рынок новинку – ваш продукт обязательно должен в чем-то превосходить конкурентов то ли по качеству самого товара, то ли по уровню сервиса. Конечно, при помощи хорошей рекламы можно продать и низкокачественный продукт, но только один раз. Второй раз его попросту не купят.

Миф 2. Эффективная реклама всегда стоит очень дорого

Действительно, реклама стоит денег. Прием стоимость ее будет тем выше, чем больше контактов с людьми она обеспечивает. Но нужны ли нам все эти контакты? Каков процент потенциальных потребителей вашего товара или услуги среди тех, кто смотрит телевизор? Видит бигборд? Читает рекламную газету?

Главный секрет успешной и недорогой рекламной кампании заключается в том, чтобы донести свое сообщение до потенциальных покупателей, иначе сказать – до вашей целевой аудитории. Для того чтобы это стало возможным, в первую очередь, нужно определить, кто именно является вашей целевой аудиторией. Гуру мирового рекламного рынка Дэвид Огилви писал: “Я мог бы позиционировать мыло “Дав” как моющее средство для мужчин после грязной работы, однако вместо этого решил называть его туалетным мылом для женщин с сухой кожей. Последние 25 лет это действовало безотказно”.

Инвестируйте свое время в создание полного списка потенциальных клиентов вашей компании. Это поможет вам без лишних затрат достичь истинного успеха.

Маркером выделите группу клиентов, которые принимают окончательное решение о покупке. Именно с ними вам важно установить контакт. Возможно, для магазина игрушек веселая презентация с играми и раздачей забавных листовок в ближайшем детском саду или школе будет гораздо эффективнее, чем видео ролик, показанный по

телевизору.

Миф 3. Продукт, который продаем мы, практически не отличается от продукции наших конкурентов, поэтому и реклама у нас одинаковая

Любой продукт обладает большим количеством различных свойств. Скажем, стиральная машина может хорошо стирать, украшать собой интерьер, высушивать постиранное белье, экономить электроэнергию и т.д. Если очень хорошо подумать, вы наверняка найдете свойство, ценное для ваших клиентов, чтобы акцентировать внимание именно на него. Выясните, что покупатели думают о товаре этого рода, обсуждают ли они между собой его достоинства и недостатки, какая атрибутика им больше всего важна и какое именно уверение в полезности товара придется им по душе.

Если вы не в состоянии привлечь профессионалов к такому исследованию, попробуйте провести его сами. Содержательная беседа с дюжиной домохозяек иногда лучше помогает создать хорошее рекламное объявление, чем обширное, но формальное аналитическое исследование.

Так, студия по производству кухонной мебели на заказ, так же как и ее конкуренты, подчеркивала в своей рекламе как главное преимущество возможность приобрести мебель в кредит. Однако опросив своих клиентов (а это были преимущественно работающие женщины старше 30 лет), мебельщики выяснили, что 80% покупательниц негативно относятся к кредитам, но для них очень важна возможность вызвать дизайнера в выходной день. Кроме того, важным конкурентным преимуществом в их глазах была возможность доставки и сборки кухни компанией-поставщиком. Мебельщики в своей рекламе подчеркнули именно эти преимущества и эффективность рекламы выросла втрое.

Миф 4. Бесплатной рекламы не бывает

На самом деле самыми лучшими продвиженцами вашей компании могут стать ваши клиенты. Американский исследователь Рон Хаббард выделял 4 вида обмена – равноценный (заплатил деньги – получил стул), неравноценный (заплатил деньги – получил стул с отломанной ножкой), криминальный (деньги отобрали и взамен ничего не дали) и обмен с превышением (заплатил деньги и получил стул и салфетку для его полировки). Подавляющее большинство людей стремится к равноценному обмену и в случае нарушения баланса стараются его восстановить. Купив недостаточно качественный по нашему мнению продукт, мы для восстановления обмена напишем жалобу в комитет по защите прав потребителей, устроим скандал по телефону, либо (что нанесет компании гораздо больше вреда) расскажем своим друзьям и знакомым, насколько эта плохая фирма. Получив же от компании несколько больше того, что ожидалось, клиент, стремясь восстановить обмен, начнет бесплатно продвигать ваш продукт в своем окружении. Не обязательно тратить много денег на то, чтобы обеспечить обмен с превышением. Так, один мой знакомый поставил в квартире металлопластиковые окна и оплатив счет получил в подарок дешевенький блокнот и пластиковую шариковую ручку с логотипом оконной компании. Трудно описать восторг, в который его привел этот подарок. Он носил эту ручку в кармане пиджака, гордился ею словно “Паркером” и при каждом удобном случае рассказывал, какая замечательная компания ему эту ручку подарила.

Кстати, если при общении с клиентом произошел какой-то сбой и клиент остался недоволен, вы можете уладить эту ситуацию, пользуясь следующим алгоритмом:

Выслушайте и дайте возможность “выпустить пар”

Выясните, в чем заключалось первоначальное соглашение

Извинитесь, если это уместно

За жалобой прячется требование предпринять действие в будущем

Выясните, в чем заключается требование

Выполните это требование или сделайте контрпредложение

Главное – будьте благодарны клиенту, за то что он высказывает свои претензии именно вам, а не пишет жалобы в контролирующие органы или не отговаривает своих друзей от контактов с вашей компанией. Сделайте так, чтобы клиенту было легко пожаловаться. Некоторые рестораны вкладывают короткий опросник о качестве обслуживания в счет, магазины открывают горячие линии для клиентов, а сеть “Большая ложка” размещает коротенькую анкету о качестве работы персонала на своих чеках. Главное, получить необходимую информацию, которая поможет вам превратить недовольного клиента в довольного бесплатного про движенца.

Кстати: В 1981 году компания “Кока-Кола” провела среди своих клиентов, предъявляющих к ней жалобы, опрос. Вот некоторые из полученных результатов:

Более 12% рассказали 20 или более людям о том, как отреагировала компания

Те, которых полностью удовлетворили действия компании, рассказали о своем опыте в среднем 5 людям, 10% из них стали приобретать больше продуктов компании

Те, кто считал, что с их обращением не разобрались как положено, рассказали об этом в среднем 10 людям. Одна треть из них впоследствии полностью бойкотировала все продукты компании и еще 45% стали приобретать меньше ее продуктов.

Миф 5. Люди всегда относятся к рекламе негативно

На самом деле так происходит только если реклама непрошено вторгается в нашу жизнь. Вместе с тем на рынке присутствуют немало чисто рекламных изданий и даже телеканалов, которые для своих читателей и зрителей являются источниками полезной информации, необходимой для принятия решений. Кроме того, в ряде случаев реклама может восприниматься как дополнительная услуга. Когда на мой мобильный приходит телефон SMS о скидках в моем любимом магазине одежды, когда мне звонят из стоматологической клиники и напоминают, что пора бы уже прийти на профилактическую консультацию, когда рестораник, в котором я люблю посидеть с друзьями, присылает открытку ко дню рождения с предложением отпраздновать это событие у них – мне как потребителю приятны эти знаки внимания. Более того, эти торговые марки в моем представлении превращаются в бренды.

Миф 6. Только крупные компании могут владеть брендами

В переводе с английского brand – торговая марка, “имя собственное” продукта и ничего больше. У нас же это слово приобрело дополнительный смысл: торговая марка, к которой у потребителя сформировано эмоциональное отношение. Словом, если ваши клиенты (сколько бы их ни было) любят ваш продукт, считают его своим другом или даже родственником – вы владеете брендом. А чем больше у вас таких преданных клиентов тем сильнее ваш бренд.

Миф 7. Работать с рекламным агентством, как и с любым посредником, невыгодно

На самом деле рекламное агентство поможет вам сэкономить немало энергии, времени и, как ни странно, денег. Если вы планируете большую рекламную кампанию, используя и прессу, и радио, и наружную рекламу, вам придется провести серьезную работу, чтобы изучить рынок и найти прямые контакты. После того, как кампания закончится, вам придется самостоятельно контролировать получение всех финансовых документов, а это снова затраты времени и сил. При этом размещая рекламу через агентство, вы заплатите столько же (а иногда даже меньше), чем обращаясь напрямую в СМИ. Почему так получается? Дело в том, что агентство, имея много клиентов, размещает большие объемы рекламы, чем каждый из них, а следовательно – пользуется серьезными скидками. Кроме того, специалисты агентства помогут вам разработать рекламную кампанию.

Вместе с тем многие клиенты совершают другую ошибку: полностью перекалывают на агентство все вопросы, связанные с рекламой и продвижением.

Идеальный вариант – это совместная работа сотрудников агентства и клиента, которая конечно же поможет вам превратить затраты на рекламу в выгодные инвестиции.