*Оригинал*

*Прежде чем правильно рекламироваться, надо перестать рекламироваться неправильно. Каковы наиболее дорогостоящие ошибки в рекламе, которые встречаются наиболее часто?*

**Первая ошибка** — это *понимание рекламы как некого имиджевого дополнения*, которое позволяет вам повысить известность бренда, вашу узнаваемость. Что такое имиждевая реклама? Это реклама в глянцевых журналах, когда на песке сидит женщина на закате, написана какая-то фраза и дан ваш логотип. Это апогей недальновидности. Потому что эффект от этой рекламы вы никак не можете измерить. Да, она дает эффект — долгосрочный, косвенный, непонятный. Но она стоит денег. Прежде всего деньги нужно вкладывать только туда, где вы можете четко отследить рентабельность инвестиций. Вложили 10 рублей — получили 20.

Реклама для имиджа — плохая идея. Реклама нужна для продаж. Реклама должна давать прямой отклик. Вы разместили новую рекламу на новой площадке — вы получили плюс 20 звонков. Тогда это имеет смысл. Если вы не можете посчитать, не можете посмотреть, не можете спрогнозировать, что конкретно вы получите от рекламы, не надо рекламироваться.

Однажды мы работали с компанией, которая находилась в торговом центре, арендаторы которого предложили компании выставить на фасад этого торгового центра некий щит с логотипом компании, который стоил примерно 15-20 тыс. руб. в месяц. Уверяли, что повышается узнаваемость бренда; что вообще это нужно; что это хороший тон. Тогда мы решили провести тест: настояли на том, чтобы щит временно сняли и посмотрели, что будет. Предварительно мы сделали замер проходимости и внедрили систему учета эффективности рекламы, т. е. анкетирование: откуда вы о нас узнали. Мы сняли щит — и не изменилось ровным счетом ничего. Со щитом было определенное количество клиентов, и без него было то же самое количество клиентов. Но в бюджете организации появилось лишних 20 тыс. руб. Поэтому непонятная имиджевая реклама — это плохая идея.

**Вторая ошибка** — это *отсутствие системы анализа эффективности*. По-русски — это отсутствие метода, благодаря которому вы можете посчитать, сколько конкретно денег вы получили от каждого вида рекламы: сколько конкретно клиентов, сколько конкретно звонков. Какие методы анализа эффективности могут быть? Эти методы мы называем некими индикаторами анализа эффективности. Индикатором может быть, например, другое доменное имя, которое вы ставите на рекламе, или другой телефонный номер, отличный от вашего существующего. Переадресацию с телефонного номера вы можете делать абсолютно на любой телефон. Таким образом, если вы поставите, например, на сайте один телефонный номер, а в каталогах другой телефонный номер — вы сможете четко понять, сколько людей вам звонит с каталогов, сколько людей вам звонит с сайта. Это — система анализа эффективности в упрощенном виде. То же самое с флаерами, раздаваемыми, например, у ближайшей станции метро. Если вы используете подобные методы, то на каждом флаере должен быть отдельный номер. То же с рекламой на радио, если вы рекламируетесь на радио: вы должны придумать слово-пароль, по которому человек будет получать какой-то бонус. Можно в любой рекламе изобрести метод распознавания того, что именно с этого канала пришел человек. Конечно, здесь есть погрешности, есть спорные моменты, потому что человек может увидеть и штендер, и билборд, и письмо, но в целом отдачу от рекламы можно контролировать даже такими простыми образами.

**Третья ошибка** — *стремление объять необъятное*. Это те случаи, когда в один и тот же билборд/флаер вы пытаетесь впихнуть максимумом информации.

«Отличные туры и отличные страховки!» — написал на билборде один человек, владеющий туристическим и страховым бизнесами. Реклама двух продуктов на одном носителе — это плохая реклама, которая не привела ни к чему хорошему. Рекламировать и [продавать](http://delovoymir.biz/) нужно всегда что-то одно. Один конкретный шаг. Тогда люди будут покупать. Если вы рекламируете свое агентство, поставьте один товар-локомотив: пусть даже вы не попадете в цель, но эффекта от него будет гораздо больше. Уже потом, оказавшись у вас в агентстве, человек будет разговаривать о других продуктах. Но если вы решите вместить 20 туров с картинками на маленький флаер, ничего путного из этого не выйдет.

**Четвертая, последняя ошибка** — это *отношение к рекламе как к затратам* (так называемые затраты на рекламу). Когда вы говорите, что вы и так слишком много денег тратите на рекламу, что вы хотите урезать бюджет на рекламу, это, скорее всего, означает, что у вас нет понимания, сколько денег приносит вам реклама. Потому что если бы вы это хорошо понимали, у вас такого вопроса не возникало бы. Конечно, на рекламу не нужно тратить деньги бездумно, но следует посмотреть, *какой эффект дает реклама*. Если реклама не дает эффекта, конечно, не нужно тратить на нее деньги. Но если реклама дает эффект, дает вам определенное количество звонков и определенное количество покупателей и хотя бы окупает себя — вопрос об урезании бюджета ставить абсолютно бессмысленно и нецелесообразно. Наоборот, нужно только увеличивать бюджет на данный канал.

Часто как бывает? Агентство работало, в каком-то периоде осталось у него свободных денег 15 тыс. руб. «Давайте в рекламу вложим?» — «Давайте!» — «Вот здесь реклама стоит 30 тыс. руб.». — «У нас столько нет». — «А здесь 6 тыс. руб.». — «Нет, у нас есть 15 тыс. руб., давайте что-нибудь на них». Находят, размещают, а потом удивляются, что не работает. Или же работает, но насколько хорошо — непонятно.

Нужно четко оценивать, сколько потрачено на привлечение одного клиента и сколько этот клиент вам приносит. Если в итоге вы в плюсе, вам абсолютно необходимо увеличивать расходы на этот рекламный канал.

Рерайт

Правильная реклама, как и большинство развитых и многогранных инструментов бизнеса, требует большого опыта работы. Известно, что опыт накапливается только через ошибки, однако они не обязательно должны быть собственными. Воспользуемся опытом других людей и обойдем наиболее популярные ошибки.

**Первая ошибка**: *представление о рекламе как о способе повысить узнаваемость и известность бренда*. Видели рекламу в журналах, на которой под логотипом какой-нибудь компании известный актер демонстрирует дорогие часы? Вот пример имиджевой рекламы. Всё, казалось бы, круто и стильно, однако эффект от такой крутизны измерить никак не получится. Дает ли такая реклама эффект? Разумеется, но он долгосрочен и довольно туманен (не говоря уже о высокой цене). Первым делом инвестиции должны идти туда, где можно будет понять, увеличивается ли прибыль или реклама висит тяжелым финансовым грузом. Если вы вложили 100 рублей в новый рекламный инструмент, вам нужно точно знать, помог ли он заработать 200 рублей. Если вы не можете сказать наверняка, окупаются или нет вложения в рекламу, срочно меняйте рекламную стратегию.

Случай из практики: одна компания для продвижения использовала рекламный щит, размещенный на фасаде торгового центра за 15-20 тыс. рублей в месяц. Администрация торгового центра заверила, что это совершенно необходимо, что таким образом компания повысит узнаваемость своего бренда и т.п. Мы решили провести тест и выяснить, насколько такой щит эффективен. Для этого мы замерили проходимость и провели анкетирование клиентов с целью выяснить, откуда они узнали о компании. После этого щит был на некоторое время снят, а наружу вылезла неприятная правда, о которой мы подозревали: с щитом и без него компания имела одинаковое количество клиентов. Целых 20 тысяч каждый месяц просто просачивались сквозь пальцы! Если не хотите попасть в похожую ситуацию, откажитесь от имиджевой рекламы.

**Вторая ошибка**: *неправильный анализ эффективности или его отсутствие.* Вы должны быть в курсе, сколько звонков и клиентов вы получаете с каждого конкретного вида рекламы. Чтобы это узнать, применяются специальные методы, которые мы называем индикаторами эффективности. Что это за индикаторы? К примеру, индикатором может являться телефонный номер, специально сделанный для определенной рекламной площадки (благо функция переадресации позволяет значительно упростить этот метод). Допустим, анализируемой площадкой будет ваш сайт: вы помещаете на него номер, отличный, например, от номера в каталогах. Теперь вы легко сможете определить, сколько звонков вам идет с каталогов, а сколько – с сайта. С флаерами система та же: вносите в них отдельный номер. Если реклама идет по радио, то можно использовать слово-пароль: человек приходит к вам, называет его и получает определенный бонус или скидку. Подобных индикаторов довольно много, к тому же никто не запрещает вам изобрести свой собственный. Нельзя сказать, что рекламный анализ всегда работает без погрешностей, однако даже простейшие методы, приведенные выше, позволяют получать представление об эффективности вашей рекламной компании.

**Третья ошибка:** *попытка уместить все и сразу.*

Такой просчет совершается в тех случаях, когда на один флаер или билборд размещается слишком много информации.

Один человек попытался таким образом продвинуть сразу два своих бизнеса. Неудивительно, что фраза «Отличные туры и отличные страховки» привлекла мало людей и не помогла в развитии ни туристическому, ни страховому агентству. Вообще, рекламировать более одного товара или услуги плохая идея. Люди всегда обращают внимание только на одно конкретное предложение. Если вы продвигаете, например, туристическое агентство, разместите на рекламной площадке лучшее предложение, пробивную услугу: от такой концентрации на одном толку будет больше, чем от распыления на 20 разных туристических пакетов. Ваша задача – привести человека в агентство и уже там донести до него информации обо всем ассортименте ваших туров.

**Четвертая ошибка**: *восприятие рекламы как источника исключительно расходов.* Часто можно услышать фразу вроде «Пора сократить расходы на рекламу, мы слишком много вкладываем в нее». Такие слова ярко свидетельствуют о туманном представлении говорящего о том, сколько же денег приносят ему рекламные площадки. С таким же успехом биржевой инвестор мог бы сказать: «Хочу сократить расходы на покупку акций, я слишком много вкладываю в них». Но это абсурд: он либо знает, что получает деньги с ценных бумаг, а потому покупает их, либо знает, что теряет деньги, а потому избавляется от них. То же самое с рекламой: конечно, если рекламный инструмент не дает эффекта, нужно прекратить инвестировать в него. Однако, если реклама стабильно приводит к вам новых клиентов, то почему вы должны воспринимать вложения в неё, как трату денег и сокращать их? Наоборот, логично вложить в такую рекламу как можно больше, ведь клиенты – это именно то, чего мы больше всего хотим в бизнесе.

На практике люди не так часто задумывают о целесообразности того или иного способа рекламирования. Обычно все происходит по такой схеме: «В этом месяце у нашей компании осталось 10 тыс. рублей сводных денег». – «Давайте вложим их в рекламу!» - «Давайте. Так, на телевидение у нас не хватает, там 20 тысяч. А рекламный щит слишком дешевый – всего 6 тысяч». - «О, нашел. Реклама на радио, как раз за 10 тысяч. Идеально». Что будет после этого не так сложно предположить: если реклама и даст эффект, то никто в компании не сможет сказать наверняка, какой именно.

Четко оценивайте, во сколько вам обходится привлечение каждого клиента и сколько он в среднем приносит. Если сумма отрицательная – меняйте рекламный канал, а если положительная – вкладывайте в него как можно больше.