**Несколько распространенных рекламных ошибок**

Екатерина Черкасова

Вы, скорее всего, слышали известную поговорку "Я знаю, что половина денег, которую я трачу на рекламу – тратится зря, осталось понять какая именно половина". В общем-то, большинство рекламодателей знает какая это половина и старается попусту деньги на ветер не бросать. Ниже приведен список из наиболее частых ошибок рекламодателей. И, прежде чем скептически хмыкнуть – задайте себе вопрос, а не совершаете ли вы аналогичные ошибки?

Рекламные ошибки:

**1. Недостаточное уделение времени и сил на рекламу.**

Большинство владельцев бизнеса уделяют основную часть времени и сил на усовершенствование продукта, забывая о рекламе. Это первая огромная ошибка. Без эффективной рекламы, практически любой бизнес обречен.

Если вы чувствуете, что у вас нет времени, сил или желания заниматься рекламой своего бизнеса, обратитесь в рекламное агентство, но с осторожностью. Для начала определитесь, чего вы хотите, и постарайтесь внятно рассказать об этом в рекламном агентстве. И обязательно активно участвуйте в процессе создания рекламной кампании. Кто как не вы знает все достоинства и недостатки своего бизнеса.

**2. Следование советам друзей или родственников.**

Если у владельца бизнеса хватает сил заниматься рекламой, часто для этих целей нанимаются друзьяженымужья или другие "свои" люди, которые зачастую понятия не имеют о рекламе. Вы бы попросили дантиста отремонтировать вам машину? Конечно, нет – он профессионал в другом деле. Так почему вы предоставляете возможность принимать столь важные решения людям, не имеющим малейшего понятия о рекламе?

**3. Идти на поводу у агрессивных менеджеров по продажам.**

Причина, по которой медиа компании платят менеджерам по продажам большие деньги – их умение заставить вас покупать место, воздух или время (в газетах, на радио или телевидении) и не давать гарантий на то, сработает ли это. Звучит смешно, правда? Ваши клиенты, возможно, ничего у вас не купят, но зато менеджер получит хороший гонорар.

Обычно, медиа компании все же заботятся о своих клиентах, но, если у вас есть ощущение, что вам просто пытаются продать рекламное место, не заботясь о вашем интересе, а вы все равно хотели бы сотрудничать с радиостанциейгазетойтелеканалом – меняйте менеджера. Они хотят продать вам рекламное место, а вы заинтересованы в эффективности рекламы. Так что пусть они найдут вам того менеджера, с которым вам комфортно работать.

**4. Позволять вашему рекламному сообщению быть неэффективным.**

Вы можете купить лучшее медиа расписание в мире, которое доступно 100% вашей целевой аудитории 100 раз на день. Но если ваше сообщение безликое, неинформативное, или наоборот, перегруженное информацией, оно не принесет вам желаемого результата. Часто, компания полностью полагается на нанятое рекламное агентство или на медиа компанию, которая создаст им рекламный материал. Однако не всегда ради вас они будут изучать детально ваш бизнес, целевую аудиторию и то, что вас отличает от конкурентов.

Но существует и обратная сторона медали. Заставляя агентство воплощать только ваши идеи, и не давая возможности им мыслить креативно, вы подвергаете риску всю рекламную кампанию. Постарайтесь слушать то, что вам говорят креаторы.

Для максимального эффекта, ваши рекламные материалы должны давать потенциальному клиенту вескую причину купить ваш товар или сервис. Это значит, что вам нужен слоган получше, чем "у нас лучший сервис, и мы занимаемся этим 112 лет".

**5. Всегда делать одно и то же, потому что вы всегда это делали.**

Если вы не растете, вы умираете – то же самое происходит с бизнесом. Если вас устраивает ваша старая реклама и она до сих пор эффективна – продолжайте в том же духе. Однако очень важно пробовать делать что-то новое. Общество меняется, и меняются источники информации, которыми пользуются люди. Вам следует следить за изменениями и не упускать возможность идти "в ногу" со временем. Большинство владельцев бизнеса боятся пробовать что-то новое, особенно, если никто в их индустрии не пробовал что-то менять. Эта огромная ошибка может привести к потере весомой выгоды.

**6. Попадание в ловушку цен.**

Еще одна большая ошибка. Если у вас бизнес не из серии "все за 10 рублей" и вы не можете гарантировать, что ваши конкуренты не сделают цену ниже вашей – не делайте это вашим основным преимуществом. Как только вы начнете идти по "ценовой" дороге, остановиться будет практически невозможно.

Если вы не можете найти новые причины, почему потенциальный покупатель должен выбрать вас, а не вашего конкурента, срочно их придумайте. А лучше даже не одну.

**7. Не контактировать со СМИ.**

Ни в коем случае не стоит упускать возможность быть упомянутыми в СМИ. Это часто лучшая реклама, которую вы можете получить – не только потому что зачастую это бесплатно, а скорее потому, что охват аудитории огромен. Газета пишет репортаж, или на телевидении вас упоминают – все это автоматически идет вам в плюс. Конечно, вы не можете на 100% контролировать сообщение, но если вы научитесь правильно составлять пресс-релизы, проводить BTL акции – о вас упомянут должным образом, просто потому что это интересно.