

Реклама в песок

Кто на самом деле лицо вашей компании?



Руслан
Галка

Обожаю читать местные журналы, не только те, которые публикуются по франшизе, но и те, что полностью «пишутся» в Сургуте и городах нашего славного округа. Помимо ужасного, примитивного дизайна, вызывающего рвотный рефлекс и приступы эпилепсии даже у инвалидов по зрению, ни один из этих журналов не может похвастаться долгой жизнью и, соответственно, хоть каким-либо количеством постоянных читателей.

Нет у них постоянных читателей, зато у журналов такого рода есть постоянные рекламодатели — удивительные организации с весьма сложносочиненными названиями вроде «Севернефтегазводоаппаратостроительное предприятие».

Все эти журналы на одно лицо, и чаще всего это лицо, у которого рекламный бюджет расходуется абсолютно бесполезно и/или менеджер по рекламе зря ест хлеб с колбасой.

Тираж таких изданий чаще всего небольшой, заявленный — около трех тысяч экземпляров:

- первая тысяча в типографии забраковывается;

- по двести номеров на каждого рекламодателя (это еще минус 1800 экземпляров);

- сто номеров всеми правдами и неправдами попадают в различные кабинеты администрации города, района, округа, откуда их уже на следующий день выкидывают бдительные уборщицы, а на их место подкидываются новые;

— и последние сто номеров себе оставляет редакция для привлечения новых рекламодателей (надо же им что-то показывать).

Как вы видите, шанс попасть в руки к потенциальному клиенту у таких журналов минимальный, большая часть тиража разойдется по родственникам

товары и пользоваться услугами этой организации.

Так вот, покупателям в 90 процентах случаях наплевать на то, кто директор, кто его любовница (хотя по фотографии коллектива это всегда видно) и кто главный инженер. Единственное, что волнует потенциального клиента, — кто и как его обслуживает.

... все эти журналы на одно лицо, и чаще всего это лицо, у которого рекламный бюджет расходуется абсолютно бесполезно и/или менеджер по рекламе зря ест хлеб с колбасой...

и друзьям рекламодателей. Компании, размещающие в таких изданиях рекламную информацию, забывают, что главная задача рекламы — привлечь покупателей и повысить продажи. Они, видимо, думают, что, увидев фотографию директора предприятия и даже прочитав текст (что уже вряд ли), многие воскликнут: какая компания прогрессивная и какой у нее клиентоориентированный подход! А покупатели набросятся раскупать

Запомните, коллеги: лицо компании всегда находится на самом краю длинной цепочки контакта с покупателем. И вся работа в любой компании должна быть направлена на то, чтобы в этой точке был показан лучший результат, чтобы клиент остался доволен. А довольный клиент — это самая лучшая реклама. **■**

Автор —
директор
ООО «Галка Маркетинг»,
специально
для «НГ-Капитал»