

Рекламные X-files

**Секретные Рекламные Техники
Для Привлечения Клиентов В Ваш Бизнес**

Николай Мрочковский

www.Finance1.ru

*Чтобы подписаться на **бесплатный курс**

«9 Работающих Способов Увеличить Продажи В Малом Бизнесе»

зайдите на <http://ultrasales.ru/course2.html>

Оглавление

Почему Вопрос Грамотного Использования Рекламы Особенно Актуален Именно Сейчас?.....	3
Ключ К Решению Вопросы Эффективности Рекламы.....	5
Как Снизить Риски, Экспериментируя С Рекламой?	6
Самый Главный Рекламный Секрет, О Котором Не знает 90% Ваших Конкурентов.....	7
Как Правильно Составлять Рекламные Тексты	9
Секреты Притягательных Заголовков	10
Тестирование Заголовков	10
Как Сделать, Чтобы Клиенты Покупали «Прямо Сейчас»	11
Как Выделить Свой Товар В Высококонкурентной Среде	12
Ключевая Ошибка В Рекламных Текстах №1	13
Продавайте \$ Со Скидкой	14
Круглые Цифры В Рекламе Работают Плохо!	16
Как Использовать Отзывы Для Увеличения Отклика?.....	16
Призыв к действию! Четкие инструкции решают	17
Ключевая Ошибка В Рекламных Текстах №0	17
Что Сделать, Если Вы Сомневаетесь, Давать Ли Рекламу?	17
Заключение	18
Бонусы	18

Почему Вопрос Грамотного Использования Рекламы Особенно Актуален Именно Сейчас?

Сегодня тому есть 2 причины.

1. Возможность перехватить значительную часть клиентской базы конкурентов.
2. Возможность «продавить» владельцев рекламных площадок на серьезные скидки.

Перехват клиентской базы

Во время кризиса, который, по сути, только начинается, многие бизнесы начинают испытывать серьезные трудности. Более того, огромное количество компаний банкротится.

Конечно же, в целом это печальный факт, однако, если мы говорим о ваших конкурентах, то, вряд ли вы будете по ним так уж сильно скорбеть. Скорее наоборот – уход с рынка Вашего конкурента открывает для Вас отличную возможность перехватить клиентскую базу конкурентов.

Естественно один из наиболее доступных способов привлечения внимания клиентов к себе, это активная реклама.

О некоторых других способах я рассказывал на моем семинаре «Антикризис. Секреты выживания для бизнеса и частных лиц» - <http://www.finance1.ru/antikrizis>.

Реклама «за копейки»

Естественно, одно из самых первых активных действий, которое предпринимает большинство компаний, пытаясь спастись в кризисе, это урезание расходов. А что режут прежде всего? Правильно, рекламу! Вложения серьезные, а отдача для большинства компаний далеко не очевидна. Естественно в тяжелые времена от этого балласта избавляются.

В результате в кризисе многие СМИ, лишённые бюджетов рекламодателей находятся в сильно плачевном состоянии. И многие из них готовы идти на очень серьезные уступки, лишь бы вы заплатили им хоть что-то.

Естественно, этим стоит пользоваться и «продавливать» СМИ на дешевую рекламу. На самом деле цену можно сбросить в 2-3-4 раза запросто.

Ключ К Решению Вопроса Эффективности Рекламы

Для большинства компаний реклама – это черная дыра, в которую деньги уходят огромными масштабами неизвестно с какой эффективностью. Естественно это очень плохо.

Большая ошибка, характерная при создании рекламы – пока реклама не работает, люди постоянно работают над ее улучшением. Но как только она хоть раз более или менее сработала, останавливаются со словами «ну слава Богу, окупилась».

Естественно таким образом создать действительно эффективную рекламу крайне сложно. А решение на самом деле достаточно простое:

**Эффективность различных рекламных методов постоянно тестировать и
замерять**

С первого раза создать действительно хорошую рекламу, на которую будет высокий отклик практически невозможно сделать эффективно. Но постепенно нащупать – да, вполне.

Задание

Прямо сейчас напишите список тех рекламных методов, которые вы уже пробовали использовать?

Как Снизить Риски, Экспериментируя С Рекламой?

Естественно, можно «вбухать» в рекламу большие деньги и совсем не получить отдачи. Более того, обычно именно на этом обжигается большинство бизнесменов, которые затем «никогда больше не дают рекламу». И я вам скажу больше - периодически провалы будут и у Вас!

Как с этим бороться? Никак. Бороться бесполезно. Надо опять тестировать – вкладываем в эксперименты небольшие суммы и пробуем разные методы. Тестируем, замеряем результаты, потом если результаты какой-либо рекламы/текста/заголовка оказываются хорошими – увеличиваем вложения в данный метод и снова тестируем.

Причем лучше не вкладывать все средства только в 1 способ рекламы. Если Ваши бюджеты не отличаются наличием огромного количества нулей, то дробите их на небольшие части, и пробуйте разные методы с малыми суммами. Это, пожалуй, лучший способ снизить риски в рекламе.

Задание

Придумайте и напишите как минимум 3 новых способа рекламировать Ваш товар или услугу

Чтобы Вам было проще, напишу несколько вариантов (а Вы придумайте еще!):

- Google Adwords (adwords.google.ru/), Yandex-direct (direct.yandex.ru/)
- Журналы, газеты
- ТВ
- Радио
- Факсовая рассылка
- Почтовая рассылка
- Выставки
- Общественный транспорт
- Баннеры вдоль дорог

Самый Главный Рекламный Секрет, О Котором Не знает 90% Ваших Конкурентов

В своей рекламе вы должны показывать результат, который получит (вернее, который хочет получить!) Ваш клиент, а не Ваш продукт.

Продавать надо не Ваш продукт или услугу – он никому не интересен, - а результат – решение проблем или получение выгоды вашим клиентам.

Давайте вместе подумаем, что реально покупают люди, приобретая тот или иной товар?

Дрели	Дырки
Косметика	Нравиться мужчинам
Дорогие часы	Статус
Пылесосы	Чистота в доме
Поступление в ВУЗ	Высокооплачиваемая работа
Принтеры	Возможность в любой момент иметь под рукой напечатанные документы

В тоже время, большинство компаний обычно пытаются продавать сам товар, рассказывая о его необыкновенных преимуществах, которые, в лучшем случае интересны только тем, кто уже и так собрался покупать этот товар. Остальным – нет

Продавать надо результат. Это зацепит гораздо больше ваших потенциальных клиентов – поскольку до этого большинство из них могло даже не задумываться, зачем им нужен ваш товар.

Так лично я в своем консалтинговом бизнесе продаю отнюдь не семинары – я продаю повышение прибыли, увеличения продаж, привлечение клиентов для компаний малого бизнеса. Я знаю, как это сделать, у меня это получается, и это то, что нужно клиентам – решение их актуальных проблем.

Кстати, если вопросы типа:

- Как увеличить продажи в компании?
- Как привлечь новых клиентов?
- Как увеличить прибыль?

для Вас отнюдь не пустой звук, а суровая правда жизни, с которой Вам приходится сталкиваться чуть ли не ежедневно, напишите мне на vip@finance1.ru с подробным описанием Вашей ситуации. Я уверен, что смогу дать Вам как минимум несколько ценных советов, а, вполне возможно, и содействовать увеличению финансовых показателей Вашей компании.

Задание – что вы продаете сейчас?

Опишите подробно, что Вам надо продавать Вашим клиентам на самом деле, вместо продуктов?

Как Правильно Составлять Рекламные Тексты

Я думаю, Вы уже поняли, что продавать надо результат – решение проблем клиента или получение выгоды.

Причем, тут есть одна очень важная особенность - результат надо описывать как можно более ярко. Поскольку продают эмоции, а не логика.

Логика затем уже рационализирует принятое решение - «я сегодня 3000 сэкономила, купив на распродаже сумочку за 6000». Знакомо? Если нет, то, скорее всего, вы либо ребенок, либо неженатый (ни разу) мужчина 😊

Однако решение о покупке принимается на основе эмоций! Причем чем более ярко Вы опишите для Вашего клиента положительные эмоции, которые он испытает, получив Ваш продукт, тем с большей вероятностью, он его купит.

Сравните 2 рекламных текста:

1. Персики по 100р.
2. Красивые, свежие, ароматные, насыщенные витаминами, сочные персики, которые так и хочется попробовать на вкус. Ощутить свежесть и солнце южных плантаций, где выращивается этот прекрасный фрукт. Порадовать себя теплом и нежностью. Всего за 99р.

Задание

Добавьте эмоций в Ваш рекламный текст – опишите Ваш продукт или услугу действительно **ярко**.

Секреты Притягательных Заголовков

Заголовок должен цеплять. Так, чтобы человеку не хотелось ничего другого, кроме как прочесть, что же там написано дальше.

Проще всего это сделать, обозначив решение проблемы клиента прямо в заголовке.

Например:

1. Вы хотите иметь стабильную высокооплачиваемую работу в надежной компании?
2. [«Секретные Технологии Увеличения Продаж И Привлечения Клиентов в Малом Бизнесе»](#)
3. [Как увеличить свой доход? 10 шагов навстречу деньгам](#)

Очень хорошо в создании хороших заголовков помогает моделирование заголовков «желтой прессы». Людям, которые ее читают стыдно это делать, они не хотят ее читать, но все равно читают, настолько притягательно выглядят заголовки.

Задание

Придумываем как минимум 3 хороших заголовка к вашей рекламе

Тестирование Заголовков

То, что вы придумали, отнюдь не обязательно на самом деле окажется шедевром. Даже если Вам Ваше творчество кажется пределом совершенства. Заголовки надо тестировать.

Проще всего это делать в интернете – создали кампанию в Yandex-direct (direct.yandex.ru/), запустили, проверили на что больше «кликают». Если работает – запускаем масштабнее.

Как Сделать, Чтобы Клиенты Покупали «Прямо Сейчас»

Какова первая самая естественная реакция любого человека на прямое предложение что-то купить? «Я подумаю». И уходит думать навсегда.

Если Вы что-то продаете, Вас такой подход, понятное дело, не устраивает.

И тут хорошо помогают ограничения, которые работают очень сильно. Если человек видит что его «подумаю» приведет его к реальным или потенциальным потерям, то он гораздо скорее решится совершить покупку прямо сейчас.

Почему это происходит?

Ценность чего-либо очень сильно увеличивается в наших глазах, если оно становится малодоступным.

Наиболее популярные и простые типы ограничений – deadlines (дэдлайны).

Какие бывают deadlines:

- По времени – только до 31 марта получите 30% скидку...
- По количеству покупателей – только для первых 5 покупателей...
- По количеству товара – всего 3 экземпляра... (по этому принципу, кстати, делаются «ограниченные линии» какого-либо товара, которые, зачастую, на самом деле превышают обычные).

Задание

Вносим в свое рекламное объявление какой-либо deadline.

Как Выделить Свой Товар В Высококонкурентной Среде

Если товар, который Вы продаете, очень высококонкурентный – например, йогурты, или стиральные порошки, или что-то еще, - то Вам надо как-то выделяться среди толп конкурентов. В этих случаях хорошо работают следующие методики:

1. Использование различных «умных» параметров. «Индекс здоровья» для молочных продуктов. «Шкала надежности» для дверей. «Коэффициент экологичности» для порошков и т.д. Естественно, по этому параметру Ваш продукт должен быть лучшим, о чем Вы гордо заявляете в рекламе. При этом рассказывать саму формулу как вычисляется этот параметр – не надо. Только результат вычислений, по которому вы лучший.
2. Ассоциации – «ассоциация собаководов», «ассоциация стоматологов» и прочие ассоциации, на которые зачастую ссылаются в рекламных слоганах. Понятно, что большинство этих ассоциации существуют только на бумаге. Но люди рекламе со ссылками на столь «серьезные авторитеты» верят гораздо больше. Вы тоже можете создать какую-либо свою ассоциацию. И стоит это Вам будет отнюдь не так дорого, как кажется.

Ключевая Ошибка В Рекламных Текстах №1

Излишняя «технарность» теста. Когда текст объявления напичкан специфическими терминами, характеристиками, и прочими техническими свойствами товара. Они никому не нужны и неинтересны! Люди покупают результат, а не мощность стиральной машины.

Эмоции гораздо важнее логики и любых ТТХ¹. Уберите все «технарские» штуки из вашей рекламы и забудьте о них навсегда (кроме случаев, если вы продаете для «технарей» – там иной разговор).

Помните анекдот?

Сын ест большое яблоко. Спрашивает у папы:

- Папа, а почему яблоко коричневое?

Папа:

- Понимаешь, когда ты откусываешь яблоко, у него выделяется сок. Так как в яблоке содержится железо, то, взаимодействуя с кислородом, оно окисляется и таким образом приобретает коричневый цвет.

После небольшой паузы сын спрашивает:

- Папа, а ты с кем сейчас разговаривал?

Так вот, не уподобляйтесь этому папе.

Задание

Проверьте, не страдает ли ваш рекламный текст излишней «технарностью»?

¹ Тактико-технические характеристики

Продавайте \$ Со Скидкой

В продажах есть один секрет - процесс продаж можно очень сильно упростить и сократить до необходимого минимума при выполнении только одного условия.

Переводите продажу ваших продуктов и услуг на продажу долларов со скидкой

Звучит забавно, не правда ли. Представьте, я вам предложу покупать у меня настоящие доллары с 50% скидкой. Заплатил 5 долларов, получил обратно 10. Сразу. Не отходя от кассы. Заплатит 10 - получил 20. Заплатил 1000 - получил 2000. И так далее...

Как быстро вы начнете прокручивать ваши наличные, после того, как убедитесь, что это не обман? Что можно вложить 5 долларов, получить обратно 10, забрать половину обратно в карман и уже крутить прибыль...

Сколько денег вы начнете вкладывать в это дело? И как часто?

И как вы думаете, какие очереди у меня будут к кассе? Мне почему-то кажется, что многие будут места занимать с вечера, чтобы утром быть первыми.

Вот так же можно сделать и в вашем бизнесе. Главное - создать такую **ценность своего товара или услуг**, чтобы она в глазах клиента она была в разы больше, чем те деньги, которые он вам за это платит.

Так что если есть возможность – привяжитесь к тому, как Ваши продукты или услуги могут увеличить доходы или сократить расходы Ваших клиентов.

Приведу пример привязки к деньгам из собственного бизнеса (см. здесь - <http://ultrasales.ru/>):

Пройдя Мой Новый Уникальный Семинар
"Секретные Технологии Увеличения
Продаж И Привлечения Клиентов в Малом Бизнесе"

Вы Можете Удвоить И Даже Утроить

Объем Продаж В Вашем Бизнесе

Более того, я даю Вам 100% гарантию,
что в течение 3 месяцев после прохождения семинара Вы окупите все вложения в
него минимум в 5-кратном размере!!!

Если этого не произойдет - значит я не достоин Ваших денег,

и я верну Вам их до копейки.

Клиент напрямую заинтересован в моих услугах, поскольку он получает ценность в разы большую, чем стоимость моих услуг. Причем эту ценность можно непосредственно измерить в деньгах.

Круглые Цифры В Рекламе Работают Плохо!

Им не верят. Верят конкретике, но с большим сомнением смотрят на круглые цифры.

Если ваш продукт позволяет работать на 10%, то лучше написать на 9,65%. Причем округлять лучше в меньшую сторону, чтобы в случае чего вас не прижали на преувеличении цифр.

Как Использовать Отзывы Для Увеличения Отклика?

1. Отзывы работают хорошо. Их читают. Особенно если товар неочевидный и его нельзя пощупать. Особенно в интернете. Или в услугах. Вдруг обманете.
2. Просто эмоциональные отзывы работают плохо. Гораздо эффективнее отзывы о результате. Мы купили адронный колаидр и сразу опередили конкурентов на 27,84%.
3. Отзывы анонимные гораздо хуже чем с конкретными именами.
4. Еще лучше с фотографиями.
5. Еще лучше с контактами сайтом и городом.
6. Пусть будет кривой с ошибками и смайликами прямо как вам написали – это гораздо лучше.
7. Идеально если отзыв дает ответы на популярные возражения клиентов.

Пример отзывов - <http://ultrasales.ru/>

Призыв к действию! Четкие инструкции решают

Часто в рекламе все описано просто супер, но совершенно непонятно что делать. Да, мне нравится товар, да, я хочу его приобрести. Но что делать? Куда звонить, к кому бежать?

Надо давать очень четкие инструкции – позвони «Прямо сейчас на этот номер», «Нажмите сюда» и т.д.

Думаете ваши клиенты умные – сами все поймут? Хрен. Пишите Ваши тексты, как для гомера Симпсона. И Вы увидите, насколько увеличится отклик от Ваших объявлений.

Ключевая Ошибка В Рекламных Текстах №0

Стучаться туда, где нет вашей целевой аудитории.

Один мой знакомый недавно пытался рекламировать услуги для охранных предприятий в Яндекс-Директе и других интернет источниках. И это для «дубовых» директоров ЧОПов, большинство из которых бывшие сотрудники органов, с компьютером общающиеся в лучшем случае на Вы.

Ищите места, где «тусуется» Ваша целевая аудитория. Давать рекламу нового женского косметического средства в газету «Вечерний подводник» скорее всего, будет малорационально.

Что Делать, Если Вы Сомневаетесь, Давать Ли Рекламу?

Смотрим других рекламодателей. У которых целевая аудитория примерно похожа на вашу, но которые не являются Вашими прямыми конкурентами.

Звоним, узнаем. Скорее всего, они не откажут Вам в совете. А вполне возможно, также посоветуют другие интересные виды рекламы.

Заключение

Поздравляю Вас с прочтением этого многостраничного труда. Надеюсь, мои идеи, высказанные в этой небольшой книге, принесут вам пользу и позволят сделать Ваши рекламные компании более эффективными.

Николай Мрочковский

Бонусы

P.S. Ну а напоследок я хотел бы преподнести Вам несколько приятных сюрпризов.

Бонус №1

Если Вам интересна и актуальна тема повышения эффективности Ваших рекламных текстов, то Вы можете приобрести мой аудиосеминар «Секретные Рекламные Техники Для Привлечения Клиентов В Ваш Бизнес»

С 20% скидкой!

Для этого наберите **AdSecrets** в поле скидка при оплате товара.

Узнать о продукте подробнее и оплатить можно здесь - <http://adsecrets.ru/>.

Бонус №2

Если Вы пожелаете участвовать в моем семинаре [«Секретные Технологии Увеличения Продаж И Привлечения Клиентов в Малом Бизнесе»](#), то для Вас также действует специальная

15% скидка!

Для этого наберите **SalesUp** в поле скидка при оплате товара.

Узнать о продукте подробнее и оплатить можно здесь - <http://ultrasales.ru/>.