

**Допускаете ли вы эти ошибки
в составлении рекламных
объявлений?**



Рекламные объявления, так же как и любая другая реклама создается для одной цели –привлечь внимание потенциальных клиентов и смотивировать их покупать наш товар или услугу. Все остальное от лукавого!

Существует миллионы рекламных объявления в газетах, журналах, в интернете, которые не продают, а информируют. Такие объявления не только не эффективны, они вредны для бизнеса.

При составлении и размещении рекламных объявлений в газете, основная масса предпринимателей совершают одни и те же ошибки. Ошибки, которые превращают рекламу в один большой минус.

Такие объявления несут в себе информацию, но без определения выгоды, указываются контакты, но без призыва к действию, предлагается скидка, но без ограничения по времени.

В этой мини-книге мы поговорим с вами о 4 самых распространенных ошибках в составлении рекламных объявлений. А чтобы лучше понять данную тему, я предлагаю вам **взять любую газету и просмотреть все рекламные объявления и проверить их на ошибки.**



Ошибка № 1 – Отсутствие причины (оффер)

Как часто приходится видеть броские рекламные объявления, которые похожи друг на друга. Посмотрите внимательно на все объявления этой газеты и ответьте на вопросы: «Какое объявление вас привлекает больше всего и почему?», «Почему вы должны купить этот товара или услуг у этой компании, а не у компании конкурента?», «Что отличает одну компанию от другой?».

Я заметил только одно – скидки. Кроме скидок, в этих объявлениях нет ничего уникального. **Но даже скидка сейчас не актуальна, если она ниже 15%.** Поэтому такие объявления не продают. Они не заставляют нас бежать и покупать этот товар или услуг немедленно. Такие объявления не имеют самого простого ответа на вопрос: «Почему я должен купить этот товар или услуг здесь и сейчас?».

Как исправить эту ошибку?

Добавьте в свое объявление оффер. Оффер – это ваше уникальное предложение, которым вы хотите зацепить своего клиента. Ваше предложение должно вызывать интерес и желание. Ваше предложение должно зацепить вашу целевую аудиторию.

Обратите внимание, что очень важным вопросом при создании продающего объявление, является вопрос выбора вашей целевой аудитории. Если вы делаете объявление для всего города – вы делаете объявление в пустоту.

Необходимо четко понимать, кто ваш самый лучший и лояльный клиент. И сделать для него специальное предложение, от которого ему будет сложно отказаться. Которое выделит вас из толпы конкурентов.

Если вы делаете объявление с целью привлечь больше клиентов – делайте в своем объявлении оффер. И помните, скидками в 10 – 15% сейчас уже не привлечешь. Придумайте что-то более оригинальное.

К примеру, очень хорошо работают подарки. **Люди любят получать подарки больше, чем экономить.** Вместо того чтобы сделать скидку, предложите клиенту подарок. Замечательно работают подарки в виде цифровой техники: **телефоны, смартфоны, плееры, планшеты и т.д.**

Если ваш товар не дорогой, и маржа на него не велика, предлагайте бонусы или маленькие приятности: конфеты, шоколад, дисконтные карты и т.д. Или дополнительные услуги, которые вы и так уже оказываете.

К примеру, те, кто занимается ремонтом крупно-бытовой техники, могут предлагать бесплатную транспортировку техники. У многих людей нет транспорта и нет желания его искать. Сделайте для них удобный и качественный сервис. Хорошо, если вы и так это делаете и говорите об этом по телефону своим клиентам. Но что вам мешает написать об этом в объявлении?



Ошибка № 2 – Отсутствие замера эффективности рекламы

Когда я общаюсь с предпринимателями и спрашиваю их об эффективности того или иного рекламного объявления, то вразумительно ответа так и не получаю. А все потому, что большинство предпринимателей, размещая объявления в газете, просто не делают этих замеров. Или не знают как их сделать.

Зачем делать замеры эффективности? В этом вопросе уже есть ответ: «Для того чтобы определить самый эффективный вариант рекламного сообщения».

Замеры необходимо проводить каждый раз, когда вы размещаете новое объявление. Конечно, если вы из месяца в месяц размещаете одно и то же объявление, то замеры вам не помогут. Вам просто не с чем будет сравнивать. Замерять эффективность необходимо в любой рекламе, будь то объявление в газете, на телевидение или на радио.

Как замерять эффективность?

Если вы найдете объявление в газете, в котором есть купон, который надо вырезать и предъявить в компании, то знайте, что это один из способов замеры эффективности. Но есть и другие способы.

Можно на каждое объявление делать отдельный номер телефона. Если у вас несколько номер, то сделайте два разных объявления с

разными телефонами и посмотрите, по какому номеру телефона будут больше звонить.

Для замера эффективности некоторые компании используют промо-коды или кодовые слова, назвав которые человек получает специальное предложение. И такие вещи вы тоже можете использовать в своем объявлении.

Иногда, одно и то же объявление, размещенное в разных местах газеты, работает по-разному. Поэтому можно разместить два одинаковых объявления в разных местах и с разным телефоном, или с разными кодовыми словами. Такими методами вы сможете высчитать эффективность вашей рекламы. И в следующий раз размещать то, что лучше работает.



Ошибка № 3 – Отсутствие ограничения по времени

Чтобы привлечь клиента, все делают скидки. Чтобы продать свои услуги в большем объеме, все делают скидки. Чтобы избавиться от прошлогоднего товара, все делают скидки. И т.д. Как я уже говорил, **скидки работают плохо, если они не очень большие**. Кроме этого надо помнить, что каждый раз, когда вы делаете скидки, вы теряете часть прибыли.

Если бы только в этом была проблема. Проблема в том, что даже если вы делаете большую скидку, и человеку она очень нравится. И он хочет купить ваш товар или услугу. Он думает, что сможет это сделать в любой момент. А пока, почитает следующие объявления. В итоге, он забывает про ваше супер предложение. Следовательно, не покупает ваш товар или услугу.

И таких объявлений вы можете найти очень много. В них есть красивый дизайн. Убойное предложение. Большой размер. Но

эффективность его мала. Почему? Потому что в нем нет ограничения по времени. В нем нет дедлайна.

Что такое дедлайн?

Дедлайн – это ограничение вашего предложения, акции, скидки или бонуса во времени. Чтобы ваше первоклассно нарисованное объявление сработало, в нем необходимо указывать ограничение по сроку действия вашего предложения.

Как исправить эту ошибку?

Если вы делаете скидку или дарите подарки, то делайте это только до «15 мартабря». **Чем меньше ограничение по времени, тем выше эффективность данной рекламы.**

Если ваш товар не дорогой и не требует больших вложений, указывайте минимальный дедлайн – 7-15 дней. Если вы продаете что-то дорогое, то дедлайн можно увеличить до 30 дней, но не больше.

Чем больше вы растягиваете свое ограничение по времени, тем меньше шансов, что реклама будет работать эффективно.

Посмотрите на то, как делает свои рекламные материалы супермаркеты. Практически каждую неделю у них проходит акция, срок действия которой до 7 дней. **Как вы думаете, такая реклама работает?** Конечно работает! Так почему бы и вам не сделать так же?

Сделайте супер предложение под конкретную целевую аудиторию и укажите в объявлении, что данное предложение действует только до..., или в течение (название месяца).

Таким походом вы заставляете клиента воспользоваться вашим предложением в самое ближайшее время. Это поможет не только сделать вашу рекламу эффективной, но и отбить ваши затраты на ее размещение в самое короткое время. Ведь срок акции всего 7 дней! Согласны?



Ошибка № 4 – Отсутствие призыва к действию

Ваши товары и услуги уже не имеют тот спрос, что при его дефиците. На рынке большая конкуренция и за каждого клиента приходится бороться все сильнее и сильнее. Ваш бюджет на рекламу с каждым годом только увеличивается, в то время, как объем продаж либо держится на одном уровне колеблясь от сезона к сезону, либо медленно но верно опускается все ниже и ниже.

Такая ситуация ощущает на себе практически каждый предприниматель небольшого горда. Бизнес открываются, а через год или два уже закрываются. **Рынок не растет. Растет конкуренция.**

Да, это все ужасно. Но если вы настроены надолго и всерьез войти в бизнес. Удержать свои позиции в конкурентной борьбе за покупателя. **Вам просто необходимо дать человеку четкое понимание вашего бизнеса, вашего товара или услуг. Показать уникальность вашего предложения. И попросить его о самом простом действии, которое он должен совершить, чтобы получить ваш товар или услуг.**

Хотите, чтобы ваше объявление продавало? Хотите, чтобы вам звонили чаще и больше, чем конкурентам? Хотите повышать свои продажи с каждым месяцем, а не сидеть и ждать, когда у вас появятся все новые и новые конкуренты? Тогда начните использовать призыв к действию!

Помните, Иисус Христос сказал: “Просите, и дано будет вам; ищите, и найдете; стучите, и отворят вам” (Матф. 7:7).

Как исправить эту ошибку?

Заканчиваете свое рекламное объявление призывом к действию. Желательно к одному действию. К действию, которое для вас является самым целесообразным. Что для вас важнее - чтобы человек пришел к вам офис или магазин? Или вам удобнее, чтобы он позвонил по телефону, или написал на электронную почту? Подумайте над этим!

Помните, что чем проще действие о котором вы просите, тем легче его совершить. Следовательно, большее количество людей сделают то, что о чем вы их просите.

Как могут выглядеть ваши призывы к действию:

1. Позвоните нам прямо сейчас по телефону 8-800...
2. Заходите к нам в офис (магазин) сразу после работы.
3. Зайдите на наш сайт и вы увидите все наши цены.
4. Заполните этот купон и принесите к нам в магазин.
5. Напишите нам на электронную почту свое имя и телефон и мы вам сами перезвоним.
6. Сделайте дозвон, и мы сами вам перезвоним.
7. Отправьте смс со словом «Хочу», и мы вам перезвоним.

Посмотрите на все объявления в газете и ответьте на вопрос: «Где вы видите четкий и понятный призыв к действию?». Это может выглядеть и звучать глупо, но это работает. Четкая и простая просьба к покупателю сделать что-то, лучше, чем простое размещение все ваших контактов.



P.S. Просматривая все рекламные объявления в газетах, журналах или в интернете, я часто замечаю, что в них совершаются все эти и множество других ошибок, которые делают данную рекламу не эффективной. Есть объявления в которых есть оффер и дедлайн, но нет призыва к действию. Есть призыв к действию, но нет оффера или дедлайна. И так далее. Запомните универсальную формулу эффективной рекламы, а лучше запишите в блокнот или на стикер:

Оффер + Дедлайн + Призыв к действию = Увеличение продаж!

Автор: Владислав Марясов

Блог: www.maryasov.ru