

ЮРИЙ ПАВЛОВ

Что не так с вашим бизнесом?



ДУМАЙ! РЕШАЙ! ДЕЛАЙ!

Юрий Павлов

Что не так с вашим бизнесом?

Думай! Решай! Делай!

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=38270857
ISBN 9785449348500

Аннотация

Пять причин прочитать эту книгу: 1. Вы предприниматель и владелец малого бизнеса; 2. Вы заинтересованы в росте и развитии своего дела; 3. Вы перепробовали множество способов и приемов, но что-то все равно не получается; 4. Вы устали от книг «по бизнесу», в которых много пустословия и мало дельных советов; 5. Вы хотите получить готовые работающие схемы и приемы, многие из которых не требуют значительных финансовых затрат.

Содержание

Введение	5
Раздел 1. Как рекламировать товары и услуги	9
Конец ознакомительного фрагмента.	55

**Что не так
с вашим бизнесом?
Думай! Решай! Делай!**

Юрий Павлов

© Юрий Павлов, 2021

ISBN 978-5-4493-4850-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Эта книга является логическим продолжением моей прежней книги *«Не хочешь оказаться за бортом бизнеса? Читай и делай!»*, написанной в соавторстве с коллегой и товарищем, хабаровским предпринимателем Александром Макушевым. Как и предыдущая книга, она во многом основана на нашем обучающем курсе «Всё о малом бизнесе». Прощая книга во многом удалась и получила от читателей положительные отклики (см. отзывы на сайтах интернет-магазинов ozon.ru и litres.ru). Но в ней мы коснулись многих тем лишь вскользь, попутно. И читатели в своих отзывах и письмах просили подробнее рассмотреть эти темы. Что я и сейчас делаю.

Новая книга не претендует на звание научного труда или учебника. Это не сложная и запутанная теория, высосанная из пальца, которая неплохо выглядит на бумаге, но не выдерживает проверки жизнью. Это скорее справочник для малого бизнеса на каждый день. В ней вы найдете множество полезных рекомендаций по написанию рекламных текстов, привлечению и удержанию клиентов, ценообразованию, продажам и ведению переговоров с клиентами. Научно-популярный и немного ироничный стиль изложения книги во многом сохранен. Книга написана простым понятным языком. Информация подается коротко и лаконично. Все

приведенные примеры взяты из реальной жизни.

Новая книга отличается от прежней. В ней еще меньше «воды». Основной упор сделан на конкретные способы и приемы, которые предприниматели могут сразу взять и опробовать в своей деловой жизни. Во многих книгах «по бизнесу» бывает мало конкретики и зачастую на 200—300 страниц текста встречается всего 5—6 полезных идей. Всё остальное «вода» (воспоминания, лирические отступления, жонглирование терминами, анекдоты и самореклама).

Эта книга не реклама нашего с Александром Макушевым учебного курса, и я не пытаюсь убедить вас в какой-то чудодейственной теории. Меня всегда интересовало лишь одно: что именно работает в бизнесе и как это можно использовать.

В книге содержится множество примеров, полученных непосредственно с «передовой» рекламного бизнеса, маркетинга, продаж и ведения переговоров с клиентами. Многие из них я опробовал лично и могу смело заявить: они реально работают. Книга не только вскрывает типичные ошибки и недостатки, но и приводит десятки примеров как их можно исправить, дает пищу для размышлений.

Каждый раз, когда появляется книга, подобная этой, вы можете быть уверены, в ее создании принимал участие не только автор. Всё, что я писал и пишу, это результат коллективного труда. Без энтузиазма, которым заряжала меня работа с родными и близкими, коллегами, деловыми партне-

рами и клиентами, она вряд ли появилась.

Этот материал собран и оформлен как книга, чтобы обобщить многочисленные сведения и удовлетворить потребности владельцев малого бизнеса, а также руководителей подразделений компаний (рекламных отделов, отделов продаж) в готовых работающих схемах. Почти всё сделано за вас: берите и используйте!

Имена тех авторов, чьи полезные идеи (в адаптированном для малого бизнеса виде) легли в основу данной книги, представлены в конце в списке рекомендованной литературы. Каждый из этих авторов существенно повысил ценность этой книги. Спасибо, я в долгу перед всеми вами. Подобно знаменитому физику Исааку Ньютону могу утверждать: «я видел гораздо больше, потому что стоял на плечах гигантов».

Книга поможет вам понять, что работает лучше всего в том или ином случае, и сделает эти приемы частью вас. Можете начать действовать и экспериментировать прямо сейчас. Откройте книгу на любой странице и получите полезный совет дня. Или прочтите всю главу и дайте мозгу полноценную пищу для размышлений. А может вы трудоголик и хотите осилить всю книгу за вечер? Выбор за вами.

Пять причин прочитать эту книгу:

1. вы предприниматель и владелец малого бизнеса;
2. вы заинтересованы в росте и развитии своего дела;
3. вы перепробовали множество способов и приемов, но что-то все равно не получается;

4. вы устали от книг «по бизнесу», в которых много пустословия и мало дельных советов;

5. вы хотите получить готовые работающие схемы и приемы, многие из которых не требуют значительных финансовых затрат.

Конечно, одно лишь чтение книги не сделает вашу жизнь лучше и проще. Не забывайте правило «трех П»: прочитать – понять – применять. Если вы не будете практиковаться, все мои слова останутся для вас пустым звуком. Как только вы всерьез воспримете содержание этой книги, многие из представленных здесь вещей вы начнете делать намного успешнее.

Читайте вдумчиво. Ведите записи. Подчеркивайте, отмечайте интересные идеи, которые хотите попробовать сразу. При необходимости изучите эту книгу еще раз. А то получится как с одним моим школьным приятелем, который прочитав мою прежнюю книгу, вынес из нее лишь одну мысль: «надо что-то делать», а что конкретно он вспомнить уже не мог.

Сделайте свою жизнь ярче, проще и интереснее. Приятного вам чтения и новых идей для развития бизнеса!

Юрий Павлов
сентябрь 2018
г. Хабаровск

Раздел 1. Как рекламировать товары и услуги

1. Клиенты устали от назойливой рекламы «в лоб»

В современном обществе люди перегружены информацией. Значительная ее часть имеет явный рекламный оттенок. Люди устали от пустой рекламы и научились мастерски ее фильтровать. Они больше не хотят видеть такую рекламу. Им не нужны пустые шаблонные сообщения «бьющие в лоб».

Посмотрите на себя. Вспомните. Разве это не так? Скорее всего, 8 из 10 рекламных сообщений вы игнорируете. Ваши потенциальные клиенты тоже. Они мало чем отличаются от вас. Законы внимания, мышления и восприятия информации едины для всех. Сегодня недостаточно «просто рекламироваться». Можно создать сайт, дать рекламу в журнал, объявления в газету, запустить ролик на радио и получить нулевой результат.

Одна из основных проблем тех, кто сегодня делает рекламу, это рассеивание внимания клиентов. Понаблюдайте за собой вечером перед экраном телевизора. С чего начинается любой просмотр? Как правило, с бесконечного переключения каналов. Как только картинка на экране перестает быть интересной, вы нажимаете кнопку на пульте и попада-

ете на другой канал. Если он тоже не радуется, снова «щелк!».

Да, внимание людей сегодня очень рассеяно. Слишком много рекламных предложений поступает со всех сторон. Если вы слушаете радио или смотрите телепередачу, посчитайте, сколько рекламных сообщений вы увидите и услышите в течение часа. А какая лавина рекламных предложений встретит вас, если вы целый час будете блуждать на просторах интернета или «зависните» в одной из социальных сетей? Замучаетесь считать.

2. Все клиенты эгоисты, им интересны лишь их проблемы

Вы можете соглашаться или нет, но все люди эгоисты. Для любого из нас личные трудности в сто раз ближе, чем проблемы случайных прохожих и соседей. Да что там соседей... Пустой холодильник в собственной квартире значит для нас намного больше, чем голод в Африке, от которого ежегодно умирает 20 миллионов человек. Где мы, а где Африка?

Эгоизм пропитал наши мысли и чувства. Задумайтесь вот над чем: если в вашу дверь постучит мужчина и предложит помочь сделать ремонт в гараже, вы наверняка его выслушаете. А что если тот же мужчина попросит вас помочь ему прибраться в его гараже? Что вы ему ответите? В первом случае он апеллирует к тому, чего хотите вы, во втором – к тому, чего хочет он. В каком случае мужчина привлечет ваше внимание? Конечно в первом, к гадалке не ходи.

Вспомните, когда вы в последний раз участвовали в совместном групповом фото и затем получили эти снимки, чье изображение искали в первую очередь? Конечно свое, потому что вам интересны вы сами. То же самое можно сказать о читателях, зрителях и слушателях рекламы: их интересуют они сами, а не вы с вашими шампунями и стрижками, джинсами и массажами.

Клиент склонен к эгоизму. Всё, что его волнует, это он сам. Апеллируйте к этому интересу.

Как тут не вспомнить золотые слова Дейла Карнеги: «Летом я часто езжу в штат Мэн на рыбалку. Лично я обожаю землянику со сливками, но обнаружил, что вследствие какой-то странной причины рыба предпочитает червей. Поэтому, отправляясь на рыбалку, я не размышляю о своих желаниях. Я думаю только о том, чего хочет рыба. Почему бы нам не использовать столь разумный прием для привлечения людей?»

Каждый год я получаю письма от индивидуальных предпринимателей и компаний, в которых они просят меня о чем-то (провести оценку их рекламных текстов, придумать маркетинговую кампанию, привлечь новых клиентов), но большинство писем ориентировано на «них», а не на меня. В таких письмах всё вертится вокруг них и их желаний, и совсем мало о том, чего хочу я.

Большая часть рекламы совершает ту же ошибку. Прак-

тически в каждом рекламном сообщении вы найдете «мы» – утверждение. Посмотрите вокруг на баннеры и листовки, телевидение и радио, интернет и социальные сети. Сплошное «мыканье»: «мы открылись», «мы обновили сайт», «мы меняем график работы», «нам 5 лет», «мы хотим еще больше денег» и т. п. Это язык чуждый клиенту. Переводите его в понятный им язык.

«Нам 5 лет».

«Ни один товар не был доставлен клиенту с опозданием, именно поэтому мы на рынке уже 5 лет»

Видите разницу?

Ваши потенциальные клиенты думают в первую очередь о себе. Их интересует решение собственных проблем. Они ждут удовлетворения своих потребностей, а не ваших планов.

3. Шаблонная реклама – это тупик для бизнеса

Шаблоны в рекламе больше не работают. Как было раньше? Многие предприниматели смотрели, как делают рекламу «соседи» и поступали также: «Они рекламируются на радио и мы тоже. Они повесили баннер вдоль дороги и мы тоже. Они снизили цены и мы тоже». В общем, все предприниматели в городе считают, что именно так нужно делать рекламу. Хотя использование шаблонов объясняется не эффективностью, а просто ленью и невежеством. Отсюда и штампы: «мы открылись», «у нас скидки», «индивидуаль-

ный подход к каждому клиенту», «мы настоящая команда профессионалов», «высокое качество и низкие цены», «гибкие условия сотрудничества» и т. п.

Многие предприниматели так поступают и сегодня. При чем самое забавное: в большинстве случаев «высокое качество», «низкие цены», «быстрая доставка» и «дружный коллектив» не имеют ничего общего с действительностью. Вы поймете это сразу, как только попытаетесь связаться с ними по телефону или купить что-то в их магазине.

Шаблонными фразами уникальности не докажешь. Поэтому показывайте не шаблоны, а выгодное отличие, пусть клиент сам поймет, нужен этот товар (или услуга) или нет. Не рассказывайте налево и направо про свою «крутизну», покажите ее в деле.

4. Одна реклама – одна идея

Современник поведал нам весьма поучительную историю про 30-го президента США. Он рассказал, как мучительно долго Калвин Кулидж просидел на церковной проповеди, которую местный священник читал без перерыва целых два часа. Один из друзей президента позднее поинтересовался, о чем шла речь в проповеди.

– *О грехе, – ответил Кулидж.*

– *И что сказал священник?*

– *Он против греха.*

Эта забавная история напрямую перекликается с рекла-

мой, потому что иллюстрирует одно из правил восприятия информации: люди склонны запоминать в сообщении какой-то один сильный довод или одну главную идею.

Посмотрите на ежегодное обращение президента России к Федеральному собранию. Каждое из таких посланий содержит десятки тем и направлений. Но как показывают опросы социологов, большинство граждан на следующий день не может вспомнить, о чем конкретно шла речь. Если бы президент остановился на одной теме, то его послание наверняка запомнил бы каждый второй.

А какое впечатление оставляют у вас многочасовые информационные ролики на канале YouTube? Слишком много сведений за 1—2 часа. Ролик еще не успел закончиться, а половину из того, что увидел, уже и не вспомнить. Если аргументов и фактов слишком много, мы попросту в них теряемся. Происходит ментальный ступор. Многие от передозировки информации бросают просмотр на полуслове. Я и сам так делал. А как не бросить, если многие видео похожи на «американские горки»? Сначала говорят об одном, затем перескакивают на другое, потом непонятно как оказываемся в третьем месте. И так весь фильм. Поэтому желание досматривать видео куда-то улетучивается.

В любой рекламе существует неписаное правило – один текст или видео ролик должен доносить одну ключевую идею. Не надо пытаться продать в одном материале все товары и услуги, которые у вас есть. Выберите что-то одно и по-

кажите в деле. Например, сообщите клиентам об изменении графика работы. Это будет правильно. Рекламирывать встроенные кухни, пригласить на выставку цветов и заодно продвигать маникюрный салон деловых партнеров – это уже перебор. Это слишком разные товары и услуги.

5. Клиенты покупают не товары и услуги, а практическую пользу от них

На консультациях и семинарах я часто задаю своим клиентам вопрос: «Что вы продаете?». Обычно они отвечают: «я продаю одежду», «у меня школа танцев», «я психолог», «у меня мебель на заказ». Все они действительно продают клиентам какие-то товары и услуги. Но все эти ответы не совсем правильные.

Люди покупают у вас не сам товар или услугу, они выбирают решение своих текущих проблем. Они покупают удовлетворение своих потребностей. Клиенты идут в фитнес-клубы потому, что хотят исправить недостатки своей фигуры, значит, улучшают свою красоту и здоровье. Они приобретают не просто автомобиль, а статус в виде дорогой игрушки или динамичное средство передвижения, которое дает ощущение свободы и успеха. Люди покупают не просто пылесос, а чистоту и уют в доме.

Не наводите тень на плетень. Объясните потребителю, какую выгоду он получит, купив ваш товар или услугу, и объясните это простым понятным языком. Не огранивайтесь го-

лословными фразами, что ваш товар «сделан в Японии» или «собран по канадской технологии». Покажите, в каких случаях он будет полезен.

Свяжите преимущества товара с выгодами клиента. Типичная ситуация: мужчина читает новости на Mail.ru и видит сообщение: в продаже появился смартфон Asus ZenFone Max с емкостью аккумулятора 5000 мАч. Он читает и думает: «Ну и что? Что в моей жизни изменится с помощью этой характеристики?» Нужно эту информацию перевести на язык обычного пользователя. Сказать, что смартфон обещает нам возможность разговора с друзьями сутки напролет. 37 часов разговора в режиме нон-стоп!!! Ого! Такой посыл становится более понятным для конечного потребителя.

Всегда переводите технические характеристики товара в преимущества и выгоды клиента.

«Женские туфли сделаны из натуральной кожи, *поэтому имеют превосходный внешний вид, медленнее изнашиваются, а ваши ножки совсем не потеют*»

«Доставка еды из ресторана всего за полчаса! *Вы попробуете их еще горячими!*»

«Мебельные доводчики от австрийской компании Blum, *чтобы дверцы шкафов закрывались плавно и бесшумно, и не было никаких сколов и трещин. Через 5 лет ваша мебель будет выглядеть так, будто вы купили ее только вчера. Время не властно над ней!*»

6. Хотите, чтобы клиенты купили, задайте им правильные вопросы.

Как придумать убедительную рекламу? Это несложно. Попробуйте начать с трех важных вопросов.

1. Если клиент купит мой товар, как изменится его жизнь? (Это для него послужит положительной мотивацией)

2. Если клиент не купит мой товар, что с ним произойдет, к каким последствиям это приведет? (Это его отрицательная мотивация)

3. Если клиент купит мой товар, что с ним не произойдет? Чего он сможет избежать и от чего избавиться, имея в наличии мой товар?

Например, вы продаете косметику.

1. Если девушка купит губную помаду N, она получит 33 удовольствия, а именно...

2. Если девушка не купит губную помаду N, ее жизнь останется прежней и унылой, потому что...

3. Если девушка будет всегда иметь при себе губную помаду N, она навсегда избавится от...

7. Удачный заголовок – половина дела

Эффективность любой рекламы зависит от заголовка. Заголовки – это наиболее важный элемент в большинстве видов рекламы. Заголовок оказывает от 50 до 80% влияния на результат. Обычно заголовки читают в 7—8 раз чаще, чем

сами тексты. Поэтому если вы совсем не используете заголовки или они у вас неудачные, то впустую теряете до 80% всех затраченных на рекламу денег.

Когда мемуары Джакомо Казановы вышли под названием «История моей жизни», продажи шли так плохо, что книгоиздатель решил сменить заглавие на «Величайший в истории соратитель женщин». В результате продажи резко подскочили. Самое интересное: содержание книги осталось прежним.

По подсчетам социологов, один рекламный заголовок в «газете-толстушке» большого города конкурирует с 540 новостными статьями, 31 тематической статьей и 83 рекламами. И он конкурирует со временем, поскольку читатель видит заголовок в течение секунды, а затем переключает внимание – и больше не возвращается к вашему тексту.

Все читатели, как правило, спешат, поэтому ваш заголовок «должен в телеграфном стиле кричать, что же именно вы хотите сказать им» (Дэвид Огилви).

Что толку от прилежной работы над текстом, если неудачен сам заголовок? Если он не останавливает внимание читателей, то такую рекламу смело можно было писать на классической латыни. Ее всё равно бы почти никто не понял.

Чтобы реклама отпечаталась в уме читателя или зрителя, напишите свой заголовок простым и понятным языком. Ваши потенциальные клиенты могут спешить или быть уставшими, хотеть спать или пребывать в дурном настроении.

И у них не будет времени разгадывать ваши шарады, головоломки и ассоциации.

Есть четыре важных качества, которыми должен обладать хороший заголовок. Вот они:

1. *Интерес потребителя к самому себе.*
2. *Новость.*
3. *Любознательство.*
4. *Быстрый и легкий способ чего-либо достичь.*

Обязательно используйте подзаголовки. Они создают интригу и рассказывают историю тем, у кого нет времени читать весь текст. «Забудьте про таблетки от похудения! *Новый тренажер N вернет вам нужную форму всего через 17 дней*».

Кроме того подзаголовки по тексту помогают читателю найти нужный блок или ответить на важные вопросы. В противном случае он мог бы просто проигнорировать монотонный текст.

Заголовок статьи: Новый электромобиль Tesla Model X.

Подзаголовок 1: *Как он появился?*

Подзаголовок 2: *Сколько это стоит?*

Подзаголовок 3: *Почему это выгодно?*

Подзаголовок 4: *Чем вы рискуете?*

Подзаголовок 5: *Кто этим уже пользуется?*

8. Как тестировать рекламные заголовки?

Мы уже выяснили, что заголовок имеет большое значение для рекламы. Одно и то же объявление под разными заго-

ловками покажет огромный разброс числа откликов. Иногда смена заголовка может увеличить количество откликов в 2—3, а то и в 10 раз.

Одни авторы начинают работу над текстом с заголовка, который моментально захватывает их внимание и направляет все мысли в нужное русло. Другие предпочитают создать основной текст и затем уже придумывают «вкусный» заголовок.

Можно провести за письменным столом или за ноутбуком полдня, пока, наконец, не придумаешь удачный заголовок. Если у вас есть время, создайте 5—10 заголовков. Отложите все варианты в сторону и вернитесь к ним на следующий день. Постарайтесь поставить себя на место типичного потребителя, которому всё надоело. Подумайте, какой заголовок сможет остановить его внимание, если он в дурном настроении переворачивает страницы журнала или в полусонном состоянии ночью блуждает на просторах интернета и совсем не заинтересован в чтении рекламы.

Будьте осторожны. Не всегда ваше мнение может совпасть с мнением ваших клиентов. Заголовок, от которого вы без ума, может оставить совершенно равнодушными всех ваших покупателей. И они пройдут мимо вашей рекламы. И наоборот заголовок, написанный на скорую руку, может зацепить внимание читателей и существенно увеличить продажи.

Какой заголовок лучше: длинный или короткий? На это счет не однозначного ответа, но большинство придержива-

ется мнения, что длинный. Короткие заголовки мало что говорят уличным прохожим или телезрителям. Сравните сами. Вот вам примеры очень коротких заголовков: «Мебель», «Аптека», «Автомойка», «Одежда». Цепляет? Нет! А вот как бы они выглядели, если стали чуть длиннее: «Мебель от производителя», «Аптека низких цен», «Автомойка круглосуточно», «Детская одежда». Но даже в таком варианте они большей частью оставляют потребителей равнодушными.

Как еще тестировать рекламные заголовки? Есть один простой способ. Задайте себе два вопроса:

1. вынуждает ли заголовок прочесть весь текст рекламы?
2. если удалить весь текст, оставить только заголовок, и дописать к нему номер телефона, вам станут звонить или нет?

Если оба ответа «да», поздравляю, похоже, вы нашли подходящий вариант.

В общем, ищите в заголовке то, что не оставит ваших читателей, зрителей и слушателей безучастными. Ищите новые подходы.

«Мебель для дома. Скидки 20%. Тел. 20-00-00» (банально)

«Стул, на котором чувствуешь себя королем. Эксклюзивно из Франции. Всего 27 стульев» (оригинально)

«Фотограф Алексей. Свадебное фото. Видеосъемка. Недорого» (банально)

«Закажи свадебное фото и получи видеосъемку в пода-

рок. Только в июне этого года» (оригинально)

«Риелторская компания N. Покупка, продажа и аренда недвижимости» (банально)

«Как купить квартиру и не остаться на улице?» (оригинально)

«Обучающие курсы для молодых родителей» (банально)

«Курсы для пап, которые хотят всегда понимать своих непослушных дочек» (оригинально)

Покажите в заголовке не только проблему, с которой столкнулся человек, но и путь решения.

Заголовок, указывающий только проблему:

«Прыщи»

«Банкротство физических лиц»

Заголовок, показывающий решение проблемы:

«Избавьтесь от прыщей за 4 дня. Навсегда. Новое средство N уже в продаже»

«Курсы финансовой грамотности от вчерашнего банкрота, ставшего через 6 лет миллионером»

Как еще можно «докрутить» заголовок? «Поиграйте» наиболее важными словами в заголовке, напечатав их заглавными буквами или *курсивом*. Заголовок, напечатанный одним шрифтом, обычно плоский и неинтересный. Ничто не привлечет внимания читателя. Ключевые слова, написанные большими буквами или *курсивом*, привлекут больше внимания. Слова, которые напечатаны более крупным или жирным шрифтом, передают потенциальным клиентам краткое сооб-

щение, которое упрощает понимание или усиливает производимый эффект.

Примеры:

«*Владимир Путин* предпочитает наручные часы марки Blancpain Lemан Aqua Lung Large Date» (банально)

«*Почему Владимир Путин*, который может позволить себе всё, **предпочитает часы Blancpain Lemан Aqua Lung Large Date**»? (оригинально)

«*Кондиционер LG. Прохлада и комфорт в квартире*» (банально)

«*Кондиционер LG. Прохладная и комфортная квартира даже в жаркие летние дни*» (оригинально)

9. Как найти свое уникальное торговое предложение?

Когда на семинарах и тренингах речь заходит о продажах, я всегда задаю своим слушателям вопрос: «Какое у вашей компании уникальное торговое предложение? Оно вообще у вас есть?» Уникальное торговое предложение – это ГЛАВНАЯ привлекательная черта вашего товара или большое обещание, которое вы даете своему потенциальному клиенту, то, что не может предложить НИКАКАЯ другая компания. Большинство предпринимателей (9 из 10) не могут четко сформулировать свое уникальное торговое предложение. Они задумчиво молчат и пожимают плечами.

Когда вы в последний раз листали глянцевые журна-

лы? Давайте прямо сейчас откроем один из них и посмотрим. Сплошная имиджевая реклама и перечисление торговых марок. На каждой странице вас встретят «элегантная женская сумочка», «быстрый спортивный автомобиль», «самый надежный банк», «инновационная японская косметика» и т. д. Авторы реклам вылиют на вас тонну эпитетов: «такого еще не было», «верх изящества», «за пределами совершенства», «получите истинное наслаждение», «ощутите восторг от прикосновения» и т. п. А где адресованное потребителю выгодное предложение? И в чем его уникальность? Его просто здесь нет.

Что же такое уникальное торговое предложение? Наверняка вы слышали о компании Domino Pizza. В свое время они придумали необычный ход: «Доставим горячую, свежую пиццу за 30 минут. Если опоздаем, вы не платите деньги». Подобного предложения на рынке не было. Заметьте, они не обещали «вкусную итальянскую пиццу». Они всего лишь обещали доставить потребителям горячую пиццу за полчаса. Вот и всё.

А вот пример из Хабаровска. Однажды я ехал на автомобиле и невольно обратил внимание на рекламу аптеки «Монастырев». На баннере было написано: «Деду морозу нельзя сделать заказ 31 декабря в 23.59, а нам можно. Аптека Монастырев». Это объявление имеет некоторые черты уникального торгового предложения. Многие аптеки работают круглосуточно, но не каждая будет работать в Новый год. А кли-

енты болеют всегда, в любое время дня и ночи.

Большинство нынешних товаров и услуг похожие, одинаковые. Очень сложно найти 10 отличий одной пачки молока от другой, одной клетчатой рубашки от другой, одной автомойки от другой, одной парикмахерской от другой. Но, тем не менее, каждый предприниматель хочет выгодно отличаться на фоне остальных конкурентов. И как он это делает? Начинает преувеличивать.

Сегодня наблюдается повальная мода на «самое-самое». Все хотят быть «самыми лучшими», «самыми быстрыми», «самыми большими», «самыми крутыми». Все бегут в одном направлении и толкаются локтями. Но чтобы преуспеть в бизнесе, вам достаточно быть не «самыми лучшими», не «самыми красивыми» и не «самыми быстрыми», а всего лишь стать «другими». Найдите выгодные отличия и покажите это клиентам.

Вы можете сделать это через:

- процесс обслуживания (быстрее или легче, чем у конкурентов)*
- результат (больше или лучше, чем у конкурентов)*
- технологию производства (современнее, безопаснее, экономичнее, чем у конкурентов)*
- цену (дешевле или дороже, чем у конкурентов)*
- гарантию (дольше, чем у ближайших конкурентов)*
- ассортимент (широкая линейка продукции, в 2,7 раза шире всех конкурентов вместе взятых)*

Запомните самое главное! Какое бы вы ни выбрали уникальное предложение для клиентов, постарайтесь, чтобы это было правдой. Не надо рассказывать покупателям о широком выборе строительных инструментов в вашем магазине, если у вас всего 2 молотка и 3 малярные кисти. Не говорите о низких ценах, если они у вас средние или высокие. Не делайте акцент на скидках и бонусах. Почти все компании делают скидки!

Примеры плохих уникальных предложений клиентам: «лечим без боли» (стоматология), «продаем свежий хлеб» (кондитерская), «готовим вкусный кофе» (кафе), «продаем теплые перчатки» (меховой салон), «делаем детские стрижки со скидкой» (парикмахерская).

10. Дайте больше конкретики в рекламе

Описывая выгоды своего предложения, будьте как можно более конкретными. Конкретика более убедительна, нежели общие фразы. Потребитель не воспринимает банальности и общие места. Они не затрагивают его сознание. Когда магазин сообщает: «Мы снизили цены», это мало на кого произведет впечатление. Но когда владелец уточняет: «Мы снизили цены на 25%», сообщение становится более актуальным и информативным.

Сравните два варианта рекламы:

1. «Разработка сайтов любой сложности» (общие фразы)

2. *«Закажите в мае этого года разработку сайта для вашей турфирмы и начните получать своих первых клиентов уже в течение первых 16 дней после запуска» (конкретика)*

Первое предложение непонятно. Оно не содержит конкретных обещаний и вряд ли кого-то заинтересует. Непонятно, кому и какие сайты предлагает эта компания. Второе предложение уже интереснее. Оно содержит конкретное предложение, адресованное нужной целевой аудитории.

Люди не верят пустым словам и не готовы вестись на туманные обещания. Если в вашем тексте нет конкретики, у вас нет клиентов. Чем конкретнее обещание, тем охотнее верят клиенты. Ключевое слово в этом совете – конкретнее. Дайте им цифры и факты.

Многие рекламисты допускают одну и ту же ошибку: вместо фактов и цифр они используют прилагательные. «Воспользуйтесь услугами приходящего бухгалтера из компании «Авангард+» и мы гарантируем *значительное снижение* неэффективных расходов вашего предприятия». Это на сколько процентов? А? На 20%? Или в два раза?

Рекламисты часто используют затасканные выражения, не вносящие ни капли ясности. «Доставка товара *в максимально сжатые сроки*» (какие?), «заходите в наше кафе, здесь всегда *быстрое обслуживание*» (за сколько минут?), «мы поставляем на рынок *самую разную мебель*» (какую именно?). Непонятно, на кого рассчитаны такие пассажи.

Поэтому, друзья, никаких прилагательных!

Не «гладкое и безупречное бритье», а «бритье за 79 секунд».

Не «многофункциональный смартфон», а «смартфон, имеющий в своем арсенале 36 функций».

Не «экспресс-маникюр», а «маникюр за 22 минуты».

Не «огромный ассортимент», а «47 тысяч позиций бытовой техники и электроники».

Не «мы выпускаем кухонную мебель нескольких цветов», а «мы выпускаем кухонную мебель 8 цветов».

Не «мы оказываем разнообразные услуги пожилым людям», а «мы предлагаем пожилым людям помощь в уборке квартиры, приготовлении еды, доставке продуктов и лекарств».

Не «собери ребенка в школу по доступной цене», а «собери ребенка в школу от 7860 руб.»

В рекламе не рекомендуется использовать «круглые числа». В глазах читателя это звучит как цифра, взятая с потолка и скорее всего преувеличенная. Не 20% клиентов, а 19,4%. Не 100 работников торгового зала, а 97. Не «все клиенты довольны нашей продукцией», а «9 из 10 клиентов возвращаются к нам повторно».

Такая конкретная подача информации имеет преимущества. Вы сразу привлекаете внимание клиентов. Из туманов вашей рекламы начинают выглядывать конкретные очертания явлений и предметов. Вы говорите с людьми на простом и понятном языке. Вы показываете нюансы и детали.

Вы упрощаете им принятие решения.

11. Завершайте свою рекламу призывом к действию

Реклама, которая прямо просит клиента совершить какое-то действие, гораздо эффективнее вялой повествовательной рекламы. Поэтому ваше сообщение должно заканчиваться фразой, которая побуждает потенциальных клиентов к действию. Вы привлекли внимание читателя, зрителя или слушателя заголовком и заинтересовали текстом рекламы. Не нужно позволять потенциальному клиенту застыть в нерешительности. Заставьте его действовать.

Прежде всего, вам нужно понять, какая цель у вашего предложения. Какое действие должен совершать заинтересовавшийся рекламой человек? Скажите ему напрямую, что вы от него хотите. Действие должно быть простым и легким. Чем проще, тем лучше. Если ему нужно полчаса где-то регистрироваться, отвечая на 20 вопросов и потом куда-то звонить, он и пальцем не пошевелит. Чем проще действие, тем выше вероятность его совершения. Если хотите, чтобы люди подписались на вашу рассылку, скажите об этом. Если вы ждете, чтобы они купили ваш продукт, напишите об этом. Если хотите, чтобы они вам позвонили, пусть будет так.

Правильные призывы к действию: «позвоните прямо сейчас», «купите в 1 клик», «закажите на сайте», «подпишитесь на нашу рассылку».

Неправильные призывы к действию: «устрой ему сюрприз», «зажги ее сердце», «почувствуй вкус лета», «насладись изысканным вкусом», «начинай жить ярко».

Помните, что призыв к действию должен содержать глагол, т.е. давать клиенту ответ на вопрос: «что мне делать с полученной информацией?» Обычно призыв к действию – это фраза из двух-трех слов.

«Купите фотоаппарат Canon EOS 80D со скидкой 20%»

«Закажите бесплатный дизайн детской комнаты в 1 клик»

«Забронируйте отель прямо сейчас»

12. «Специальное предложение» сработает лучше, если есть какие-то ограничения

Очень «сладкая» реклама настораживает многих клиентов и кажется дешевым популизмом. Именно поэтому вы должны уравновесить чашу весов вводимым ограничением. Вы словно подтверждаете: да, это «вкусное» предложение, но не для всех. В любом случае ваше специальное предложение сработает лучше, если в рекламе будет какое-то ограничение.

Ограничения бывают нескольких видов:

1. *Предложение ограничено определенной датой.*

Пример: «Купите смартфон Huawei в магазине DNS до 20 сентября и получите флеш-карту на 16 Гб в подарок».

2. *Предложение ограничено количеством.*

Пример: «6 апреля 2020 г. в микрорайоне N откроется новая парикмахерская. Первые пять счастливиц смогут подстричься бесплатно. Остальные за 500 рублей».

3. *Тающая скидка (позже покупаешь – больше платишь).*

Пример: «Запишитесь на семинар по налогообложению, который состоится в Хабаровске 1 февраля 2019 г. При оплате до 20 января цена 14 тыс. руб., после указанной даты – 18 тыс. руб.» и т. д. и т. п.

Когда мы видим предложение, которое действует только сегодня-завтра или ограничено количеством товара, нас переполняют смешанные чувства жадности, зависти и боязни упустить хорошую возможность. Оно и подталкивает нас к совершению покупки. Вот такая нехитрая обывательская психология.

Проявите фантазию, но особо не увлекайтесь. Постарайтесь, чтобы ваше ограничение было реально обосновано, а не притянута за уши. Если вы сумеете убедить покупателя в правдивости своей позиции, он вам поверит. Если нет, скорее всего, проигнорирует рекламу. Если магазин ни с того, ни с сего вдруг делает скидку 50%, это вызывает недоумение. Откуда такая щедрость? Но если это последняя пара обуви, товар с небольшим дефектом, или через месяц поступит новая усовершенствованная версия изделия, то в такую версию клиент наверняка поверит. Специальные условия могут ждать покупателей лишь в отдельные периоды: в случае их дня рождения, дня рождения компании, Ново-

го года, нового сезона, «черной пятницы», открытия нового филиала и т. п. Думаю, вы поняли, как работает это принцип.

13. Для привлечения повышенного внимания к товару используйте спорное утверждение

Для этого приема хорошо подойдут любые рейтинги. Ежегодно коммерческие компании и некоммерческие ассоциации проводят опросы среди экспертов (маркетологов, экономистов) или потребителей товаров и услуг. На основе чего выстраивают свои рейтинги. Например, «ТОП-20 российских банков по числу активов», «ТОП-10 российских курортов для отдыха с детьми».

В своей рекламе вы можете выдвинуть любое спорное утверждение, которое вызовет у читателей, зрителей или слушателей бурю эмоций. Используйте свои или чужие рейтинги:

- 1. «Лучший семейный автомобиль нынешнего года – Honda CR-V»*
- 2. «Лучший фотоаппарат для видеосъемки – Panasonic Lumix DMC GX-80»*
- 3. «Лучший бюджетный холодильник для вашей семьи – Indesit DF 4180 W»*
- 4. «Лучшая книга по бизнесу всех времен и народов – „Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей“ Дейла Карнеги»*

Попробуйте разместить такие заголовки в своей рекламе

и можете не сомневаться, что будет дальше. Начнется «война кланов». Ваша целевая аудитория тут же разделится на два, а то и три лагеря и будет героически отстаивать свою позицию. У вас появятся как горячие сторонники, так и непримиримые противники. Но вы сделали главное: вызвали искренние эмоции у ваших потенциальных клиентов и зацепили их за живое. Пока одни будут сомневаться и возражать, другие начнут выстраиваться в очередь, чтобы, наконец, купить рекомендуемый экспертами товар. Возможно, это будет ваш товар.

14. Уберите все сомнения клиентов, используйте принцип социального доказательства

Когда люди не уверены, что им делать (покупать или не покупать), они начинают оглядываться по сторонам и выяснять, как поступают окружающие. Никто не хочет быть первым. Никто не хочет нырять с головой в омут ваших «заманчивых предложений». Поэтому если вы что-то предлагаете своим клиентам, покажите, как этот товар или услуга уже работает с другими клиентами. И работает хорошо.

Например, вы продаете соковыжималку Philips, которой уже воспользовались 1306 человек. Об этом обязательно нужно сообщить в рекламе. В голове потенциального клиента мгновенно сработает принцип социального доказательства. У него возникает мысль: «Если так много людей купили ее, значит, она действительно хорошая. Все не могут

ошибаться!» В голове каждого из нас живет стереотип: «Если большинство делает что-то, надо поступать также, потому что это правильно». Это не плохо и не хорошо, это просто статистика. 1306 человек уже купили соковыжималку Philips в этом сезоне, значит она «популярная».

Вспомните, когда вы в последний раз что-то покупали в интернет-магазине. На что вы обращали внимание? Правильно. На отзывы! И чем больше «лайков», «звездочек» и отзывов будет у товара, тем выше вероятность, что вы согласитесь с мнением большинства и тоже купите эту штуковину. Вы, как и большинство, стремитесь покупать «популярные» товары. Такова психология потребителя.

15. Идеальная реклама отпугивает людей. Покажите им небольшие недостатки

Особенно этим грешат телевизионная и радиореклама. Когда я слушаю рекламу на радио, у меня складывается впечатление, что всё очень гладко и неправдоподобно. Сразу видна работа профессиональных дикторов, диалоги отрепетированы, актеры играют свои роли. Говорят без запинки, без акцента, без кашля и чихания, речь не тихая и не громкая, льется на одном дыхании. Актеры красиво исполняют роли врачей, адвокатов, риелторов и косметологов. Но одни и те же голоса, используемые в рекламе, выдают их с головой. Где вы такое видели? Где вы видели таких врачей, адвокатов и риелторов? В жизни таких людей нет! Они живут

только в рекламе и сказках для взрослых.

Это же касается и телевизионных роликов. Идеально повязанный галстук у мужа, идеально чистая скатерть на кухне, идеально чистый автомобиль, идеально чистая собака, идеально чистый ребенок, и все в этом доме идеально красивые. Это и вызывает море вопросов. Всё это недостоверно. Небольшие недостатки – вот что делает рекламу правдоподобной.

16. Субъективное мнение – плохой советчик

Если вы занимаетесь рекламой, не путайте объективные факты и субъективные мнения. Что такое факт? Это знание в форме утверждения, достоверность которого строго установлена. Ваша компания была основана в 1996 году в Самаре, у нее 27 филиалов по стране и ее ежегодный оборот превышает 670 млн. рублей.

А что такое мнение? Это субъективная оценка и личный взгляд на вещи. Мнение может соответствовать фактам, а может быть ложным, неточным и ошибочным. Вот примеры мнений, которые основаны непонятно на чем: «молодые сотрудники очень активные»; «приходящий со стороны бухгалтер, как правило, ворует»; «если мы поднимем цены, к нам никто не придет».

«Этой рекламе 2 года. Она уже изжила себя», – заявляет на планерке генеральный директор компании.

«Скорее всего, она надоела публике», – соглашается ком-

мерческий директор.

«Новая реклама придаст дополнительный блеск нашей торговой марке», – поддакивает штатный маркетолог.

Знакомая ситуация? На чем основаны мнения этой троицы? Уж точно не на фактах. Реклама «висит» и продажи идут. Просто они заскучали, и им захотелось чего-нибудь новенького.

Помните простое правило: вы – не ваши клиенты. На вкус и цвет товарищей нет. Не загоняйте себя в угол домыслами и догадками. На каждый товар найдется купец. Не зацикливайтесь только на себе и своем мнении. «Я бы не стал читать такую длинную книгу», «я не пользуюсь гелем для душа», «мне не нравятся зеленые рубашки», «терпеть не могу домашних животных», но, тем не менее, кто-то же их каждый год покупает.

17. Правдивость в рекламе

Современная реклама погрязла в преувеличениях. Покупателям на каждом шагу обещают «золотые горы» и «волшебные таблетки» для полного счастья. Не надейтесь, что клиенты будут верить каждому вашему слову, даже если они видят перед собой «вкусное» предложение, которое так долго искали. И всегда помните суровую правду: чем выгодней ваше предложение, тем больше к нему подозрений. «Бесплатный сыр бывает только в мышеловке и только для одной мыши». Здравомыслящий человек всегда сомневает-

ся. Особенно когда он сталкивается с чем-то новым, уникальным, что преподносится как панацея от всех бед.

Чем выше цена товара, тем больше сведений потребует клиенту для принятия решения. Чем сильнее его терзают сомнения, тем больше фактов нужно, чтобы все их развеять. Не сгущайте краски, но и не преувеличивайте. Указывайте привлекательные цифры, но лишь те, которым поверят ваши покупатели.

Если вы предлагаете записаться на курс финансовой грамотности и обещаете из любого человека сделать миллионера уже через год, в это мало кто поверит. Если вы скажете, что для этого потребуется 7—8 лет тяжелой изнурительной работы, это сочтут правдой.

Если вы разработчик сайтов и обещаете «быстрые результаты уже через неделю», вам никто не поверит. Если вы снизите планку ожиданий и ограничитесь утверждением: «Средний срок раскрутки сайта до нужного показателя это 4—5 месяцев, включая работы по исправлению текстов и графической части», такое заявление найдет отклик в сердцах клиентов.

За ночь из золушки стать принцессой можно только в сказке. В жизни, как правило, всё более прозаично. Конечно, могут быть счастливые исключения, но не для всех. Ночь прошла и сказка кончилась.

18. Сделайте рекламу яркой с помощью иллюстра-

ций

Используйте иллюстрации, чтобы дополнить и прояснить значение рекламы. Одна картинка заменяет сотню слов. А одно видео – сотню картинок. Делайте ваши иллюстрации более естественными и простыми. Не забывайте про фотографии. Хорошее фото стоит дюжины картинок. Картинки иллюзорны. Фотографии убеждают. Они являются прямым доказательством. Каждый знает, что фотографии человека или телевизора – это реальность. Он именно такой как на фото.

Продемонстрируйте товар в действии, например, как легко и непринужденно работает новый кухонный комбайн или пылесос. Покажите радость от использования товара или услуги. Например, восхищенные взгляды соседей от вашего нового пальто.

Продемонстрируйте как товар или услуга способствуют достижению целей. Например, 24-летний парень за рулем автомобиля, только что окончивший курс автошколы и получивший водительские права. Покажите какую-то деталь в увеличенном виде и объясните, почему это важно. Например, фрагмент подошвы ботинок Rieker, прошитых тройной строчкой. Символ надежности и немецкого качества.

Всегда следует наглядно демонстрировать конечный результат. Фотографии, сделанные по принципу «до и после», могут поразить воображение читателей. Например, как тусклый и мрачный балкон превратился в оазис для отды-

ха. Кстати, если рекламируете какой-либо пищевой продукт (например, баклажан), вы привлечете гораздо больше внимания, если изобразите не сам овощ, лежащий на разделочной доске, а сочное готовое блюдо, только что приготовленное из этого баклажана.

Не забывайте о своей целевой аудитории. Если вы обращаетесь к молодым мамам, показывайте на иллюстрации молодых мам; если к пенсионерам – показывайте пенсионеров; если к лысым мужчинам средних лет – 40-летних лысых мужчин и т. д.

19. Зарядите свою рекламу глаголами

Глагол – неотъемлемый атрибут любой рекламы, потому что он олицетворяет собой действие. Чтобы текст был интересным, в нем должно быть много действия. Когда читатель знакомится с текстом, он рисует у себя в голове картинку. Если в тексте много действий, то это увлекательный и динамичный фильм, за которым интересно наблюдать. Если рекламный текст изобилует существительными и прилагательными, он становится статичным, блеклым и унылым. Эмоционально заряженный текст цепляет нас с первого слова и не отпускает до самого последнего предложения. Некоторые специалисты справедливо считают, что нехватка действия в тексте – это одна из причин, почему тот или иной товар не могут продать.

Когда в текстах мы используем энергичные глаголы,

от этого они только выигрывают:

«*выжми* из бизнеса всё!»

«*пошли* конкурентов ко всем чертям!»

«продажи *взлетели* до небес!»

«шеф *вертится* как белка в колесе!»

«главбух *трясется* над каждой копейкой!» и т. п.

Для достижения наилучшего эффекта используйте глаголы настоящего, а не будущего времени. Не пишите «вы сможете купить себе новое жилье», «вы достигните успеха», «вы получите признание коллег». В голове читателя проносится резонный вопрос: «и когда всё это со мной случится???»

Выберите нужную подачу. Вы «чувствуете прилив сил», «ловите на себе восхищенные взгляды» и «получаете неподдельное удовольствие». Пишите так, как будто это уже происходит с читателем, а не случится с ним когда-нибудь в далеком будущем.

Сравните три заголовка:

«*Топ-10 книг по психологии, которые могут помочь обрести семейное счастье*»;

«*Топ-10 книг по психологии, которые помогут обрести семейное счастье*»;

«*Топ-10 книг по психологии, которые помогают обрести семейное счастье*».

Заметили разницу? Какие книги вы выберете? Наверно те, которые уже «помогают» миллионам людей обрести семейное счастье, а не те, которые «помогут» вам когда-ни-

будь. И вряд ли вас вообще обрадуют книги, которые «могут помочь», а могут и не помочь.

20. Начало – самая важная часть рекламного сообщения

Начало – не менее важная часть рекламы, чем ее заголовок. Первые предложения должны быть увлекательными, иначе читатели потеряют интерес.

«Ваши первые десять слов важнее, чем ваши следующие десять тысяч!» (Элмер Уиллер).

Не делайте долгих вступлений, скажите сразу, о чем пойдет речь. Пишите быстро. Энергично. Сохраняйте темп. Удивляйте. Переходите сразу к сути дела. С первых строк и первых предложений вовлекайте читателя в действие.

«У вас не будет второго шанса произвести первое впечатление» (Коко Шанель).

Как вы думаете, на чем основаны сценарии многих фильмов-детективов и триллеров? Зрителя сразу вовлекают в действие. В первые минуты показана завязка сюжета (дерзкое ограбление или жестокое убийство), которое моментально приковывает внимание зрителя и держит его в напряжении. Если в триллерах и ужастиках важны первые 5 минут, то в вашей рекламе ими станут первые 5 фраз. Помните: читатель уснет или будет бодрствовать вместе с вами.

Вот как начинался текст одного из наших совместных

с Александром Макушевым тренингов:

«Вы открыли свой бизнес, но к вам никто не идет? Вы перепробовали разные способы, но почти не сдвинулись с места? Фактически вы остались один на один со своей проблемой и всем наплевать на ваши трудности. Простите нас за такие прямые слова. Но это правда. Мы стараемся никогда не приукрашивать действительности и говорим так, как есть. Это одно из наших правил...».

Видите, мы не стали тянуть кота за хвост и сразу перешли к сути дела. Кстати тренинг был просто «бомбой» и получил большой отклик.

21. Если вы не понимаете, о чем говорите или пишете, вас ждет провал

Это одно из важнейших правил любой рекламы. Не надо садиться за составление рекламного сообщения, пока не изучите товар, который хотите продвигать. Изучите его со всех сторон (когда появился, как использовать, типы, виды, особенности, основные функции, дополнительные опции). Изучите всю доступную информацию о нем, опросите довольных и недовольных клиентов, попробуйте товар сами и вынесите свой «вердикт».

Изучите все факты до того, как скажете первое слово. Иначе вы создадите фикцию. Поэтому, если вы собираетесь рекламировать «новый кроссовер Audi Q3», на нем нужно самому проехать за рулем. И не 10 минут, и не один раз.

Я более 5 лет работал в одном из хабаровских вузов преподавателем менеджмента. Среди моих выпускников есть те, кто сейчас трудится в сфере написания рекламных текстов. Одна из проблем, с которой они сталкиваются, это нежелание заказчиков предоставить им опытные образцы продукции. И они вынуждены рекламировать товары и услуги по наитию. И какую рекламу заказчики ожидают увидеть на выходе?

Как авторы текстов должны рекламировать «горячий вкусный кофе Jacobs», если они его даже не пробовали; «мягкий удобный диван-еврокнижка Фиджи», если они на него ни разу не присели; кроссовки ASICS, если они в них не пробежали и 100 метров. «Непередаваемые ощущения лечебного массажа», если они не провели на массажном столе и 5 минут?

В итоге, не имея достаточно информации, авторы сами додумывают выводы. Они начинают ходить вокруг да около и «лить воду». Они рады бы писать лучше, но фактов так мало, что реклама получается блеклой. Не оттого ли реклама получается такой скучной и унылой, что ее заказчик пожалел времени и не дал автору возможности узнать товар поближе.

22. Креативность в рекламе не всегда полезна

Что вы хотите от рекламы? Чтобы ее запомнили во всех красках и вам рукоплескали? Или чтобы ваш товар купили? Если для вас важна реализация продукции, не превращай-

тес в чересчур креативных новаторов: «я художник, я так вижу». Такие «художества» могут вызвать у зрителей бурю восторга, но не привести к продаже. Творчество и художественный вкус приветствуется только в социальной рекламе. А если мы говорим о коммерческом направлении, здесь существуют другие правила.

Не пытайтесь произвести впечатление на читателя. Закройте свой словарь синонимов и антонимов, забудьте про яркие фразеологические обороты и сборники остроумных цитат о бизнесе и торговле. Конечно, всё это может украсить ваш текст, но совсем не гарантирует продажи.

23. Реклама ассортимента товаров – пустая затея

Размещение в рекламе ассортимента продукции – не самая удачная идея. Покупатели не ищут прејскуранта, они ищут что-то конкретное. Предложить клиентам всё, значит не предложить ничего.

Посмотрите, как парикмахерская предлагает свои услуги: «вас здесь всегда ждут мужские и женские стрижки, мелирование и окрашивание волос, укладка и химическая завивка».

А вот как это делает кафе: «у нас в ассортименте – чай и кофе, сок и морс, булочки и пирожные, блинчики и конфеты».

И напоследок магазин хозяйственных товаров: «рады предложить вам мыло и стиральные порошки, средство от засора труб и резиновые перчатки, дезодоранты и ди-

хлофосы, отбеливатели и шампуни, веники и мешки для мусора».

И на что направлена такая реклама? К чему она призывает? Кто на нее обратит внимание? Чего хочет ее заказчик? Боюсь, он сам до конца не определился. Предложите клиенту что-то одно: самое дешевое или самое дорогое, самое легкое или самое быстрое, самое ходовое или самое вкусное. Так ему будет проще сфокусировать свое внимание и оценить привлекательность вашего предложения.

24. Имиджевая реклама для малоизвестной фирмы – весьма опрометчивый шаг

Многие владельцы малого бизнеса стараются слепо копировать способы продвижения, которые используют крупные компании. Например, берут и размещают в рекламе названия, эмблемы и логотипы своих фирм, как будто это всемирно известные торговые марки. Стремление угнаться за гигантами торговой и промышленной индустрии в итоге оборачиваются для них полным разочарованием – «не по Сеньке шапка».

Способы, которыми любят продвигать себя крупные компании (имиджевая реклама), не применимы в малом бизнесе. Они дорогостоящие и вряд ли сработают. Что скажет обычному потребителю название ООО «Строитель», или ИП Калганов? Ровным счетом ничего. А Toyota и Microsoft, Apple и Adidas, Nivea и Rolex понятны многим с полуслова.

Это мировые бренды, за которыми тянется многолетняя история признания и успеха.

Если у вас малый бизнес или микро бизнес, не злоупотребляйте своими названиями. Не вывешивайте их на флаг. Они никак не помогают рекламе. Эти названия не несут в себе никакой важной информации и не сообщают читателю и зрителю ничего полезного. Они лишь занимают рекламные площади и поглощают все ваши средства.

25. Покажите клиентам уверенность, используя «когда», а не «если»

Что отличает успешного продавца? Уверенность! Потребители не идут за сомневающимися и колеблющимися людьми. И наоборот готовы пойти на край света за теми, кто уверен в себе и своих силах. Уверенность должна исходить и от вашей рекламы, и от каждого ее слова.

Я неоднократно встречал фразы, которые сигнализировали о неуверенности авторов. Все эти слова начинаются с «если».

«Если вы захотите узнать о нашем товаре больше...»

«Если вас заинтересовало наше предложение...»

«Если у вас будет желание...»

«Если вы подпишитесь на нашу рассылку...»

«Если вы хотите записаться на консультацию...»

Представьте, что происходит в голове читателя или зрителя. Сначала на него обрушивается мощный заголовок, за-

тем интригуют картинки, и всё это довершает набор сильных аргументов. Но концовка смазана слабым призывом к действию. Используя «если», вы словно сбавляете темп и оставляете человеку шанс уйти в сторону, отказаться от вашего «уникального предложения». Разве вам хочется потерять уже тепленького клиента на последнем этапе? А может, вы сами не верите в «выгодность» своего предложения?

Используя «когда» вы меняете угол восприятия. Вы словно программируете человека на то, что он уже мысленно с вами согласен. А принятие нужного вам решения это всего лишь вопрос времени. Не транслируйте слабость и шатания, показывайте силу и уверенность.

Сравните две фразы:

«Если вас заинтересовало наше предложение, звоните по тел. 20-00-00»

«Когда вы позвоните нам по тел. 20-00-00, то сможете узнать больше...»

26. Для каждой целевой аудитории сделайте свою рекламу

Одна из главных функций эффективной рекламы – это умение выделять конкретную целевую аудиторию и «затачивать» под нее и картинки, и текст. Для каждой аудитории нужно подбирать особые слова, искать свои выгоды. Убеждать всех – это значит не убедить никого. Конечно, интересы некоторых групп клиентов могут пересекаться, но всё равно

будут различны в зависимости от их пола и возраста, уровня образования и платежеспособности, социального статуса и профессии.

Не нужно убеждать всех как под копирку, одними и теми же доводами. Это провальное и бесперспективное занятие. Правильнее создать несколько видов рекламы для разных аудиторий. Чем больше информации о целевой аудитории вы соберете, тем более убедительной станет ваша реклама. Как привлечь нужную аудиторию? Попробуйте сразу «горячим» заголовком:

«Как издать свою первую книгу? Семинар для начинающих авторов».

«Только для истинных нумизматов! „Гознак“ отчеканил новую юбилейную монету, посвященную 100-летию российской революции 1917 года».

«Для женщин, которые выглядят старше своих лет! L’Oreal Paris выпустил новый увлажняющий крем для лица»

Есть разные типы клиентов: одни хотят купить товар как можно дешевле; другие ищут оптимальное соотношение цены и качества; третьим нужна срочность; четвертые готовы заплатить любые деньги за товары premium class; пятые покупают, потому что это «популярный товар и сейчас в моде»; шестые мечтают о максимальном удобстве в использовании. Зная их нужды и потребности, «нажимайте» в своей рекламе на нужные «кнопки». И вы достигнете до их сердец гораздо быстрее.

27. Обратитесь к воображению покупателя

Опередите клиента, «решите» за него. Начните свою рекламу так, будто он уже это «купил». Не ждите, пока он ответит вам «да» или «нет». Форсируйте события. Ставьте его перед свершившимся фактом. Не спрашивайте:

«Хотите приобрести удобную малогабаритную стиральную машину Candy?»

«Вам нравится новый Renault Logan?»

«Почему бы вам не записаться к профессиональному косметологу?»

Поставьте вопрос в другой форме:

«Вы уже выбрали, где в доме поставите новенькую стиральную машину Candy?»

«Вы уже решили, куда поедете на новеньком Renault Logan?»

«Вы уже выбрали с кем пойдете на свое первое свидание после сеанса косметолога?»

Ого! Какой простор для фантазии покупателя. Его просто захватывает восторг. И самое интересное: такие вопросы все не огорчают человека, это для него всегда приятные хлопоты. Радость обладания, воодушевление и удовольствие.

28. Обращение в рекламе к авторитетам

Вы наверняка видели и не раз, какой ажиотаж в социальных сетях создают высказывания успешных и знаменитых

людей. Если какой-нибудь Ваня Пупкин из Сосновки скажет: «я пока не знаю, но я узнаю», то он соберет «лайки» и «репосты» только от дюжины своих друзей и подписчиков. А если провести эксперимент и под точно таким сообщением поместить фото Маты Хари или Эдварда Сноудена, то «лайков» и «репостов» будет в тысячу раз больше. Почему так? Потому что люди верят в силу авторитета. Авторитетное мнение всегда убеждает.

Почему бы вам не использовать этот принцип в своей рекламе как им давно пользуются другие? Для этого вы должны понимать, каков масштаб вашего бизнеса (мир, страна, область, город, район), кто ваша целевая аудитория и кто ее кумиры. Ищите нужных авторитетов. Если у вас малый бизнес, пусть это будут не всемирно известные деятели, а региональные лидеры, известные в узких кругах.

29. Отрицание в действии

Многие психологи советуют избегать в рекламе отрицательных слов и словосочетаний. Такие пассажи якобы заряжают ее негативным настроением. Кто придумал это правило? Непонятно. Достаточно заглянуть в интернет-магазин Ozon.ru в раздел «деловая литература» и увидеть книги-бестселлеры, имеющие в заглавие какое-то отрицание:

«Не рычите на собаку!»;

«Никогда не ешьте в одиночку!»;

«Не потеряй!»;

«Не в знаниях сила!»

«Не набрасывайтесь на мармелад!» и т. п.

Частица «не» периодически используется в рекламе:

«Sprite! Не дай себе засохнуть!»

«Не тормози! Сникерсни!»

Мобильный интернет от компании «Мегафон»: *«4G ждет тех, кто не ждет!»*

Один из моих любимых примеров – это плакат 1988 года Дэвида Эбботта для английской газеты «Экономист». В оригинале он звучал так: *«I never read the Economist. Management trainee. Aged 42»* (я никогда не читаю «Экономист», менеджер-стажер 42 года)

Главная идея проста: если не хочешь быть в 42 года менеджером-стажером, читай газету «Экономист»! Рекламная кампания Дэвида Эбботта прошла очень успешно и дала газете много новых подписчиков.

Пробуйте и тестируйте в рекламе отрицание, насколько хватит вашей фантазии. Поразите всех своими образами. Задайте за живое:

«Я никогда не пользуюсь будильником. Елена 25 лет. Сменила 9 мест работы»;

«Я ни разу в жизни не ходил в спортзал. Андрей 26 лет. 126 кг»;

«Я никогда не хожу к стоматологам. Михаил 31 год. 17 зубов»;

«Я никогда не пользовалась противозачаточными сред-

ствами. Татьяна 37 лет. Мать 10 детей»

30. Хотите убедить клиентов, поменяйте контекст

Часто реклама «сливается» из-за того, что в ней существует фактор риска и вы, как авторы, не можете его снизить в глазах читателя. Например, объявление: «Банк N в 80% случаев не одобряет кредит лицам старше 65 лет». Это просто ужасно. Каждый пенсионер будет думать и переживать. У него может отложиться в голове мысль, что Банк N одобрил кредит только 20% пенсионерам. В психологии это называется «эффект фрейминга»: разные способы подачи информации часто вызывают у людей разные эмоции.

Зачем вам это нужно? Поменяйте контекст. Укажите, что среди пенсионеров, кому Банк N одобрил кредит, 74% получили его в течение 2-х дней. Такая нехитрая штука. Увидим мышление клиента совсем в другую сторону. Показываем ему нужные цифры. Вот такие игры со статистикой.

31. Длинные рекламные тексты работают лучше коротких

Не нужно бояться больших рекламных текстов. Можно сделать свой сайт или рекламное сообщение длинным, просто используя заголовки и подзаголовки, картинки и видео, нумерованные списки и отзывы клиентов. Это не значит, что текст на вашем сайте должен быть бесконечным. В конце концов, люди будут читать любое количество слов на сай-

те при условии, что им будет это интересно. Повторяю, это должны быть не пустые слова, не «обои». Если вы нагоняете на людей скуку, они покинут ваш сайт в течение 5 секунд. Скука разрушает всё.

32. Повторите ключевые моменты рекламного сообщения несколько раз

Хотите преуспеть в рекламе, повторите ключевую идею своего предложения несколько раз. Психологи утверждают: многократное повторение закрепляет информацию в сознании человека. Повторите выгодные стороны своего предложения в начале, в середине и в конце, и это сделает вашу рекламу более привлекательной и убедительной для читателя, зрителя или слушателя. Чем чаще вы повторяете свое основные выгоды вашего предложение или основные причины для совершения покупки, тем больше влияете на подсознание клиента.

Вспомните, как гипнотизеры на сеансе несколько раз повторяют пациентам «вы засыпаете» и они действительно засыпают.

Вспомните, как древнеримский политик Марк Порций Катон неоднократно повторял в каждой своей речи фразу: «Карфаген должен быть разрушен» и к чему это в итоге привело.

Не бойтесь повторить читателям, зрителям и слушателям рекламы важные идеи. Но и не увлекайтесь. Все должно быть

в меру. Двух-трех раз вполне достаточно. Первый раз в заголовке, второй в середине (раскрывая по пунктам все выгоды вашего предложения) и в конце призывая к действию.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.