

СОВЕТЫ ПО СОЗДАНИЮ РЕКЛАМНЫХ ПИСЕМ И ОБЪЯВЛЕНИЙ

1. Введение
2. Сила Написанного Слова
3. Как придать нужный вид
4. Публикация пресс-релиза
5. Секреты создания высокодоходных объявлений
6. Получение дохода от недорогой рекламы
7. Прямая продажа в рассылках
8. Правильное использование сопроводительных писем (Cover Letters)
9. Создание рекламных объявлений
10. Необычные объявления
11. Требуйте действия

Дорогой друг!

Благодарю Вас за то, что нашли время и возможность загрузить эту электронную книгу. Надеюсь, она окажется вам полезной. До того, как вы погрузитесь в чтение этой книги, я бы хотел немного рассказать о ней.

Встречали ли вы когда-нибудь объявления с заголовком типа «Новая книга рекламных писем дает малому бизнесу большие возможности»? Объявления такого рода являются частью маркетинговой компании, целью которой является реклама новой книги «Большая прибыль с помощью рекламных писем».

Каждая часть этой книги дает возможность изучить ценные секреты мастерства создания высокодоходных объявлений и рекламных писем.

Фактические объявления и макеты письма не включены в этот вариант электронной книги, поскольку их трудно и неэффективно воспроизвести в текстовом формате.

Слово - наиболее мощный инструмент любого бизнеса, но так же может быть и самым пренебрегаемым. Правильное использование этого инструмента определяет разницу между успехом и неудачей. Между теми, кто имеет покупателей и кто не имеет их совсем. Между ростом и закрытием компании. Чтобы использовать этот инструмент, не обязательно иметь особое мастерство, специальное оборудование или много денег.

Этот Инструмент - письменная информация. Обычно в форме письма. Иногда в форме графического или текстового объявления в периодике. Независимо от используемой формы результат может быть впечатляющим.

Наш собственный бизнес вырос из идеи и \$200 в 1998 году в международную маркетинговую компанию с оборотом более миллиона долларов от продаж менее чем за три с половиной года. И почти каждый заработанный цент, каждый предпринятый проект, каждое достижение явились результатом рекламного письма, созданного нами для кого-нибудь.

Даже одно письмо может существенно изменить дело. Вложение в одну марку, лист бумаги и конверт может стоить менее 50 центов, но ответ на это письмо может помочь заработать сотни и тысячи долларов. Мы это уже знаем. Письмо работало на нас. И оно работает таким же образом для многих начинающих и развивающихся компаний.

До сих пор, многие компании недооценивают возможность получения существенной прибыли от письменной формы рекламы. А другие, кто пытаются это сделать, не знают, с чего и как начать. Именно в помощь таким людям мы создали эту книгу.

По прочтении вы поймете, как возможно использовать написанное слово различными способами для развития бизнеса. Вы увидите, как одно письмо может сэкономить вам сотни долларов или помочь заработать тысячи. Вы узнаете, как использовать письмо, чтобы получить благосклонность со стороны покупателя и найти новых клиентов.

Все, что вы увидите в этой книге является фактическим письмом, изобразительной рекламой или рубричным объявлением, которые я использовал в своем собственном бизнесе, или те, которые мы разработали для других компаний. Каждая серия таких писем прокомментирована, чтобы вы могли понять этапы создания и использовать это в своих дальнейших целях.

Желаю вам успеха в вашем предприятии.

***Примечание** Это вступление к книге, написанной Майером, из которой взята информация для создания этой электронной версии. Из-за трудностей воспроизведения в текстовом формате фактические письма и объявления не включены в этот файл. Здесь представлены только самые значительные по своей силе советы для создания эффективных, приносящих прибыль объявлений и рекламных писем.

Одной из первых открытых нами вещей использования письменного слова как средства контакта с покупателями и деловыми предприятиями был сильнейший эффект, оказываемый «видом» писем на восприятие получателями.

Например, в самых ранних письмах мы использовали обычный текстовый редактор для развития переписки с клиентами и печатали результаты на дешевых матричных принтерах. Рассылая письма, мы получали мало ответов или не получали совсем. Намного позднее причина была ясна - письма выглядели слишком любительскими. Они не имели вида писем от преуспевающей компании. И это вызывало недоверие к предлагаемой информации в письме.

Недостаток доверия стоил нам денег и потери уважения людей, в которых мы нуждались даже для выживания нашего бизнеса - покупатели и издатели журналов, помещающих в своих изданиях наши рекламные пресс-релизы.

Позднее эта проблема была решена. Мы установили более усовершенствованный текстовый редактор, а в инструкциях программы были демонстрационные листы, отпечатанные на качественном лазерном принтере. Нас так впечатлил этот пример, что мы собрали наши сбережения и купили лазерный принтер Hewlett Packard.

И это было самым правильным решением, потому что все рекламные материалы приобрели респектабельный вид. И результаты были потрясающими...

Только лишь по виду писем люди получают впечатление о вашей фирме, как о фирме, имеющей достаточный капитал и возможности долгосрочной и надежной работы. Это ощущение придает людям дополнительную веру в вашу компанию и это доверие затем превращается во множество продаж.

Использование лазерного принтера в почтовом бизнесе является, возможно, одним из самых быстрых и самых важных способов улучшить воспринимаемый имидж вашей компании. Если вы еще не имеете лазерный принтер для печати своих рекламных писем, пресс-релизов или обычной корреспонденции, обязательно приобретите его. Тогда ваши рекламные объявления, пресс-релизы и прочая печатная корреспонденция будут выглядеть на Миллион долларов. Благодаря этому в вашем бизнесе произойдут существенные изменения. (С какой компанией вы хотели бы сотрудничать... с компанией, присылающей вам действительно профессионально исполненные письма, или с той, которая присылает вам что-то, что выглядит как-будто его писали в доме на колесах?)

Действительно, это забавно. Когда я делал первые шаги в этом бизнесе, мой дом был разрушен торнадо и я, действительно, жил в доме на колесах. Там даже не было водопроводной системы, а телефон находился в пятидесяти ярдах от моей двери. Мой ближайший сосед жил на расстоянии восьми миль по грязной дороге.

Я жил на задворках Арканзаса в действительно бедственных условиях. И все-таки, когда клиенты получали от меня письма, по их виду, они предполагали, что я был главным игроком в процветающей компании! И это придавало им уверенности вести со мной дела.

Люди судят книгу по ее обложке. Самое главное - Первое впечатление. Поэтому постарайтесь придать особый вид любой отправляемой вами корреспонденции.

Каждый раз, когда люди видят напечатанную информацию, на подсознательном уровне они получают впечатление о вашем бизнесе. Профессионал ли вы или любитель, пунктуален или небрежен, аккуратный или беспорядочен, пренебрежительный или держите все под контролем. Все эти сообщения лежат во внешнем виде вашего письма или пресс-релиза.

Хорошая новость состоит в том, что вы можете Контролировать и Изменять это впечатление. Варьируйте раскладку страницы, размер и гарнитуру (начертание) шрифта, определите цветовую гамму. Заставить все эти элементы работать в вашу пользу также важно, как и то, что они говорят на бумаге.

Существует огромное количество книг по графическому дизайну, которые вы можете использовать в качестве справочного материала, но возможно, самым лучшим справочником являются письма, присланные вам преуспевающими компаниями. Эти письма могут служить бесценным инструментарием во время разработки вашего дизайн макета объявления, производящим сильное впечатление.

Желательно сохранять каждое получаемое рекламное письмо и использовать их как руководство для улучшения наших собственных писем. Внешний вид письма так же важен как и его содержание!

УДАЧИ!

ПУБЛИКАЦИЯ ПРЕСС РЕЛИЗА

Создание хорошего рекламного обращения (пресс релиза) и отправка его нужным людям обычно производит быстрый и нужный результат - привлечение большого количества клиентов и заказов. Тем не менее, большинство компаний не пишут и не направляют в журналы или газеты свои пресс-релизы.

С годами мы уяснили, что для написания пресс-релиза необходимы следующие важные аспекты:

1. Чтобы издатель журнала принял пресс-релиз и опубликовал его.
2. Реклама должна быть прочитана получателями этого журнала
3. Получить желаемую реакцию от людей, прочитавших объявление и которые могут явиться потенциальными покупателями.

Некоторые рекламные тексты не выглядят как стандартные пресс-релизы вообще. Это сделано преднамеренно. Обычно такие публикации имеют вид и читаются как обычные статьи, но в конце представлена контактная информация: адрес поставщика, магазина или распространителя.

Руководство создания пресс-релиза или статьи

1. Определите журналы и газеты, читатели которых особенно заинтересованы в товаре или услуге, о которых вы собираетесь сообщить. Избегайте изданий общего интереса, охватывающих широкий диапазон тем и целей, а пользуйтесь теми, которые отвечают интересам ваших потенциальных покупателей.
2. Как только вы определились с изданием, приобретите его копию.
3. Просмотрите журнал и определите все помещенные в нем материалы и рекламные статьи.
4. Используя образцы рекламных текстов как руководство, создайте свое собственное объявление. Постарайтесь, чтобы формат и тематика вашей рекламы подходила для публикации в этом издании. Изучите допустимые варианты публикации: фотография, стиль печати, общую длину объявления, длину заголовка, абсолютно все.
5. Как только вы написали и откорректировали свое объявление, напечатайте его в формате, соответствующим этому журналу. Это даст вам представление, как оно будет выглядеть в «общей массе». Если сообщение слишком длинное или короткое, добейтесь нужного объема. Вы должны быть твердо уверены, что ваша статья подходит для публикации в этом журнале.

Будьте готовы отвечать на разнообразные вопросы по вашей рекламе. С вами предварительно может связаться издатель, а если пресс релиз опубликован, то и покупатель. Всегда относитесь к таким письмам, как к самому важному событию. Потому что они действительно важны.

СЕКРЕТЫ СОЗДАНИЯ ВЫСОКОДОХОДНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Текстовые объявления, если их эффективно использовать, могут быть самым быстрым и недорогим способом увеличения количества продаж и покупателей. Одно хорошо написанное объявление может сгенерировать тысячи продаж, а стоить несколько центов.

К сожалению большинство людей недооценивают притягивающую силу рубричного объявления. Они думают, что такого рода объявления используются только для продажи автомобилей, поиска работы, но не для расширения бизнеса. С одной стороны - действительно так, это хороший способ продажи автомобиля, недвижимости, с другой стороны, это хороший способ запустить и осуществлять бизнес стоимостью в миллионы долларов.

Фактически, многие небольшие компании реально существуют исключительно на этих дешевых объявлениях, чтобы производить продажи. Причина проста. Как только вы открыли, как использовать в своих целях силу этих объявлений, вы не будете создавать дорогостоящие рекламные компании.

Важным пунктом в отношении текстовых объявлений является то, что они наиболее эффективны как «руководство к дальнейшим действиям». В этих объявлениях вы не пытаетесь убедить кого-либо потратить деньги, продавая товар сразу из текста

объявления, а пытаетесь определить потенциальных покупателей, наладив контакт с таким клиентом посредством объявления. Как только потенциальный покупатель себя проявил, вы завершаете дело пересылкой ему полного рекламного пакета по своему товару или услуги.

Создание эффективного текстового объявления является самой точной формой авторской работы. С помощью двадцати или менее слов вы должны сказать что-то, что заставит потенциального покупателя написать или позвонить вам. И вы не можете полагаться на привлекающие взгляд иллюстрации или профессиональные макеты, чтобы завладеть вниманием читателя. Здесь все изложено словами.

Что требуется для успешной «работы» текстового объявления:

1. Определить действия читателя. Хотим ли мы, чтобы читатель прочел наше объявление и улыбнулся? Или мы хотим, чтобы читатель прочел его и захотел нам написать? (В большинстве случаев мы хотим, чтобы читатель написал нам, да еще как можно быстрее - немедленно).

2. Определить профиль покупателя, наиболее подходящего для покупки вашего предложения. (Женщина или мужчина, молодой или старый, богатый или бедный). Если вы не можете определить, кому вы намерены продать свой товар, тогда почти невозможно написать объявление, которое привлечет внимание.

3. Выяснить категорию потенциальных покупателей, определить «ключевые» слова, наиболее подходящие для этого типа клиентов. Слова и фразы, которые должны привлечь внимание любого из читателей этой группы.

Таким ключевыми фразами могут быть: «работа на дому», «финансовая свобода», «потеря лишнего веса», «быстрый заработок», «работа за рубежом» и пр.

4. Используя вышеперечисленные мотивирующие моменты шага 3, нам нужно скомпоновать их в объявление из 20 или менее слов, которое бы отвечало нашей цели, установленной в шаге 1.

При написании объявления **первые три слова** являются необычайно важными и должны быть выбраны целенаправленно. Они должны вызывать к потенциальным покупателям.

5. Чтобы читатель смог идентифицировать себя как человек, к кому относится ваше объявление, обеспечьте возможность получения дополнительной информации. Таким образом, мы заставляем покупателя написать нам, чтобы в дальнейшем иметь возможность выслать нужную информацию. Обычно мы делаем это, говоря «пишите на... или звоните №xxxxxxx для получения бесплатной информации».

6. Когда к нашему удовлетворению объявление написано, нужно разыскать целенаправленный журнал или газету (рассылку), которые читают наши потенциальные покупатели. Затем выбираем те, в которых размещено наименьшее количество объявлений и размещаем свою рекламу.

Старайтесь избегать издания общей направленности, цены на объявления высоки, а отклик невелик

7. Заранее, до появления объявления, вы должны разработать ответный пакет. Это бесплатная информация, которой могут заинтересоваться читатели, прочитавшие объявление. И именно этот ответный пакет будет генерировать продажи. Очевидно, что хороший ответный пакет это расширенный рекламный текст и именно он является критическим моментом успеха всего предприятия.

8. После публикации, обязательно отслеживайте рекламу, анализируя, с каких изданий пришло наибольшее количество покупателей, откуда поступили предварительные заявки, а от каких публикаций вообще не было эффекта.

И финальный пункт. Успех рекламного объявления определен соотношением затрат на рекламу, количеством откликов и количеством конечных покупателей. В общем, если вы получаете пять или более откликов на дешевое объявление, вы на правильном пути.

ПОЛУЧЕНИЕ ДОХОДА ОТ НЕДОРОГОЙ РЕКЛАМЫ

Графическая реклама является «сексуальной» стороной печатного слова и той областью, которую большинство бизнесменов рассматривают в качестве способа увеличения продаж. Если изобразительная реклама разработана внимательно и используется осторожно, то она может быть очень эффективна. Однако, создание дорогой графической рекламы необычайно рискованно и не перекрывает затрат.

Разумеется, многие люди, продающие и создающие такую рекламу, не скажут вам об этом. Вместо этого, они расскажут вам об их большом читательском круге, и как вы разбогатеете, если хотя бы небольшой процент этих читателей ответит на ваше объявление. «В этом есть смысл. Поместите большую рекламу, сделайте множество продаж и вы разбогатеете...»

За исключением того, что этот вариант редко срабатывает таким образом. Что получается, если вы платите большую сумму за большую рекламу и когда она уже в действии, ничего не происходит. Ни заказов, ни звонков. При этом вы полностью оплатили эту рекламу, но ничего не получаете...

Большинство тех людей, которые не запускали изобразительную рекламу просто не верят, что такое может произойти. Они не могут себе представить, что не получат ответный отклик на такую масштабную рекламу. Но из своего собственного опыта я смело могу заявить, что такое случается. И гораздо чаще, чем кто-либо может представить.

По этой причине я настоятельно рекомендую тем, кто обдумывает запустить дорогую изобразительную рекламу, должен принять во внимание этот риск. Если вы не можете позволить себе потерять вложенные деньги, не делайте этого. В большинстве случаев простой пресс-релиз будет более эффективен (и намного дешевле), чем большая графическая реклама.

Это правда, что мы имели значительный успех, помещая изобразительную рекламу на целой полосе, но после нескольких ранних неудач мы начали руководствоваться разработанными принципами, которым мы следовали при размещении такой рекламы. Эти руководствующие принципы таковы:

1. Тестируйте рекламу в недорогих изданиях.
2. Всегда размещайте широкополосную изобразительную рекламу только в целенаправленных изданиях. Вы должны знать аудиторию читателей.
3. Перед публикацией рассчитывайте примерное количество покупателей. Ведь прежде всего вам нужно окупить затраты на эту рекламу. Если для компенсации затрат требуется более 5 продаж, не запускайте такую рекламу.
4. Старайтесь создавать свою рекламу сами. Таким образом, вы всегда сможете контролировать содержание, структуру предложения товара, и точный выбор слов. Это существенно меняет дело.
5. По возможности, обращайтесь к редактору с просьбой разместить объявление в особом месте выбранного журнала. Никогда не позволяйте издателям помещать ваше объявление там, где они захотят.

Следуя этим рекомендациям, вы сможете сократить ваши финансовые потери по размещению изобразительной рекламы в журналах. Если вдруг реклама оказывалась неудачной, мы все-таки теряли деньги и упускали момент, но не так много, если бы слепо решали запускать широкомасштабную рекламную кампанию.

ПРЯМАЯ ПРОДАЖА В РАССЫЛКАХ

Использование рекламной рассылки является одним из мощнейших способов увеличения продаж в любом виде бизнеса. Главное преимущество продаж по почте то, что в большинстве случаев требуется менее десяти дней срока от отправления рекламного письма до получения отклика от покупателя и возможного заказа. Это означает, что компания может увеличить наличность в течение нескольких дней, разослав рекламные письма адресатам.

Ключ к успеху при прямых почтовых рассылках следующий:

1. Найти нужный рынок сбыта вашего товара и...
2. Найти нужный для продажи товар людям на выбранном вами рынке сбыта.

Эксперты нам говорят, поскольку само по себе рекламное письмо **просто важная** вещь, выбор нужного товара для нужного рынка - **очень важная** вещь. Если у вас есть нужный товар и вы предлагаете его на нужном рынке сбыта, вам будет сопутствовать удача даже при заурядных рекламных письмах. Но если у вас ненужный товар, или вы предлагаете нужный товар, но не том рынке сбыта, то даже самый лучший текст рекламного письма не приведет к успеху.

Имея все это в виду, примите во внимание следующие рекомендации:

1. Найти нужный рынок.

A. Найти группу людей, которые уже приобрели привычку покупать товары по почте.

B. Найти людей, которые имеют деньги. (Вы же не можете что-либо продать людям, не имеющим деньги).

C. Найти людей, которые уже сделали покупку аналогичного товара по почте.

D. Найти текущий список групп людей, обозначенных нами как А,В,С.

2. Найти нужный товар.

A. Товар, который может быть уникальным и пока не предлагается другими источниками.

B. Товар, который имеет разумную цену по отношению к издержкам.

C. Товар, который можно отправить по почте.

D. И самое важное, - товар, который нужен людям на нашем целевом рынке.

3. Создать правильное рекламное предложение и правильно его отправить.

A. Разработка предложения, опираясь на целевой рынок сбыта.

B. Принять меры для создания чувства доверия предложению и товару.

C. Обеспечить покупателю любую возможность и причину покупки нашего товара.

D. Отправить письмо в таком виде, чтобы оно было прочитано.

Может показаться, что здесь затрачено слишком много работы, чтобы все окупить, но... Некоторые рекламные письма делают прибыль в \$20 долларов на каждый вложенный 1 доллар! И это происходит в течение 14 дней или даже меньше! Главный успех почтовых рассылок состоит в том, что вы становитесь богаче! И даже скромный успех все равно приносит прибыль.

Держите эти руководствующие принципы в уме, тщательно исследуйте, предусмотрительно анализируйте, и вы будете опережать на 99% тех, которые хотели бы заняться почтовыми рассылками, но потерпели неудачу, потому что слишком «влюблены» в свой товар. Удачи!

!!! Не путать термин «почтовые рассылки» со спамом !!!

ПРАВИЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОПРОВОДИТЕЛЬНЫХ ПИСЕМ (Cover Letters)

Вы должны изыскивать любой контакт с вашими клиентами как возможность установить или усилить с ними деловые отношения. И хороший способ делать это - использование того, что называется «сопроводительное письмо».

Это письма, которые обычно прилагаются к каждому товару, к каждому бесплатному образцу, и к каждой бесплатной информации, которую мы предоставляем на запрос клиента.

Эту возможность можно использовать при отправке товара вашим клиентам. Если вы просто отправляете товар по почте без прилагаемых объяснений или без благодарности за их заказ, то покупатель может подумать, что его просто использовали. Они могут подумать, ваша компания только заинтересована продать товар, и как только вы это сделали, вы больше не представляете интерес. Покупатели могут подумать, что их «завлекли и обманули».

Но прилагая сопроводительное письмо, благодаря клиента за сотрудничество, когда вы сообщаете ему, какие преимущества он имеет, купив ваш товар, куда позвонить в случае возникших вопросов и получить ответ, вы показываете, что вы заботитесь о благополучии клиентов. И эта обеспокоенность является положительной чертой бизнеса и для повторных продаж.

Ключи к хорошему сопроводительному письму:

1. Письмо должно быть написано в манере персонального обращения и звучать так, как будто оно пришло от реального лица, а не от всей фирмы.
2. В конце письма укажите имя отправителя (менеджер, директор и т.д.) и контактную информацию вашей компании.
3. Письмо должно звучать так, как если бы оно было создано специально для получателя. Даже используя шаблон, постарайтесь включить персональное обращение.
4. Сопроводительное письмо, это первое, что видит покупатель, заходя на страницу описания товара или открывая посылку с товаром (если вы его отправили по почте).
5. Вы должны перечитывать и просматривать свои рекламные и сопроводительные письма регулярно, чтобы убедиться, что они звучат современно, имеют значение для покупателя и отвечают характеру товара и компании.

Не пренебрегайте формой написания слов. Сопроводительное письмо, как и рекламное письмо является одной из функций вашего маркетинга и имеет огромное значение для долгосрочного успеха.

Ниже представлены фрагменты из книги «Искусство создания рекламных объявлений»

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Создать рекламный текст своего объявления достаточно легко. Вам потребуется только несколько слов, поэтому не нужно становиться писателем или профессионалом в создании объявлений. Вы являетесь профессионалом в продаже своего товара.

Выбор слов является наиболее важным аспектом в создании объявлений. Требуется выбирать точные слова, но не скупитесь на них ради экономии на стоимости объявления. Самый лучший способ подготовки текста - описать свой товар или услугу предложением. Опишите все преимущества. Тщательно изучите детали и запишите.

Что выделяется? Что самое лучшее в вашем товаре? Чем он может служить читателю, который потратит свое время на запрос большей информации? Чем может помочь ваш товар? Научит ли он, как заработать деньги, обеспечит ли он какие-либо удобства, может ли помочь достичь чего-нибудь значительного?

Выбирайте заголовок, указывающий на самые значительные аспекты или черты вашего товара. Продолжите несколькими словами или подробностями, а заканчивайте фразой «пришлите запрос для получения дальнейшей информации». Самое желанное слово - «БЕСПЛАТНО», но вы должны соблюдать свои обещания при использовании этого слова.

НЕОБЫЧНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Четыре существенные составляющие «действующих» объявлений:

ВНИМАНИЕ - ИНТЕРЕС - ЖЕЛАНИЕ - ДЕЙСТВИЕ

Если вы пропустите хотя бы одно составляющее, ваше объявление не будет «необычным».

ВНИМАНИЕ: Прежде всего, привлечите внимание читателя. Представьте его в своем воображении бегло просматривающим страницы объявлений, где помещено ваше объявление. Для него или нее это как поездка в парк чудес. Что-то в вашем объявлении должно захватить внимание, сфокусировать его именно на вашем предложении.

Поскольку в таких объявлениях обычно отсутствует графика, большую роль играют слова, или способ их использования. Некоторые сетевые рекламодатели думают, если использовать много !!! или *** или только заглавные буквы, то это привлечет внимание. Проблема здесь такова:

Всем известно, что это способ привлечения вашего внимания. Это может даже помешать читателю воспринять серьезно текст объявления. Подсознательно, он даже ждет от объявления подвоха. Правда или неправда, стереотипно или нет, мой совет - заставить ваши слова говорить самих за себя и следовать только этой тактике. Мы обсудим способы выбора правильных слов позднее.

ИНТЕРЕС: Объявление должно захватывать и привлекать. Оно является хорошим способом объявить о преимуществах или привлекательных чертах вашего товара. Знание демографических особенностей или категории читателей рубрики, где

размещено ваше объявление, поможет понять их интерес. Какова выгода или польза от вашего товара или услуги для читателей именно этой группы объявлений? Определите в уме тип покупателя данной группы, который сможет купить ваш товар. Какую работу он выполняет, какой автомобиль имеет, молод он или пожилой, одинок или женат....?

Ментальная зарисовка аудитории важна, когда вы хотите понять ее интерес и осветить пользу или преимущества вашего товара.

ЖЕЛАНИЕ: Одного только интереса недостаточно. Объявление должно «стимулировать» вашего читателя к дальнейшим действиям. Как только интерес достигнут с помощью практических качеств вашего товара, возникшее желание должно «разжечь» эмоции. Обладает ли ваш товар качествами, заставляющими читателя взволноваться, чувствовать уверенность или защищенность, дадут ли они ему спокойствие или надежду? Подумайте, какие эмоции может затронуть ваш товар. Взывает ли он к каким-либо определенным чувствам? Может ли читатель потрогать, понюхать или попробовать на вкус ваш товар, услышать его (это особенно относится к электронным книгам... шутка). Знайте, что большинство предпринимаемых нами действий, продиктованы желаниями, возникшими от ощущений.

Мы же не «хотим» деньги - мы хотим те ощущения, которые деньги нам могут доставить, это может быть ощущение счастья, защиты, безопасности или власти. Да, слово «деньги» инициируют желание, а желание инициирует ощущения, которые мы ценим и хотим испытать.

ДЕЙСТВИЕ: Если читатель не предпринял действия после вашего объявления - вы «покойник». Как заставить читателя действовать? Верьте или нет, но это легко. Просто используйте направляющие указания. Психологи скажут вам, когда дается указание (если не вредное) наше первое побуждение - исполнить его. Повернитесь к соседу, сидящему возле вас и слегка командным тоном скажите- «дайте мне на минуту вашу ручку»... наверняка он сделает это без вопросов. Просто вы ему сказали сделать это. Не говорите «**Не** дадите ли вы мне вашу ручку на минуту»...потому что это заставит его задуматься, а если он задумается, то может и отказать. В этом случае подсознательно действует предлог «**Не**». В своем объявлении просто укажите: «Позвоните по этому номеру сейчас», «пришлите свой запрос на адрес...», «зайдите на наш сайт» и т.д. Если первые три составляющие (внимание, интерес и желание) хорошо исполнены и читатель является возможным покупателем, он наверняка предпримет действие, на которое вы его направили.

ТРЕБУЙТЕ ДЕЙСТВИЯ

Многие рекламы очень красивы, замечательно написаны, очень убедительны - но большинство из них не требуют ответного действия от читателя. Если вы хотите, чтобы ваш читатель купил товар, убедите его в этом и потребуйте выслать деньги за товар. Поскольку вы не развлекаете клиентов своим искусством написания объявлений, требуйте сделать покупку, начиная действовать сейчас же, - набрав телефонный номер и заказав или выписав свой чек, или побежав на почту, чтобы отправить деньги.

Как только вы поймали его на крючок, подсекайте и вытаскивайте на берег! Не давайте ему возможности сорваться! Возможно, наиболее общий и лучший метод побуждения читателя к действию описан ниже:

«Все это может быть Вашим! Вы сможете сразу начать получать удовольствие от покупки, просто послав чек на XX\$! Не откладывайте исполнение ваших желаний! Действуйте именно сейчас по принципу «кто раньше встает...»

Это принесет вам Бонус абсолютно бесплатно, только за ваше действие! Ваш ждет выигрыш! Мы берем на себя весь риск. Если вы неудовлетворенны, просто верните товар и мы быстро возместим ваши расходы! Сделайте это сейчас! Пришлите чек сегодня и получите приз! Через неделю мы не сможем включить Бонус в наше предложение, поэтому действуйте сейчас! Чем быстрее вы действуете, тем больше вы выиграете!

Предложение какого-либо приза всегда подталкивает клиента к действию. Тем не менее, при упоминании бонуса или приза будьте очень осторожны, поскольку вы можете очень долго получать заявки на возмещение убытков от не получивших бонус. Упоминание о бонусе должно быть в том случае, когда вы предлагаете заказать товар, а не в случае заявки на получение подробной информации.

Слишком часто, создатель рекламы, в своем энтузиазме заполучить большее количество клиентов вводит в заблуждение читателя «забыв о товаре», заполняя раздел объявления «требование (побуждение) к действию» предложениями бонуса. Любая предложенная награда должна вплотную соответствовать товару, а бонус предлагается только за немедленное действие со стороны потенциального покупателя.

Четко определите лимит времени. Сообщите своему клиенту, что он должен действовать в определенных границах времени, в ином случае потеряет бонус, столкнется с более высокой ценой, или вы сократите свое предложение. Это всегда является хорошим поводом к началу действий покупателя.

Любой вид предложенной вами гарантии также подталкивает клиента к действию. И чем шире ваши гарантии, тем больше вы получите заявок на товар. Удостоверьтесь, что ваши условия гарантии просты и ясны. Они должны быть легки для понимания даже ребенку.

Действия, к которым вы хотите побудить клиента должны быть незатруднительны, ясно изложены и не содержать запутанных для него процессов или многочисленных инструкций к действию.

Представьте клиента, удобно расположившегося в своем любимом кресле, лениво просматривающего журнал и краем глаза смотрящего телевизионную передачу. Он замечает ваше объявление, прочитывает его и решается на покупку. Что ему делать дальше?

Помните, ему уютно и удобно, вы «захватили» его внимание, разожгли интерес, нарисовали картину удовольствия, которое он может получить от этой покупки и он готов ее сделать... Все, что вы хотите от него или заставляете его сделать, это нарушить его ауру комфорта и удовлетворенности. Что бы он не предпринял, должно быть простым, быстрым и легким!

Сообщите без всяких «если», «а» или «но», что делать - заполнить купон, приложить чек на полную сумму и послать все это вам сегодня! Постарайтесь облегчить для него все, что можно. И обязательно убедитесь, что ваш адрес впечатан в бланк заказа, а также над ним. Иногда, люди заполняют купон, отрывают его, запечатывают в конверт,

а потом не знают, куда его послать. Чем легче вы обеспечите процесс заказа, тем больше их получите!

Вот вы и получили специальный курс написания объявления и способов привлечения наибольшего количества заявок. Очень важно уяснить «почему» объявления должны быть написаны таким образом, понять и использовать «мастер формулу», создавая свои объявления.

Добросовестно изучайте тексты хороших объявлений, практикуйтесь в создании собственных, уже зная и понимая, что заставляет объявление работать. Вы должны уметь быстро развивать свои авторские способности, чтобы создать объявления, привлекающие заявки на покупку вашего товара. Даже тогда, когда вы уже научились этому искусству, не останавливайтесь на достигнутом, замечайте новшества, манеру и способы создания объявлений другими авторами. Остановка в совершенствовании равносильна попытке оградить себя от прогресса в мире.

Авторы самых лучших объявлений всегда находятся в контакте с окружающими. Каждый раз, встретив хорошие объявления, они их анализируют, вырезают и систематизируют. Регулярно достают папки с удачными объявлениями и детально их изучают, всегда анализируя лучшие детали. В мире нет школы, которая дала бы вам такого рода образование и профессионализма, так необходимого в этой сфере деятельности. Вы должны идти в ногу со временем, знать и узнавать о других авторах, изменении их стиля, новаторских методах, которые они используют для продажи своего товара. Все время находитесь в работе - самосовершенствовании - изучении - и вы всегда будете преуспевать!

EC-BOOKS.com

Электронные книги о сетевой коммерции и работе на аукционах

Перевод - EC-BOOKS.com

Книга распространяется только на сайте www.ec-books.com

Использование более 20% информации из книги на других сайтах или в рассылках, без указания ссылки на <http://www.ec-books.com> ЗАПРЕЩЕНО.

Продажа на сторонних Интернет-узлах и другими лицами является НЕЛЕГАЛЬНОЙ.

Если Вы приобрели данную книгу из других источников, просьба сообщить, Вас ждет вознаграждение - 30% скидка на покупку любой книги.

По всем вопросам пишите на адрес - info@ec-books.com
