

ПИРАТСКИЙ КОНСАЛТИНГ

«10 ОШИБОК В РЕКЛАМЕ»



© 2012 ИВАН ТРАПЕЗНИКОВ, СЕРГЕЙ ЯНЧЕВСКИЙ

Десять ошибок в рекламе

Мы зачастую слышим от многих бизнесменов, что какой-то определенный способ рекламирования никуда не годится. ТВ уже изжило себя, баннеры – тем более. Газеты читают одни лишь неудачники. Реклама в журналах ничего не приносит. И далее на ту же тему.

На самом деле, любая реклама работает. Весь вопрос – как сделать так, чтобы она работала лучше.

И в большинстве случаев, проблема заключается НЕ в способах рекламы, а в том, что в ней написано.

Сейчас мы рассмотрим десять самых серьезных рекламных ошибок, которые делают практически все бизнесы.

Рекламная ошибка #1. Неработающие заголовки



Как минимум, 50% успеха рекламы состоит в эффективном заголовке.

Причем, тот заголовок, который Вы считаете самым лучшим, гарантированно самым лучшим не будет. Определить хороший заголовок можно так: сформируйте 10-12 заголовков, внесите их как текстовую рекламу в Yandex Direct или в Google Adwords и проверьте, на какой из них будут чаще кликать.

Из десятков рекламных кампаний, которые мы запускали для себя и своих клиентов, мы еще ни разу не угадали тот, который будет самым эффективным (хотя практически всегда можно угадать верхние три - пять заголовков).

Заголовки типа:

- Весенняя распродажа картриджей
- Самые низкие цены
- Приходите к нам
- #1 магазин в Европе
- и подобные ☺

уже давно перестали работать.

Вместо этого, попробуйте «10 секретов ... бизнеса ..., о которых Вам не говорят». Или «10 запрещенных приемов в И посмотрите, какой будет результат.

Рекламная ошибка #2. Отвратительное предложение (Offer). Или полное его отсутствие

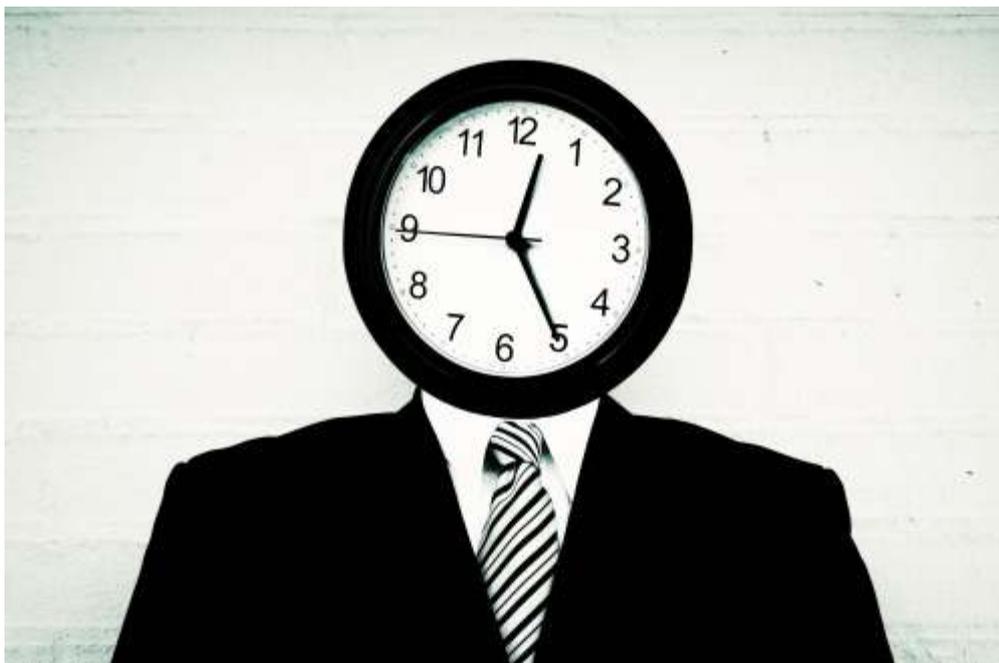


Самое сложное и дорогое в бизнесе – это привлечение новых клиентов. На это зачастую тратится большинство времени и ресурсов.

И отсутствие очень веской причины, которая заставит нового человека заинтересоваться Вашим предложением, придти к Вам и расстаться с кровно заработанными деньгами, сразу убивает все Ваши шансы на успех.

Постройте свои продажи таким образом, чтобы на первой Вы практически ничего не зарабатывали. И используйте ее как приманку для того, чтобы заманить к себе новых клиентов. Которым Вы сможете потом продать гораздо больше товаров. И продолжать постоянно продавать.

Рекламная ошибка #3. Отсутствие ограничений по времени или очень слабые ограничения



Люди всегда любят оставлять все «на потом». И если Вы не выдерните своего клиента из стула и не заставите его купить прямо сейчас, «потом» для Вас уже никогда и не наступит.

Ваши клиенты могут заинтересоваться Вами и Вашим предложением, они могут даже решить на него посмотреть или пойти купить, но если они не сделают это сразу и отложат свое действие на завтра – они не сделают это никогда.

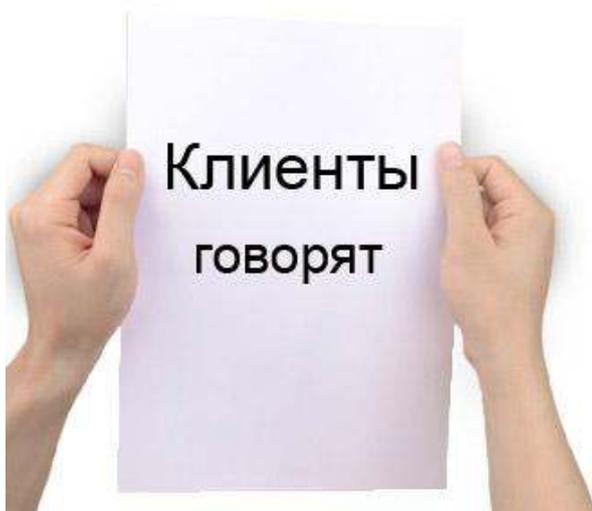
Ограничения включают страхи клиента. Страхи не успеть купить Ваш продукт вовремя и потерять такую возможность сделать это вообще.

Обычно, самые эффективные ограничения – временные. Ограничения больше 7 дней практически никогда не работают. Хорошо работают ограничения в 3-4 дня. Еще лучше – в 24 часа.

Если же Вы решили ограничить клиента 2мя (или больше) неделями – вместо рекламы потратите свои деньги лучше в казино – от них там будет хоть какая-то польза.

Ограничения на количество товара работают очень слабо, так как при этом должна быть какая-то реальная причина, по которой Вы можете продать только ограниченное его количество.

Рекламная ошибка #4. Отсутствие отзывов



Отсутствие положительных отзывов о Вашей компании и Ваших товаров – верный шаг к резкой потере эффективности рекламной кампании.

Читатели верят тому, что сказано о Вас в 20 раз сильнее, чем тому, что сказано Вами.

Используйте отзывы везде – в рекламе, в брошюрах, на сайте. Если у Вас есть офис или магазин – обклейте ими все стены вместо обоев. Добавьте к ним реальные фотографии Ваших клиентов.

Если у Вас есть телефонная система – вместо музыки, которую слушают звонившие, прокручивайте рассказы Ваших клиентов о Вас и Вашей компании.

Отзывы – один из самых быстрых способов набрать кредит доверия.

Рекламная ошибка #5. Отсутствие гарантии

Мы гарантируем, что вы останетесь довольны каждым из наших товаров. Мы вернем деньги по первому вашему требованию. Заменяем не подошедший товар, а неудобства сгладим приятным сюрпризом.

Возможно, вам даже захочется стать нашим постоянным покупателем. Рекомендовать нашу продукцию своим знакомым, друзьям и близким.

— Dave Steech



Если Вы не гарантируете свой продукт, услугу или сервис, если Вы не уверены в нем настолько, что не даете на него 100% гарантию, как же Вы сможете убедить в этом своих потенциальных клиентов?

Гарантия, в большинстве случаев, увеличивает продажи.

НО: будут и такие случаи, при которых Ваши клиенты будут «покупать» Ваш товар, пользоваться им и возвращать его обратно. Безжалостно "баньте" таких «покупателей» из своего бизнеса. Они не заслуживают Вашего времени и возможности дальнейшей работы с Вами.

Рекламная ошибка #6. Похожесть на конкурентов



Если Вы и Ваша реклама сливается с общим потоком рекламных сообщений, которыми нещадно поливается любой потенциальный покупатель с экранов ТВ, мониторов и страниц газет и журналов – Вы, скорее всего, будете и получать такие же средненькие результаты.

Чем больше отличается Ваша реклама от других, тем больше вероятность, что ее заметят Ваши клиенты.

Рекламная ошибка #7. Концентрация на продукте вместо того, чтобы сфокусироваться на клиенте



Открывая любой журнал практически в любом месте, можно найти кучу рекламы, которая говорит о том, насколько красивы и качественны рекламируемые товары, сколько лет прошло с момента основания компании и какой большой выбор товаров ожидает своего покупателя в разнообразных магазинах... И ни слова о том, для чего это все потенциальному клиенту. Ни слова о том, какие проблемы будут решаться и каким именно способом, что именно получит клиент и что ему для этого придется сделать...

Когда Вы в своей рекламе концентрируетесь на клиенте, Ваши продажи автоматически начинают идти вверх.

Рекламная ошибка #8. Погоня за двумя (и более) зайцами



Когда реклама пытается достичь нескольких разных результатов – она не может достичь ни одного.

Единственная задача рекламы – получить какой-то определенный отклик. И больше ничего.

Имиджевая реклама не вызывает никакого отклика. Ее нельзя измерить. Тем более, добавить ее результаты к счету в банке.

Если реклама не приносит никакого отклика, или его нельзя никак измерить – меняйте ее сразу же!

Рекламная ошибка #9. Отсутствие привлекательной истории



Реклама, основанная на сухих фактах продает только сухарям. Да и то не всегда.

Человек, какой бы он ни был и какую бы позицию он не занимал, принимает решение, основываясь на своих эмоциях. И уже потом ищет логические причины, которые объяснят его решение.

И за последние 2 тысячи лет человечество не придумало лучшего варианта вызвать эмоции в читателе, как рассказать ему историю. Библия, например, полна различных историй. Как и практически все религиозные книги.

Учитесь у них. Ведь религии «продают себя» уже на протяжении многих тысячелетий.

Рекламная ошибка #10. Красивая и смешная реклама



Зачем нужна такая «глянцевая» реклама?

В первую очередь, она нужна рекламным агентствам для получения наград за свою работу.

Во-вторых, те, кто заказывает рекламу, думают, что так их рекламу лучше запомнят.

И действительно, она намного лучше запоминается. Вот только не продает ни фига :)

Результаты многих тестов показывают, что реклама прямого отклика (direct response) приносит намного больше денег, чем простая брендовая реклама. Даже если она красивая и запоминающаяся.

И теперь, когда у Вас есть список самых страшных рекламных ошибок, поднимите всю свою рекламу и посмотрите, сколько из них регулярно делаете Вы.