

ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА:
8 ПРАВИЛ. КАК СОЗДАТЬ
ПРОДАЮЩИЙ РЕКЛАМНЫЙ
МАКЕТ



ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА:

8 ПРАВИЛ. КАК СОЗДАТЬ ПРОДАЮЩИЙ РЕКЛАМНЫЙ МАКЕТ

Вы слышали когда-нибудь о правилах дорожного движения - ПДД? Цель их - сохранить жизнь водителей, пассажиров и пешеходов.

Как этот пример пересекается с СОЗДАНИЕМ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ? На 100 %, ведь в рекламе, как и в ПДД, есть чёткие правила создания «работающей» рекламы, которая вызывает у Ваших клиентов желание купить Ваш товар или услугу.

Ошибись в них хоть на 1 пункт, и Ваши ДЕНЬГИ, вложенные в рекламу, в ЛУЧШЕМ случае принесут небольшую прибыль, в ХУДШЕМ - реклама не окупится и принесёт лишь убытки.

СУЩЕСТВУЕТ ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ, основанная на опыте многих мировых компаний, таких как Кока-кола, BMW, Mercedes-Bens, Икеа и др., и работах сильнейших профессионалов в рекламе, маркетинге и менеджменте - Л. Райса, Джека Траута, Л.Рон Хаббарда и др.

Эта технология доступна, понятна и она работает, то есть даёт конкретный РЕЗУЛЬТАТ.

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

1. На одном рекламном макете (сообщении) должен рекламироваться ОДИН товар, услуга

Представьте себе следующую ситуацию: Вы общаетесь с собеседником и в одну единицу времени пытаетесь обсудить с ним 3 совершенно разные темы: отдых, работу и автомобили, рекламные макеты 80 % компаний, фирм и организаций, размещающих рекламу в России. В одном рекламном макете размером, например, в половину страницы пытаются поместить 3 и более товаров или услуг. Классический пример таков. В макет рекламы окон помещают: двери входные и межкомнатные, гаражные ворота, ролл ставни, шлагбаумы и кованые решётки. Эффективность данной рекламы снижается в разы и, пытаясь прорекламировать несколько услуг одновременно, рекламодатель теряет клиентов, так как внимание человека рассеивается, макет становится менее заметным и конкретным.

ИТОГ: Один рекламный макет - один товар или услуга.

2. В рекламном сообщении должен быть ЗАГОЛОВОК

Заголовок - это первое, на что обращает внимание клиент при виде рекламы.

Заголовок должен привлекать внимание и заинтересовывать клиента.

Он должен быть крупным и выделяться среди другого текста рекламного сообщения.

Заголовок может быть:

1. В виде вопроса: Как увеличить доход? или Устали от работы?

2. Обращения к аудитории: ВНИМАНИЕ, СТУДЕНТ! или Уважаемые Бухгалтеры!

3. Отвечать на вопрос ЧТО это?: Мебель, ОКНА, РЕМОНТ ХОЛОДИЛЬНИКОВ, КРЕДИТ- Легко.

Не рекомендуется вместо заголовка ставить название компании, например: ООО «ОАЗИС» или «НИП РГЗА №1», так как они не передают прямого смысла рекламы и не заинтересовывают клиента.

3. В эффективной рекламе должно присутствовать ИЗОБРАЖЕНИЕ

- Открывая журнал, газету или книгу, просматривая видеоролик, человек в первую очередь обращает внимание на изображение, картинки или образы, а потом уже на текст.
- ИЗОБРАЖЕНИЕ обязательно должно присутствовать в эффективной рекламе.
- Данное изображение должно ассоциироваться у клиента с вашим товаром или услугой, решать и/или показывать какую либо проблему, имеющуюся у клиента, решением которой мог бы стать ваш продукт.
- **ВАЖНО: Чтобы сделать макет более эффективным и привлекательным для Вашего клиента, нужно расположить в нём ИСТОЧНИК СВЕТА**, им может служить солнце, лампочка, луч света, фары автомобиля, яркий свет, исходящий из-за цифры или из-за спины человека и т.д. Источник света создаёт перспективу, и картинка становится более живой. На примере понять как это работает вы можете, посмотрев, любой видео ролик или рекламный макет автомобилей БМВ или Mercedes.
- Это основополагающие принципы составления рекламного макета, относящиеся к **визуальной составляющей эффективной рекламы**.
- Далее рассмотрим методы, которые помогут создать **продающий рекламный макет**.

4. В рекламе должно быть ВРЕМЯ и МЕСТО

- Одной из важных составляющих эффективной рекламы является её запоминаемость человеком.
- Чем дольше он помнит о вашем продукте и чем быстрее он может вспомнить именно ваш продукт, тогда когда он ему понадобится, тем больше шансов, что он обратится именно к вам.
- Ведь ЛЬВИНАЯ доля Ваших потенциальных клиентов обращают внимание на рекламу, но не покупают продукт сразу, возможно из-за того, что в данный момент им это не нужно или у них нет денег и т. д.
- Как сделать так, чтобы он долго помнил и быстро вспоминал о Вас, как только у него возникла потребность?
- Для этого нужно указать человеку путь для быстрого запоминания и вспоминания вашей информации.
- Память устроена таким образом, что человек откладывает каждый моменты своей жизни в определённую ячейку (файл) и помещает туда запись в виде картинок окружающего мира, звуков, запахов и т. д.

- Представьте, что вы потеряли степлер где-то дома и не можете его найти. Первое с чего вы начинаете - это с того **КАК ДАВНО** (время, дата) я его последний раз видел? А второе - **ГДЕ** я его последний раз видел?
- Запоминание рекламного сообщения идёт аналогичным способом, то есть человек в начале запоминает, когда он видел информацию (**ВРЕМЯ**) о товаре, а потом – **ГДЕ** это видел или может приобрести.
- Если мы поставим на рекламном макете определённое **место**, например адрес офиса или магазина, и **время или дату** - период акции, распродажи, дату выдачи подарков, дату проведения семинара и т.д., то запоминаемость вашего макета будет намного выше, чем аналогичной рекламы, но без времени и места.
- **ВАЖНО: Акция или распродажа должна длиться ограниченное время.**
- В рекламе, на макете, желательно указывать один товар с самой выгодной (низкой) ценой и с расширенной целевой аудиторией (то есть данным товаром должны обычно пользоваться как можно больше разных целевых групп).
- Пример: магазин бытовой техники и электроники продаёт практически всё - от стиральных машин и DVD-дисков до плазменных телевизоров. Магазин имеет «разношерстную» целевую аудиторию - удачным товаром для расположения в рекламе будет, например, сотовый телефон с выгодной стоимостью, так как сотовая связь сейчас сильно распространена и сотовыми телефонами пользуется большинство платежеспособного населения. Следовательно, человек, видя низкую стоимость на популярный вид товара, будет ассоциировать Ваш магазин с выгодными ценами и покупками. Приходя в магазин с целью купить телефон, человек параллельно будет покупать или прицениваться к другим товарам.

5. Реклама должна содержать Кнопку

- **Кнопка** - это средство, которое используется для того, чтобы получить согласие ваших клиентов прочитать (выслушать) сообщение.
- Это слово, сочетание слов или изображение, служащее для того, чтобы клиент обратил внимание на рекламный макет и после прочитал сообщение, которое вы хотите донести.
- **Сообщение** - это известие, мысль, значимость, которую вы хотите донести до аудитории.
- Кнопка должна играть функцию «крючка с наживкой» для Вашего клиента, а основное сообщение - это вытягивание «клюнувшего» клиента.
- Например: на рекламном макете семинара для руководителей компании, **кнопкой** может являться проблема или сложность, которую руководители хотят решить. С помощью опросов выявлено, что основными сложностями, с которыми сталкивается руководитель, являются управление персоналом и повышение дохода компании.
- **Кнопкой** для семинара по персоналу может стать: «**Сотрудники не исполняют ваших приказов?**» или «**Устали от безответственности сотрудников?**».

- **Кнопкой** для семинара по увеличению дохода могут быть: «**Низкий доход компании? ЕСТЬ ВЫХОД**».
- **Кнопкой** для продвижения рекламного носителя может служить: «**Реклама не даёт желаемой отдачи?**» или «**Реклама не «РАБОТАЕТ?»**»
- **Кнопки** в виде изображения отражают проблему или её решение, например реклама про кредиты может содержать изображение, показывающее нехватку денег (пустой кошелёк) или наоборот, показывать плюсы кредита, передавать эмоции радости от новой покупки (радостная семья на фоне новой квартиры и т.д.)
- Пример Кнопка + сообщение:
- **Кнопка:** «**Устали от безответственности сотрудников? ЕСТЬ ВЫХОД!**»

Сообщение: Только 12-13 марта, Семинар «Как набрать и подготовить продуктивных сотрудников», Ведущая - владелица одной из крупнейших холдинговых компаний Санкт-Петербурга Галина Смолякова.

- **Кнопка:** Нет горячей воды?

Сообщение: Только с 1 по 15 ноября купите электрический водонагреватель BOSCH со скидкой 30 %

- **ВАЖНО. Кнопки выясняются с помощью опросов ваших потенциальных клиентов.**

Примеры вопросов для выявления кнопок:

- Какие основные сложности возникают у вас при управлении персоналом?
- Какие картинки или образы Вы ассоциируете с данной проблемой?
- Особенно хочу отметить следующий вопрос: Что для Вас на втором месте по важности после цены? Данный вопрос нацелен на то, чтобы понять, что по мнению клиента ценного в вашем товаре или услуге.
- Например: Если вы торгуете обогревателями, то вопрос можно сформулировать так: При выборе обогревателя, что для вас стоит на втором месте после цены? Большинство людей, например, сообщили, что для них важно, чтобы обогреватели были пожаробезопасны. Таким образом, мы выяснили, что основной ценностью и критерием выбора обогревателя среди многих других будет именно пожаробезопасность.
- Именно поэтому жизненно важно разместить в рекламном макете кнопку, отражающую ценность для потребителя данного товара, например: «100 % пожаробезопасность» или «Высокая пожаробезопасность». Есть целая технология проведения, анализа опросов и выявления на их основе кнопок.

6. В рекламном макете не должно быть непонятных слов.

- В рекламе должны присутствовать простые и понятные для Ваших клиентов слова. Не эффективно употреблять слова, которые являются сложными для быстрого понимания.
- Примеры непонятных слов в рекламе:
- *Интеграция продаж*. Можно заменить на Увеличение эффективности ПРОДАЖ
- Как правильно *дифференцироваться*? (из семинара по рекламе)
- Как правильно отличаться (отделиться) от конкурентов?
- Простота понимания и восприятия - вот секрет эффективности в рекламе.
- **Исключите из своей рекламы сложные и непонятные слова.**

7. КАК легко это купить

- Человек должен легко найти Ваши контакты на рекламном макете: телефон или адрес.
- То есть он должен без раздумий и долгого поиска найти, как с Вами связаться.
- Для этого нужно достаточно крупно указывать контактный телефон - 7-15 % от площади макета Вашей рекламы.
- **ВАЖНО!** Для того, чтобы человек быстро принимал решение, рекомендуется в любой рекламе указывать команду к действию - **ЗВОНИТЕ СЕЙЧАС, ЗВОНИТЕ СЕГОДНЯ, ЗВОНИТЕ, РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ СЕЙЧАС, ПРИХОДИТЕ СЕГОДНЯ** и т.д.

8. После производства протестируйте рекламный макет, показав его целевой аудитории

- При [создании рекламы](#) человек, создающий макет, много работает над ним, и его взгляд может «замылиться». Некоторые моменты, недочёты могут быть пропущены, тем более что человек, создающий рекламу, зачастую не является потребителем (целевой аудиторией) данного продукта.
- Поэтому требуется провести тестирование готового макета у целевой аудитории.
- Задайте вопросы: Что человек видит на этой рекламе? О чём она? Заинтересовала ли его реклама? Как это можно приобрести? Что можно улучшить в макете?
- После этого внесите корректировки, улучшающие рекламный макет и повышающие его эффективность.

