

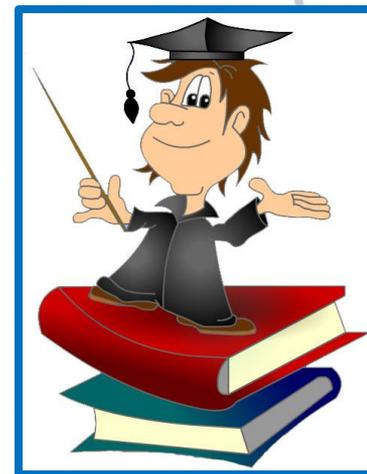


ДВАДЦАТЬ СОВЕТОВ,
КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ВАМ СДЕЛАТЬ ОТЛИЧНУЮ
РЕКЛАМУ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:
СТУДЕНТЫ, ОБУЧАЮЩИЕСЯ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

ВОЗРАСТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ:
ОТ 17 ДО 25 ЛЕТ



ПЕРВЫЙ СОВЕТ

Приступайте к самому важному... как можно скорее!

Необходимо максимально «нагрузить» первые три абзаца.

Начало вашего текста **должно подчеркивать те выгоды, о которых сообщалось в заголовке.**



ВТОРОЙ СОВЕТ

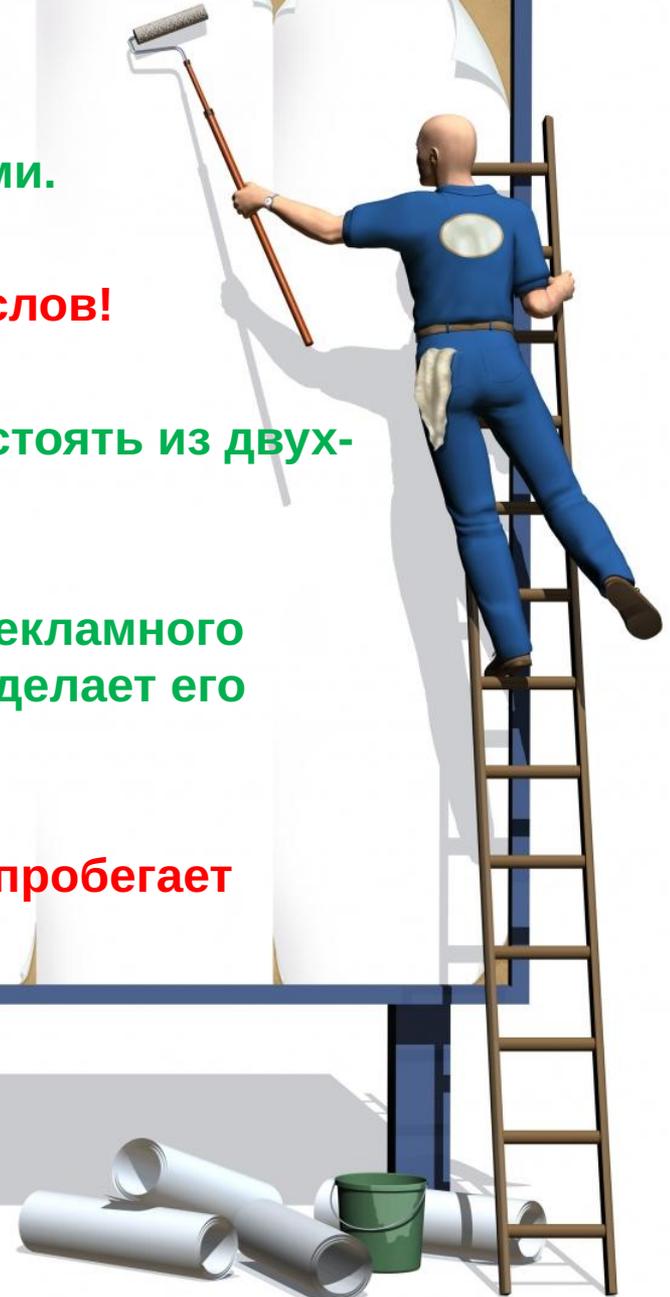
Пишите короткими предложениями.

Не более двенадцати - пятнадцати слов!

Абзацы должны быть не очень длинными, состоять из двух-трех предложений.

Это позволит вам иметь на площади вашего рекламного объявления достаточно свободного места и сделает его доступнее для восприятия.

Помните, что читатель не «читает», а скорее «пробегает глазами».





ТРЕТИЙ СОВЕТ

Не набирайте текст шире, чем в три дюйма (около 10 см).

Это связано с тем, что одним взглядом охватывается именно такое пространство.

Особенно это касается обычного газетного шрифта (размером в 11,5 пункта).



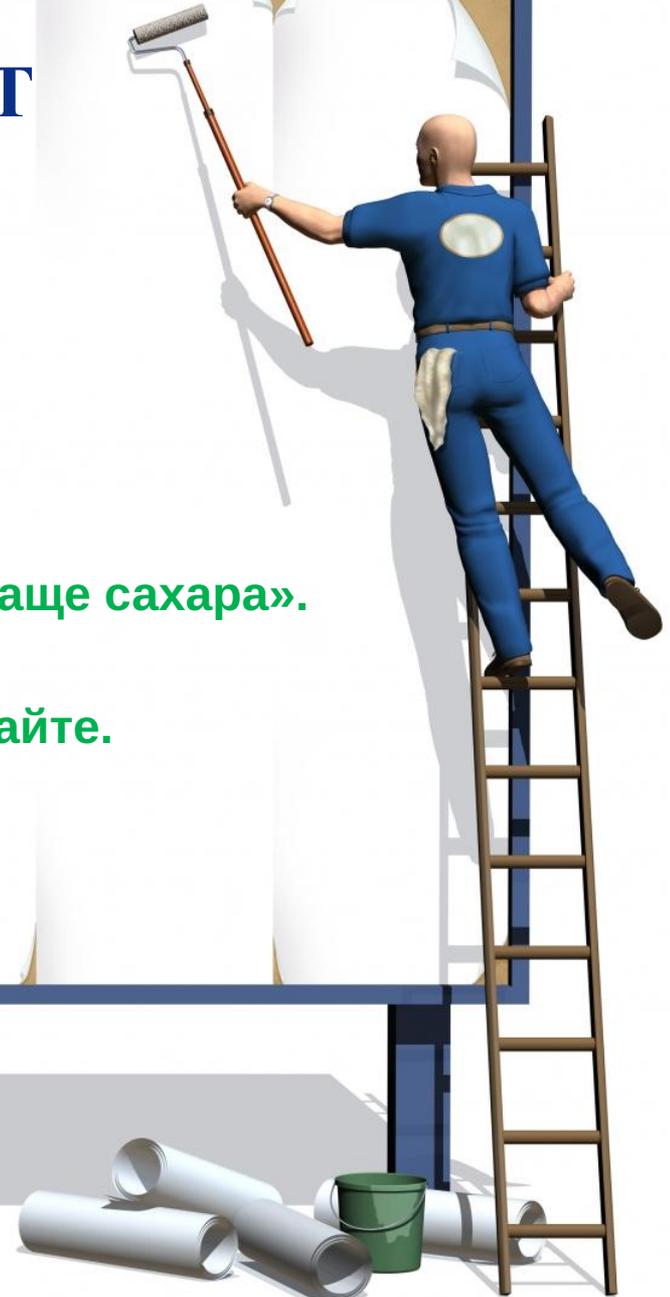
ЧЕТВЕРТЫЙ СОВЕТ



Не преувеличивайте!

Не пытайтесь доказать, что ваш товар «слаще сахара».

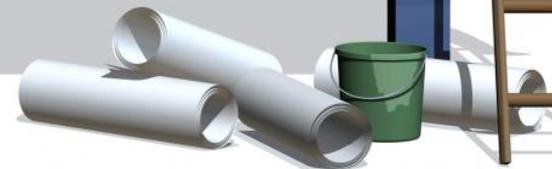
Меньше обещайте, но больше делайте.



ПЯТЫЙ СОВЕТ

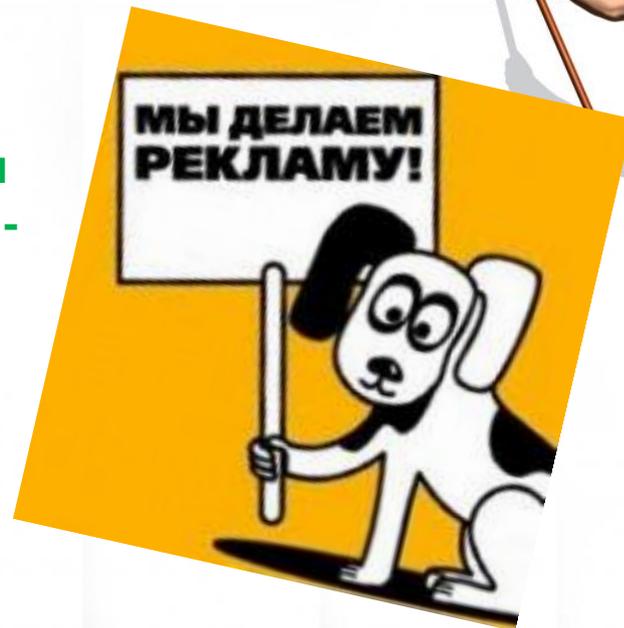
Будьте конкретны!

По-прежнему работают «шесть верных слуг» Киплинга -
Что, Где, Когда, Кто, Как и Почему.



ШЕСТОЙ СОВЕТ

Говорите так, как будто бы вы
говорите с кем-то у себя дома -
просто, свободно, понятно

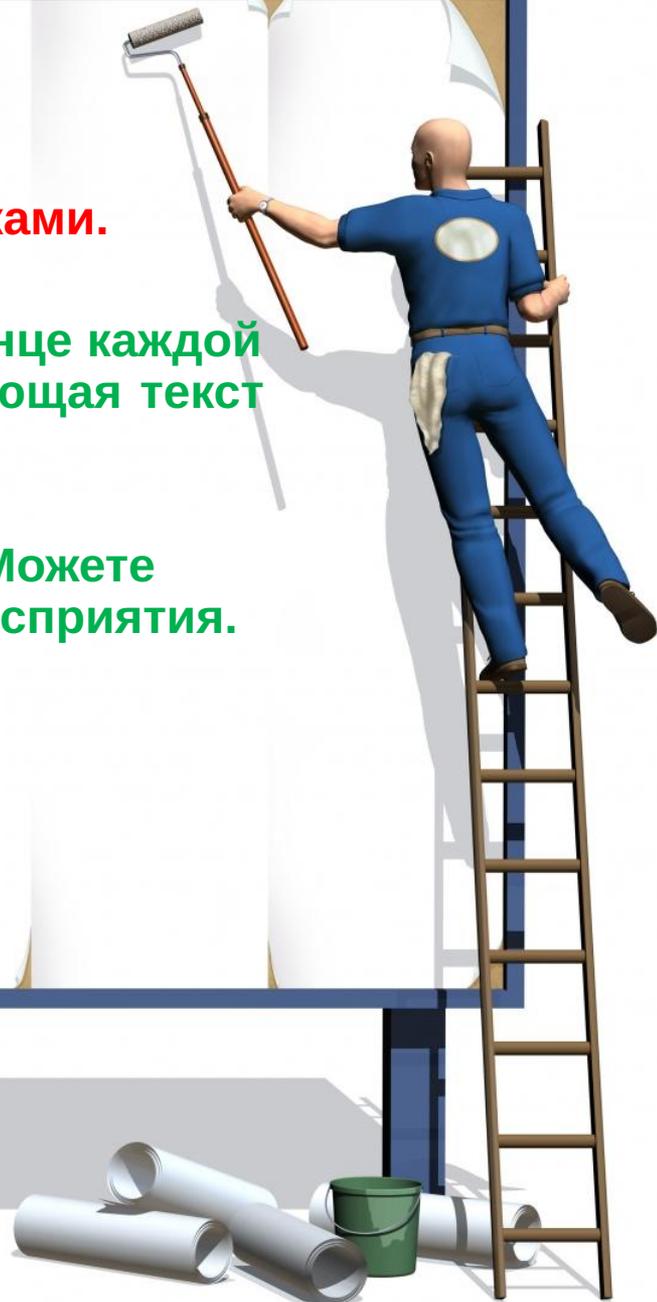


СЕДЬМОЙ СОВЕТ

Набирайте ваш текст шрифтом с засечками.

Именно так набран данный текст. В нем на конце каждой буквы имеется специальная «засечка», делающая текст более удобным для зрительного восприятия.

А ЭТОТ ТЕКСТ набран шрифтом без засечек. Можете сами убедиться, насколько он труднее для восприятия.



ВОСЬМОЙ СОВЕТ

Длинное рекламное объявление срабатывает
не хуже, чем короткое.
До тех пор, пока его интересно читать.

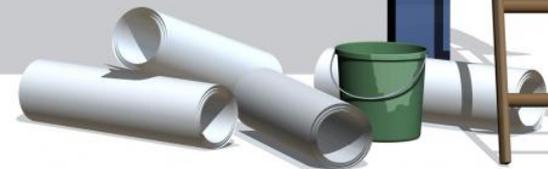


ДЕВЯТЫЙ СОВЕТ

Пишите в настоящем времени.

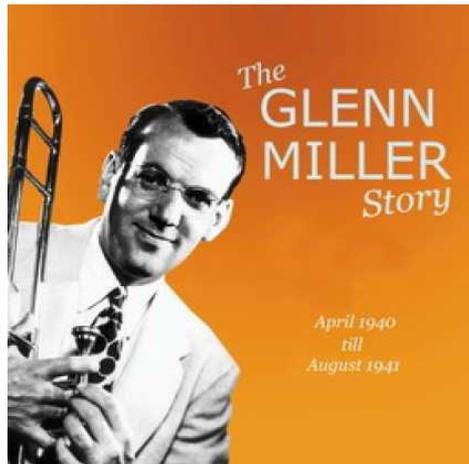
Ни в коем случае не используйте прошедшее время!

Настоящее время подразумевает, что все происходит именно сейчас, тогда как прошедшее символизирует собой что-то устаревшее, никому не нужное.

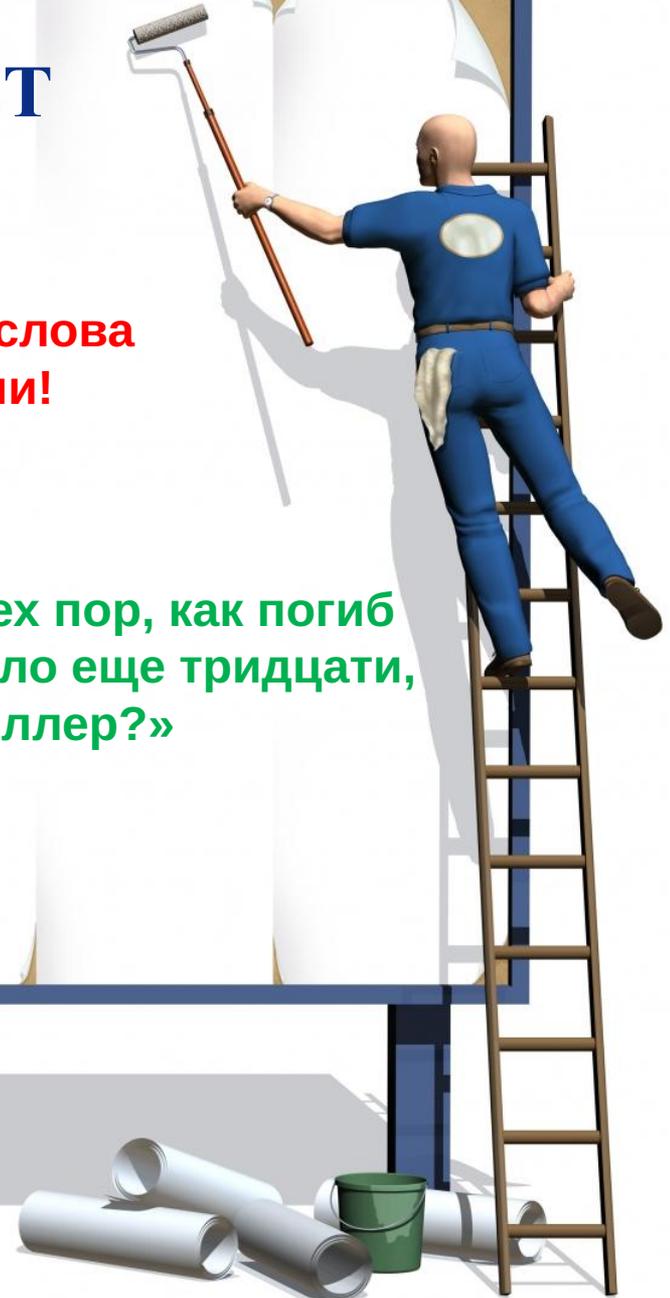


ДЕСЯТЫЙ СОВЕТ

**Используйте понятные слова
и известные фамилии!**



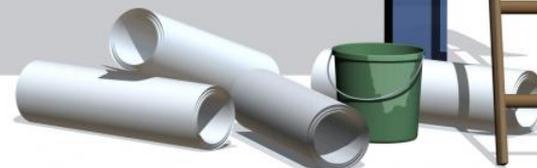
«...это лучшая музыка, которую я слышал с тех пор, как погиб Гленн Миллер». ...и почти каждый, кому не было еще тридцати, спросил: «А кто такой этот Гленн Миллер?»



ОДИННАДЦАТЫЙ СОВЕТ

Используйте рекомендации тех, кто действительно покупает
ваш товар.

Использование в рекламе живущих по соседству клиентов
гораздо дешевле, чем упоминание имен знаменитостей,
а по эффективности почти им не уступает.



ДВЕНАДЦАТЫЙ СОВЕТ

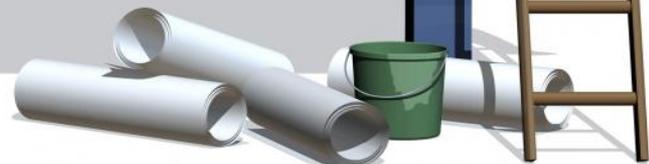
Указывайте цену!

АКЦИЯ %

 49 ⁹⁰ РУБ	 52 ⁹⁰ РУБ	 24 ⁹⁰ РУБ	 149 ⁹⁰ РУБ	 129 ⁹⁰ РУБ
 46,55 38% 29 ⁹⁰ РУБ	 40 ⁹⁰ РУБ	 19 ⁹⁰ РУБ	 69 ⁹⁰ РУБ	 14 ⁹⁰ РУБ

Девять из десяти читателей газет утверждают, что цена оказывает влияние на принятие решения о покупке и выбор того или иного товара.

Если вы не укажете цену, то не сможете и оказать влияние на потенциальных покупателей.



ТРИНАДЦАТЫЙ СОВЕТ

Если речь идет о распродаже, укажите, сколько клиент сможет сэкономить!



Если это распродажа, прекрасно!

Но скажите мне **две вещи**:

- 1) какова настоящая цена;
- 2) сколько я на этой распродаже сэкономлю.



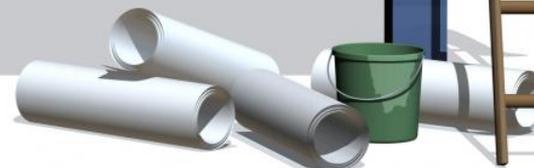
ЧЕТЫРНАДЦАТЫЙ СОВЕТ

Читайте рекламу, победившую на конкурсах, и копируйте ее приемы.

А почему бы и нет?

Вы знаете, что есть художники, которые копируют картины известных мастеров. Большинство популярных певцов вам скажут, что начинали они с подражания тем, кем восхищались.

Вы тоже можете начать с этого. Постепенно вы разовьете свой собственный стиль.



ПЯТНАДЦАТЫЙ СОВЕТ

Водостойкая супертушь для ресниц 5-в-1 «Очевидный эффект»
Великолепные ресницы в любую погоду

100% ЗАЩИТА ОТ ВЛАГИ

Маленькие секреты: Водостойкая супертушь для ресниц 5-в-1 «Очевидный эффект» 15027 Черный.

Водостойкая супертушь для ресниц 5-в-1 «Очевидный эффект»
Водостойкая черная тушь 15027 Черный, подкручивает, удлиняет реснички, в глазах усиливает зрение и надежно защищает от влаги. В мл.

15027 340 руб.
199 руб.

Шаг 1 Шаг 2

Несколько раз проведите короткими штрихами по ресничкам, чтобы приподнять и пощипать их.

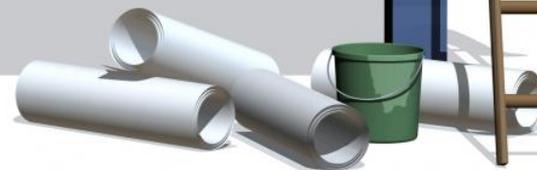
Слегка поворачивая щеточку, расчешите реснички длинными штрихами для идеального разделения, усечения и дополнительного объема.

-35%

Содержится ли в вашем объявлении вся необходимая информация?

Взгляните на текст рекламы в любом каталоге товаров. На очень небольшом пространстве там умудряются сообщить все, что вам необходимо знать: Можно ли это мыть? Каковы размеры? А цвет?

Чем больше вы о товаре сообщите, тем больше вы его продадите



ШЕСТНАДЦАТЫЙ СОВЕТ

В английском языке по-прежнему самым мощным воздействием обладает слово «**FREE**» (**БЕСПЛАТНО**).

Предложение «Купите одну штуку 10 долларов, тогда вторую вы получите бесплатно» привлечет на 40 % больше покупателей, чем объявление «За полцены» или «Скидка 50%»

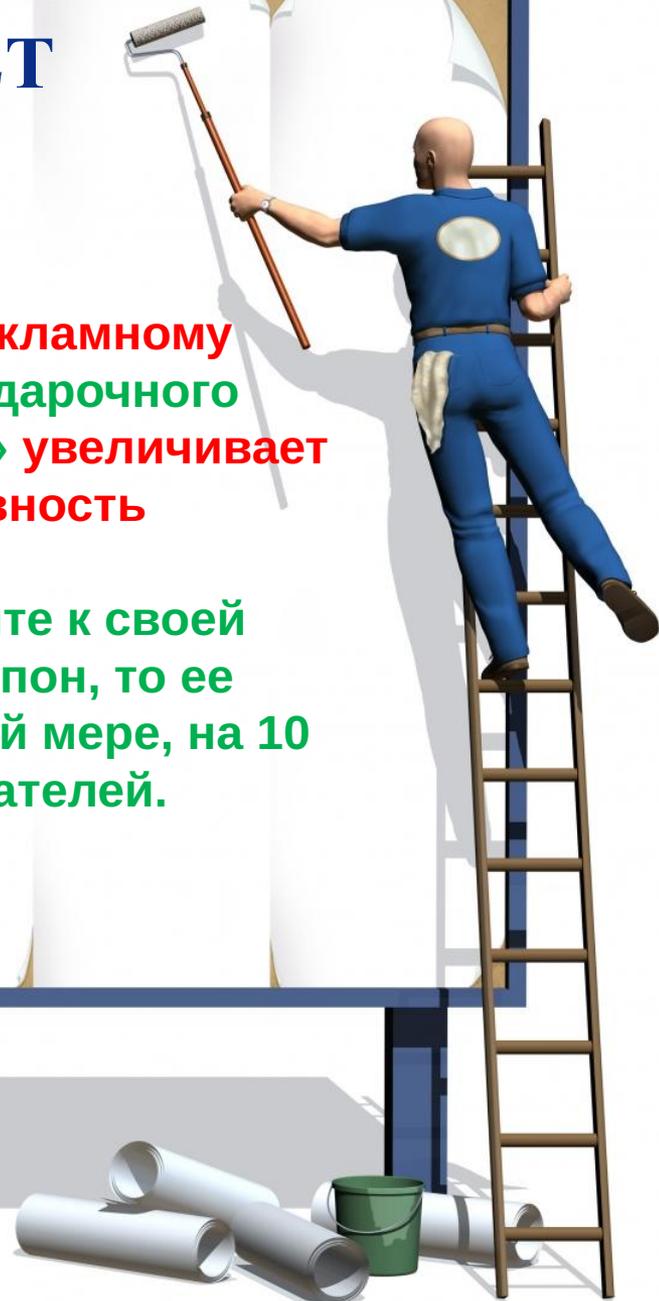


СЕМНАДЦАТЫЙ СОВЕТ



Приложение к рекламному объявлению «подарочного сертификата/купона» увеличивает его эффективность

Если вы приложите к своей рекламе такой купон, то ее запомнит, по крайней мере, на 10 % больше читателей.



ВОСЕМНАДЦАТЫЙ СОВЕТ

Размещайте подарочный сертификат/купон **в нижнем внешнем углу** вашего рекламного объявления.

Причина проста - там его легче оторвать.

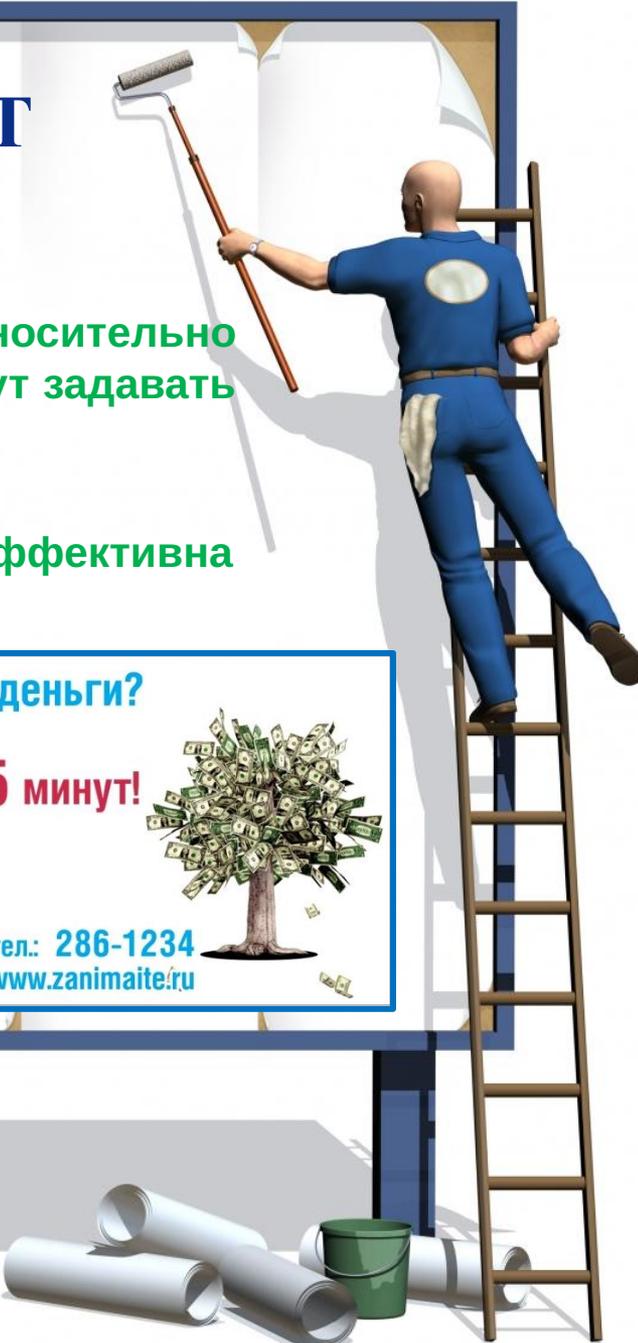


ДЕВЯТНАДЦАТЫЙ СОВЕТ

Предвосхищайте возможные вопросы!

О чем вы сами себя можете спросить относительно рекламного предложения? Такие же вопросы будут задавать себе люди, читая ваше объявление.

Ответьте на их вопросы. Именно поэтому так эффективна реклама, написанная в стиле «Вопрос – ответ»



Нужны деньги?
Срочные займы
за 15 минут!

 **кошелёк**
система быстрых займов



ТЦ Подсолнух - Ватутина, 28а второй этаж
ТЦ Континент - Тролейная 130а первый этаж
ТЦ Плехановский - Кропоткина, 130/5 второй этаж
ТЦ Вереница - Дуся Ковальчук, 75/3
Бизнес центр МФЦ - Площадь труда д.1 офис 616

тел.: 286-1234
www.zanimaite.ru



ДВАДЦАТЫЙ СОВЕТ

Следуйте правилу «Бог любит троицу»:

1. Скажите, что вы собираетесь сказать.
2. Скажите это.
3. Скажите это еще раз (То есть повторите все трижды!).

Следуйте этому правилу, и ваша реклама станет
гораздо эффективнее!

