

ДВАДЦАТЬ СОВЕТОВ

которые помогут вам сделать
отличную рекламу

1. 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.

2. 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".

3. 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).

4. Не преувеличивайте. Не пытайтесь доказать, что ваш товар "слаще сахара". Меньше обещайте, но больше делайте.

5. Будьте конкретны. По-
прежнему работают "шесть
верных слуг" Кипплинга --
Что, Где, Когда, Кто, Как и
Почему*

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

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

9. 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.

10. 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?"

11. 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. ("Смотри, здесь фотография Мэри Симпсон! Ведь я ее знаю...")

12. Указывайте цену.

«Однажды мы подготовили рекламу детских мутоновых шубок. Они были очень дорогими, и заказчица рекламы не советовала нам указывать цену. Мы переубедили ее: "А зачем тогда вы их закупали, если не уверены, что сможете эти шубки продать?"»

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.

13. Если речь идет о распродаже, укажите, сколько клиент сможет сэкономить.

Этим особенно грешат рекламные объявления о распродаже разных продуктов питания. Везде заголовки "Распродажа!", но нигде не говорится, а сколько я на этом выиграю. Если это распродажа, прекрасно! Но скажите мне две вещи: 1) какова настоящая цена и 2) сколько я на этой

14. 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.

15. 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

16. В английском языке по-
прежнему самым мощным
"воздействием обладает слово
"FREE" (БЕСПЛАТНО).

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

17. 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.

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

Причина проста -- там его легче
оторвать.

19. 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". Воспользуйтесь возможностью заранее предусмотреть возражения... и ответьте на них

20. Следуйте правилу "Бог любит троицу". Скажите, что вы собираетесь сказать. Скажите это. Скажите это еще раз. (То есть повторите все трижды!) Следуйте этому правилу, и ваша реклама станет гораздо эффективнее.