

ИСКУССТВО СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Введение

Глава 1: Как заставить рекламное объявление работать

Глава 2: Как достичь успеха с помощью объявления

Глава 3: Как создавать неотразимые рекламные объявления

Глава 4: Объявления, привлекающие заказы

Глава 5: Рекомендации по созданию удачных объявлений

Глава 6: Создание прибыльных объявлений

Глава 7: Как создавать объявления, моментально приносящие результат

Глава 8: Секреты получения больших денег от рекламных объявлений

Глава 9: Как кодировать объявления без добавления специальных слов

Глава 10: Эффективные способы кодирования

Глава 11: Как избежать характерных ошибок

Глава 12: Что следует и Не следует делать при создании объявлений

Глава 13: Как «Информационная загрузка» может увеличить притягательность вашего объявления

Глава 14: Что следует и Не следует делать в почтовых рассылках

Дополнение: 14 способов использования слова «Бесплатно»

ВВЕДЕНИЕ

Да, искусство написания рекламных объявлений действительно является искусством, но которое возможно изучить в достаточно короткий срок. В зависимости от типа вашей деятельности, хорошо написанное объявление может упрочить ваш бизнес и увеличить количество продаж.

Наряду с другими средствами коммерческой деятельности (а рубричное рекламное объявление в данном случае является одним из самых мощных средств) вы должны очень хорошо ознакомиться с эффективным использованием этих «маленьких строителей» бизнеса и точно понять, что вы ожидаете от них, что можно довести до совершенства, а что невозможно.

Вместо всяческих экспериментов по торговле товаром прямо из текста объявления, сконцентрируйте внимание на предложении бесплатной информации, чтобы привлечь внимание возможно большего количества клиентов к предлагаемому товару. С самого начала вы должны ясно осознать - рекламное объявление должно служить одной цели: донести вашу информацию до той аудитории, которая желает купить то, что вы предлагаете.

Ваша цель получить как можно больше писем, записок, почтовых открыток ... все то, на чем ваши потенциальные клиенты могли бы написать: «Пришлите больше информации». Когда вы начнете их получать, старайтесь ответить на вопросы как можно быстрее и профессионально подготовленным рекламным материалом. Стандартным материалом являются рекламные письма, информативные циркуляры или флаеры, и конечно же конверт с обратным адресом.

СОСРЕДОТОЧТЕСЬ НА СВОЕМ РЫНКЕ

Хотя изобразительная реклама более привлекательна, постарайтесь добиться внимания к печатной странице, на которой размещено ваше рубричное рекламное объявление. Заинтересованные читатели пробегают глазами посторонние заголовки рубрик, как это делается при чтении телефонных справочников. Но Вы имеете то, что они ищут. Или то, что поможет им найти то, что они хотят. Сообщите им это!

Пожалуйста, не обманывайте. Ведь вы хотите получить качественный список перспективных покупателей, а не просто список имен. В своем объявлении вы можете пообещать луну с неба, но вы ведь не в состоянии доставить ее покупателю. Обманом вы заставляете своих клиентов отвернуться от вас, в дальнейшем они могут составить о вас нелестную репутацию своим друзьям и знакомым.

Помещайте свое объявление под соответствующим заголовком. Если вы предлагаете что-либо для занятий спортом, заголовок должен перекликаться со спортивной тематикой. Если вы акцентируете особый вид спорта, такой как охота, рыбная ловля, боулинг, заголовки должны это подчеркивать. В некоторых случаях вы можете попросить издателя создать для вас отдельные рубрики за дополнительную плату. Затраты могут себя окупить.

СЛОВА ДОЛЖНЫ УБЕЖДАТЬ

Для начала, лучшим способом написания объявления является безразличие к объему и стоимости. Просто пишите все, что может привлечь внимание читателя. Покажите

читателю выгоду от покупки, дайте возможность представить - какую пользу принесет ваш товар, что можно ожидать от использования вашего товара, как с его помощью жизнь станет комфортнее и т.д.

Вероятно, к концу написания, ваше объявление будет занимать целую страницу. Теперь пришло время определить объем и стоимость, ведь вы будете платить за каждое слово.

Глава 1

КАК ЗАСТАВИТЬ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ РАБОТАТЬ

Реклама не должна быть слишком дорогостоящей. Имеется много способов сократить расходы. Лучшим способом является размещение вашей рекламы в виде объявлений в газетах, журналах и т.д. К сожалению, большинство людей неправильно используют этот вид рекламы. Они пытаются продать товар непосредственно по объявлению. «Двухступенчатое объявление» является наилучшим видом объявлений такого рода.

Традиционно, это выглядит так: Заинтересованный клиент запрашивает дополнительную информацию, т.е. желает получить флаеры, буклеты и прочий рекламный материал вашего предложения.

Это новый метод - заставить клиента купить ваш товар, используя начальную информацию из рубричного объявления. Для клиента это легко, быстро, и в среднем дает больше заявок, чем изобразительная реклама (реклама на щитах и т.д.). Эта реклама называется «РАСШИРЕННОЕ РУБРИЧНОЕ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ».

Этот тип рекламы требует наличия автоответчика. Он необходим для ИСХОДЯЩЕГО сообщения длительностью не больше трех минут.

Ваше объявление направляет читателя к телефонному номеру вашего автоответчика, где он услышит рекламное сообщение. Затем сообщается адрес, по которому можно направить свой заказ или оставить свои координаты, для доставки товара (за наличный расчет).

Самым важным этапом является создание рекламного сообщения о вашем товаре. Имейте в виду, что из трех минут сообщения, у вас есть только две минуты для рекламы товара и его выгоды для клиента. Заметьте, я не сказал для ОПИСАНИЯ вашего товара. Описывать следует только выгоды и преимущества товара.

Например: если вы продаете книгу о секретах ведения бизнеса, занимающего почтовыми рассылками, не имеет смысла сообщать названия глав - почтовые рассылки, методы пересылки и т.д. Вам нужно как можно лучше показать выгоду от покупки: - «Вам больше не потребуется тратить деньги на бесполезные почтовые отправления после прочтения главы 4. Прочитав главу 6, вы узнаете, как сэкономить на пересылке»

Научитесь создавать свои объявления с восторгом и воодушевлением, чтобы они оказывали действие в течение первых двух минут, но не создавайте ощущения давления. Предоставляйте материал в восторженном, реалистичном тоне. Ваша цель привести читателя в состояние «возбуждения», чтобы он был готов отдать свои деньги с радостью. Не вводите читателя в состояние заблуждения, создайте ощущение доверия. Это работает!

Теперь запишите свое сообщение на пленку. Не переживайте, что вы не «звучите» как голос диктора на ТВ. Старайтесь говорить четко и эмоционально. Используйте третью минуту сообщения для инструкций оплаты, пересылки, адреса и т.д.

Теперь займемся созданием текстового рекламного объявления. Существует эффективный способ использования слов в объявлениях. Ниже приведен образец, который вам следует адаптировать в зависимости от типа товара:

«Удвойте доходы вашего почтового бизнеса! Потрясающее сообщение раскроет секреты... Звоните (219)555 555. 24 часа!».

Поскольку вы не используете дополнительных «усилительных» слов в обращении, то можете быть более многословны в объявлении. Данный текст содержит только 11 слов, что является минимумом для многих объявлений. Здесь большую привлекательность имеют «активные» слова «**Удвойте... доходы**», «**Потрясающее...**» и фраза «**24 часа**» как побудительная. Так как все это заключено в один телефонный номер, то будет разумнее предоставить два номера телефона... иначе вы никогда не получите других звонков!

Люди звонят по объявлениям, и если оно хорошо написано, они делают заказ. Старайтесь в объявлении использовать около 15 слов, которые действительно продают ваш товар. Этого будет достаточно. Используя рекламу в газетах или журналах вы можете продавать свой товар по более низкой стоимости, так как вам не потребуется окупать затраты на изготовление щитов, рекламных роликов или эфирного времени.

Глава 2

КАК ДОСТИЧЬ УСПЕХА С ПОМОЩЬЮ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Вы уже готовы сделать деньги - много денег? Вы готовы потратить немного времени и несколько долларов? Если вы хотите осуществить свои мечты и цели, то рекламное объявление является входным билетом.

Вы должны начать прямо сейчас. Рекламные объявления являются денежным вложением с возвратом этого вклада. Рубричное объявление очень легко писать, легко размещать и в конце концов, они не слишком дороги. Их можно публиковать повторно и они приносят доход.

Люди читают рекламные объявления с определенной целью - найти необходимый товар или услугу. Привлекательное объявление, размещенное в нужной рубрике, будет работать на вас месяц за месяцем, год за годом.

У вас нет необходимости в создании особого базиса, чтобы заработать деньги с помощью почтовых рассылок. Любой новичок может иметь твердый дополнительный доход или развить стабильный круглосуточный бизнес посредством рекламных объявлений.

Но вы должны быть настойчивы. Вам надо **ХОТЕТЬ ЗАРАБОТАТЬ ДЕНЬГИ**, и должны слиться с этим желанием. Если так, вскоре вы поймете, что успех достичь легко. Просто шаг за шагом поднимайтесь вверх по лестнице.

ЧТО СЛЕДУЕТ ПРОДАВАТЬ?

Просмотрите рекламные объявления в журналах и «бульварных» газетах. Они полны предложений услуг, товаров и информации. И их приятно читать. Предложения полны энтузиазма.

Что вам предпринять? Вы можете найти множество интересных вещей. Могли бы вы предложить их на продажу? Есть ли у вас какой-либо вид ремесла или услуги, которые можно предложить в газете или журнале? Может быть это монеты или марки, или наборы «сделай сам». Или вы можете сотрудничать с оптовой базой и продавать их товары с хорошей прибылью. Торговаться всегда уместно.

Самый успешный тип товара в почтовых рассылках - ИНФОРМАЦИЯ. Специализированная информация в форме идей, советов или методы как сэкономить деньги с помощью каких-либо удобств, легко и дешево создается, но ДОРОГО ПРОДАЕТСЯ.

Информация в форме «как делать или что-то создавать» является постоянным бестселлером. Люди всегда ищут самые простейшие, дешевые и лучшие способы усовершенствования своего мастерства. Что вы можете предложить?

ДВУХСТУПЕНЧАТЫЙ ПОДХОД

Проверенным методом почтовых рассылок является «двухступенчатая реклама». Обычно это делается так - Вы помещаете короткое рекламное сообщение на последней странице журнала, в объявлении не упоминается цена, но сообщается читателям о письменном обращении за дальнейшими подробностями. Как только вы получили запрос, можете послать информацию о том, что вы предлагаете. По существу, рекламные объявления по почте «покупают» имя и потенциальный бизнес. Оно может исчезнуть при выполнении даже только одного заказа, но хорошие деньги делаются регулярными продажами.

Прибыль начинается со второй продажи и постоянно наращивается в дальнейшем.

ПОЧЕМУ НЕ НУЖНО ТРЕБОВАТЬ ОПЛАТЫ В ОБЪЯВЛЕНИИ?

Вы получите больше запросов на бесплатную информацию, чем на платную. И поскольку вам нужны ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ, у вас будет больше запросов на материалы, которые вы сможете продать позже.

Небольшая назначенная плата за почтовые отправления или стоимость запросов вам не навредит и не отвратит от вас покупателей. Обнаружив, что реклама привлекает незаинтересованных в вашем предложении людей, сделайте свое объявление более точным или узконаправленным.

КУДА ПОМЕСТИТЬ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ?

Лучший совет, куда поместить свое объявление - следовать за «лидером». Найдите рубрику, где рекламируются подобные товары и поместите туда свое объявление. Бизнес по почтовой рассылке товаров не отличается разнообразием, особенно для новичков, хотя ваш товар может быть более привлекательным. Помещайте свои объявления в известных периодических изданиях.

Изучайте. Вы можете просмотреть старые выпуски периодических изданий в библиотеках и купить свежие выпуски. Если определенное объявление время от времени публикуется, значит этот товар пользуется успехом.

Выписывайте для себя подробности с предложениями товаров, аналогичных вашему. Вы можете даже купить образец товара для пробы, чтобы хорошо разобраться за какую цену его предлагать, какова наиболее успешная цена и за какой период его покупают по вашему объявлению.

Если у вас особый тип товара или информации, соответствующий специализации журнала, следует просмотреть все журналы по этой теме. Какой выпуск этого журнала содержит больший объем объявлений? Какой спрос на эти журналы? Журналы, пользующиеся большим спросом, берут более высокую цену за публикацию рубричных рекламных объявлений, но эти дорогостоящие публикации не являются лучшим средством вложения денег, если они не привлекают покупателей.

Рассмотрите варианты полученных запросов от покупателей, которые впоследствии сделали заказ. Сопоставьте количество людей, прочитавших ваше объявление с ценой за публикацию.

Много товаров продаются посезонно - рекламные объявления не являются исключением. Декабрь обычно приносит много откликов на объявления по случаю праздников, но это неудачный месяц для ваших опытов. Летние месяцы обычно месяцы застоя для рекламных объявлений и почтовых рассылок. Наиболее благоприятное время для публикаций таких объявлений - осень, зима и весенние месяцы.

ПРОВЕРЯЙТЕ РЕЗУЛЬТАТ

Наиболее важным элементом в рекламе торговли по почте является тестирование. Вам не только необходимо знать, будет ли продаваться ваш товар, но и рассчитать его лучшую цену.

Изучайте журналы. Один журнал может привлечь больше ответной реакции на опубликованные объявления, чем другой. Или, по истечении, например трех месяцев, вообще не привлекает покупателей. Переключайтесь на другое издание. Вы можете опубликовывать свое объявление сразу в нескольких разных печатных изданиях и определить наиболее удачный.

Однако не спешите отказываться от публикаций в периодике. Иногда необходимо повторять публикации в течение трех-четырех месяцев, чтобы получить нужный процент откликов. Люди чувствуют большую безопасность, читая постоянно повторяющиеся объявления. Кроме того, они могут пропустить их при первом или втором чтении.

Другим методом проверки (тестирования) является анализ типа запроса или отклика на рекламное письмо или брошюру. Вам следует отследить их частоту и количество, чтобы решить, нужно ли продолжать рассылки после определения перечня клиентов.

Тестирование - это игра, требующая от вас настойчивости. Не отчаивайтесь. **ПЫТАЙТЕСЬ ЕЩЕ РАЗ.** Из-за низкой стоимости публикации рекламного объявления, этим способом можно пользоваться довольно долго. **ВЫ МОЖЕТЕ ВЫИГРАТЬ.**

ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Существуют три типа объявлений - направленное, частично направленное и массовое (направленное массовой аудитории, можно сказать спам).

Направленное объявление является особым типом. Оно включает несколько деталей, дающих покупателю достаточную информацию о вашем товаре. Люди, которые откликаются на направленное объявление, обычно имеют особый интерес и являются высококачественными клиентами. Они обеспечивают большой процент покупок. Поскольку объявления могут быть на несколько слов длиннее, они дорогостоящие.

Частично направленные рекламные объявления предлагают особую выгоду, такую как возможность получения дополнительного дохода или ценной информации. Читатели только знакомятся с вашим предложением, но не знают особенностей.

Массовые объявления предлагают только несколько деталей, недороги при опубликовании, поскольку они коротки, и приносят много откликов. Однако подобные объявления дают самый низкий процент фактических заказов, потому что по ним звонят чисто из любопытства.

Лучшим местом для старта, - как вы уже догадались, - является середина. Частично направленное объявление является хорошим способом для эксперимента. В нем нет необходимости описывать особенности вашего товара, поскольку по такому объявлению задают вопросы, на которые можно ответить, упомянув другие соответствующие товары. Вы можете переписывать его с большим количеством подробностей или укорачивать при необходимости.

Какой лучший путеводитель? - **ПРИБЫЛЬ**. Сравнив фактические заказы, полученные от определенного типа объявления, вы определите рейтинг и конверсию. Примите во внимание способ публикации того объявления, которое привлекло наибольшее количество покупателей.

КОДИРОВАНИЕ АДРЕСА

Как определить, от какого объявления пришел запрос? Вы сможете это узнать, специально кодируя название вашей компании или адреса.

Кодирование адреса является наиболее важным способом определения рейтинга при публикации рубричных рекламных объявлений.

Простейшим ключом являются буква и цифровой код. Буква заменяет название печатного издания, а цифра - месяц публикации объявления. Вы можете составить любой код для отслеживания, в каком издании оно опубликовано. Так же возможно добавить код к адресу улицы через дефис. Или можно закодировать название компании с помощью инициалов.

Самый верный способ кодирования - добавить код к адресу в форме департамента, административного округа или номера квартиры. Но будьте осторожны, чтобы не было конфликта с другими адресатами.

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.

ЭКОНОМИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Большинство объявлений публикуются с оплатой за каждое слово, поэтому необходимо выбирать важные и точные слова. Как только вы написали текст, внимательно изучите его - возможно ли удалить слова, не уменьшая рекламного эффекта?

Вы можете убрать такие союзные слова, как «и», «а», или предлоги «для», «с», «от». Возможно, что вы сможете заменить полное название своей компании на инициалы или на одно слово. Каждая часть вашего адреса ценится как одно слово: номер, название улицы, тип улицы (бульвар, проспект), название города, страна. Большинство издателей позволят вам включить почтовый индекс бесплатно.

Желательно использовать цифры. Не пользуйтесь аббревиатурами. Вы платите за каждое слово, поэтому пишите их полностью - цена все равно одинакова. Тем самым вы не запутаете потенциальных клиентов.

ОТВЕТЫ НА ЗАПРОСЫ

Как только вы начали получать заявки по вашим объявлениям, необходимо сразу же высылать свои рекламные проспекты, желательно в течение недели. Цель этого - превратить запросы в продажи, а продажи в **ЧИСТУЮ ПРИБЫЛЬ**.

Описание товара должно уложиться в одну страницу рекламного письма. Оно не должно быть дорогим рекламным полноцветным каталогом. По мере вашего успеха вы можете подготовить целый рекламный пакет или серию дополнительных предложений.

К сожалению, почти невозможно определить по типу запроса является ли данный человек покупателем или нет. Ваши качественные ответные открытки или письма

являются серьезным механизмом по привлечению клиентов... Что здесь важно - это СДЕЛАТЬ ПРОДАЖУ.

Напечатайте имя человека и адрес на ярлычке. Можно заранее сделать несколько копий для возможных последующих заказов. Ваш второй рекламный пакет может быть отправлен месяц спустя, а через месяц отошлите еще один.

Последующие продажи - это ваша удача. Единовременный покупатель - хороший покупатель, постоянный покупатель - «золотой покупатель». Только путем экспериментов вы сможете выяснить, какой рекламный пакет срабатывает лучше и как часто нужно рассылать рекламные письма. (не путать со спамом)

ОТВЕТНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ПАКЕТ

Типичный рекламный пакет - «персональное обращение» - состоит из персонального письма, брошюры, формы заказа и конверта с обратным адресом. Насколько детально и красочно вы разработаете свой ответный пакет, зависит от степени спроса на ваш товар и какую сумму денег вы намерены вложить.

Всегда начинайте с малого. Простое предложение товара, выполненное на одной странице, может сработать также успешно, как и модный каталог. И пока ваш товар пользуется стабильным спросом, вам не нет нужды «украшать» свой рекламный листок.

У вас нет острой необходимости обращаться в рекламное бюро для разработки рекламного пакета, но при желании можно воспользоваться его услугами, и вы должны хорошо изучить, чего они уже добились и что могут сделать для вас. Узнайте отзывы о рекламном бюро в Интернет.

Почему нет острой необходимости в рекламном бюро? Потому что вы можете подготовить всю необходимую коммерческую литературу сами. Вы - самый лучший коммерсант для своего товара, потому что вы ЗНАЕТЕ СВОЙ ТОВАР. Если вы провели детальное изучение рынка, то уже определили конкурентов, стоимость их предложений и какова привлекательность продаваемого ими товара.

При создании и размещении рекламного объявления, поступайте как ваши конкуренты. Хотя легально так делать нельзя, но вы можете скопировать формат и общую идею.

Если кто-то успешно продает что-либо в течение долгого периода, делайте тоже самое. Адаптируйте свой товар. Старайтесь заметить, ЧТО ИМЕННО ПОДТАЛКИВАЕТ ЧЕЛОВЕКА К ПОКУПКЕ ЭТОГО ТОВАРА.

ПОДГОТОВКА КОММЕРЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Коммерческие письма не только создают вам известность, но и стимулируют сбыт товара. Они являются личным обращением продавца к потенциальному покупателю. Вы же хотите, чтобы покупатель не только почувствовал что-то особенное при чтении ваших буклетов, но и пожелал КУПИТЬ ВАШ ТОВАР.

Подготовка и внешний вид коммерческих рекламных писем является очень важным аспектом. Они должны быть напечатаны хорошим шрифтом на фирменном бланке и своей манерой изложения приглашать к чтению. В основном, объем текста не должен

быть больше одной страницы, используйте легкий для восприятия шрифт с двумя межстрочными пробелами.

Самые эффективные рекламные письма создаются в двухцветном варианте. Второй (дополнительный) цвет должен привлекать внимание и акцентировать выгоду при приобретении вашего товара. Вы можете использовать второй цвет в параграфах поочередно, или особо выделяя параграфы, чтобы привлечь внимание. Шрифт зеленого, голубого или красного цвета на бумаге читать трудно, поэтому дополнительным цветом печатайте короткие, но важные строки.

Другим эффективным способом использования дополнительного цвета является написанная от руки на полях текста пометка, подчеркивание важного слова или подпись.

Пишите рекламные письма в манере, как если бы вы писали письмо другу, - обращайтесь непосредственно к покупателю и в дружеской манере. Представляйте свой товар как нужный, желанный и честный.

В начале рекламного письма напишите функциональный и информационный заголовок. Эффективный заголовок усиливает и подчеркивает преимущества товара и указывает на привлекательные стороны.

Не используйте два или три обращения в одной строке. Выбирайте самое удачное и приберегите остальные для других рекламных писем, чтобы опробовать их действие.

В описании важно подчеркнуть - ПОЧЕМУ товар необходим. Акцентируйте его ценность для читателя. Создайте атмосферу доверия. Сделает ли товар меня лучше, богаче или даст мне чувство защищенности? Можно ли с его помощью избавиться от беспокойства, болезни? Почему кто-то хочет его приобрести? Вы должны признать и то, чего ваш товар не обеспечит, затем описать положительные аспекты. В последующем разделе письма следует упомянуть стоимость и сообщить о возможной гарантии возврата денег.

И наконец, вновь сформулируйте важные преимущества или выгоду от приобретения товара. Если вы предлагаете специальный приз за немедленный заказ, напишите об этом. Найдите убедительную причину, почему нельзя откладывать покупку вашего товара, а нужно **ЗАКАЗАТЬ ПРЯМО СЕЙЧАС**.

ФОРМЫ ЗАКАЗОВ

Если у вас только одна страница рекламного предложения, необходимо предусмотреть место для бланка-заказа. Он должен быть хорошо выделен сплошной или пунктирной линией и иметь достаточно места для написания информации. Планируя послать полный рекламный пакет с коммерческим письмом и брошюрой, следует создать отдельные листы бланков заказа.

В бланке следует упомянуть преимущества, название товара и гарантию. При создании формы заказа вы можете включить текст от первого лица (т.е. клиента), напечатав «Да! Пожалуйста, вышлите мне мой заказ...» Информацию о стоимости можно включить как «Прилагаю чек на сумму...».

Обеспечьте достаточно места для написания имени и адреса. Вы также можете включить код, если имеется одновременно несколько заказов от одного адресата.

СОЗДАНИЕ БРОШЮРЫ

Создать брошюру или рекламный каталог не так трудно, как может показаться. Не обязательно использовать ламинацию или полноцветную печать. Вы можете послать описание всего лишь на одной странице и бланк заказа.

Рекламная брошюра или каталог является визуальным представлением вашего товара. Каталог подчеркивает скорее свойства, чем преимущества и описывает подробности. Думайте о том, что вы продаете.

Иллюстрации являются важным дополнением брошюры. Опять же, они не должны быть просто серией фотографий. Хотя фотографии и являются хорошим способом продажи товаров, не бойтесь использовать изображения менее лучшего качества. Помните, **ВАМ НУЖНО ПРОДАТЬ ТОВАР**.

Простой соответствующий рисунок является отличным способом проиллюстрировать ваш товар. Даже если вы не сможете подготовить такое произведение искусства, нужно все равно четко представить то, что вы хотите и как это разместить на странице. За небольшую плату вы сможете легко найти художника для создания задуманного рисунка в рекламных бюро, в агентствах печати и т.д.

Как только у вас созрела интересная идея относительно размера и оформления рекламной брошюры - приступайте к разработке макета. Это легко. Притворитесь, что вы художник. Вам не нужно хорошо рисовать, чтобы набросать черновой вариант макета. Заголовки набросайте карандашом от руки, определите расположение фотографии, размер и некоторые особенности размещения базовых линий и важного текста.

Продуманный текст внесите в подготовленную копию брошюры четким почерком. Не забывайте о том, что это будет напечатано и не делайте ошибок в написании слов. Попросите своего друга прочитать и проверить текст, затем отнесите в типографию. Верстальщик обычно советуется с вами по поводу шрифта, размера, стиля и расположения, или поможет найти дизайнера за небольшую плату. Поработайте непосредственно с исполнителем, чтобы проследить окончательный вариант.

ПОЧТОВЫЕ РАССЫЛКИ

Вы вполне можете получить хорошую скидку в почтовой службе, если отправляете сотни две писем за раз. Письма должны быть отсортированы в зависимости от пункта назначения. Оптовый тариф почтовых услуг стоит намного дешевле, но время доставки больше.

Важным аспектом отправки рекламных пакетов является «качество» списка получателей, которым вы рассылаете свои письма. Даже самый блестящий рекламный пакет не окажет нужного действия, если попадет не в те руки. Вот почему вы должны быть проницательны при размещении рекламных объявлений и почему вам необходимо экспериментировать - какой заголовок использовать и как много подробностей включать в текст объявления.

Ваш список рассылки - очень ценный предмет, и поскольку вы уже наметили потенциальных покупателей и написали рекламное обращение - вы готовы ПОЛУЧИТЬ ПРИБЫЛЬ.

Хотя возможно купить базу имен и адресов, но вы никогда не сможете быть уверены до конца, насколько эффективен этот список с точки зрения отзывов именно на ваши рекламные предложения. Если вам требуется большее количество клиентов, лучше поместите больше объявлений в разных изданиях. Используйте различные варианты написания заголовков, просмотрите журналы и изучите спрос на товары.

ВЕДЕНИЕ УЧЕТА

Чрезвычайно важно вести четкую запись почтовых отправок. Только по этим записям вы можете определить, какие объявления работают лучше, какой текст и заголовок наиболее привлекательны, и как хорошо продается ваш товар. «Хорошие» записи достигаются долгим тестированием рынка.

Храните копии всех объявлений в особых папках, дополнительно вы можете вложить и все используемые вами коды. Отдельный учет записей по коду помогут вам сравнить, какие объявления принесли прибыль.

Вы даже можете вести регистрационные записи от руки, но тогда имейте копии. Вам нужно иметь отдельный лист для каждого объявления. В верхней части листа напишите название периодического издания, опубликовавшего это объявление; дату выпуска; дату продажи выпуска; размер и стоимость объявления; какого типа объявления вы использовали; стоимость товара и размер прибыли, полученный от этой публикации.

Основная часть регистрационного листа содержит два главных раздела - запросы и продажи. Во-первых, количество дней должно быть записано в колонку слева. Необязательно, чтобы они совпадали с днями месяца, а лучше начать с того дня, когда вы получили первый запрос. Подзаголовки типа «запросы» должны содержать: дату получения, количество полученных запросов, текущее количество. Подзаголовок «заказы» должен содержать количество полученных заказов, текущее количество, продажа за наличный расчет, текущее количество проданного за наличный расчет.

Эти записи помогут вам подсчитать количество отзывов на объявления, количество заказов по дополнительной рекламной литературе, и конечно же прибыль.

Для подсчета почтовых расходов на каждый запрос - разделите стоимость рекламного объявления на количество полученных запросов. Чтобы рассчитать расходы на заказ - прибавьте общую стоимость рассылки рекламных пакетов к стоимости за объявление и разделите на количество полученных заказов. Коэффициентом оборота является количество заказов по сравнению с количеством запросов. Например, если вы получили двадцать заказов от сотни запросов, то конверсия будет составлять двадцать процентов.

КАК ПОДСЧИТЫВАТЬ ПРИБЫЛЬ

- + Суммируйте объем наличности от продаж. Это ваш валовой доход.
- Вычтите стоимость товара.
- Вычтите расходы на почтовые рассылки.
- Вычтите расходы на рекламу
- = Ваш чистый доход, который вы и считаете.

Держите цифру дохода во внимании, и вы сможете НАБЛЮДАТЬ РОСТ ПРИБЫЛИ от каждого последующего объявления, каждого изменения вашей тактики и каждой продажи.

РОСТ И ПОЛУЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ

С годами покупатели многократно окупают ваши первоначальные вложения в рекламные объявления. Сначала покупатель делает первую покупку, затем вторую, а потом уже пользуется вашими услугами регулярно.

Расширяйте поле своей деятельности - не работайте только в одном направлении. Увеличение списка ваших клиентов требует терпения и экспериментирования. Но вы будете вознаграждены.

Возможно, вы начали с предложения только одного типа товара, затем решили попробовать другой. Поместите новое объявление в журналы, которые уже принесли вам успех своими публикациями. Возможно использовать свой список рассылки для рекламы нового предложения. Регулярные почтовые отправления зависят от количества единиц имеющегося у вас товара, размера списка получателей и вашего бюджета. Но пытаться стоит.

Вы, возможно, только подготавливаете небольшой рекламный каталог/брошюру, где предлагаются пять-десять типов товаров. Вы можете разместить эту рекламу в объявлениях или разослать рекламные письма. Всегда начинайте предлагать то, что пользуется спросом. Отбрасывайте предложения, на которые вы не получили дополнительных запросов на первых этапах рекламы.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРИВЛЕКАЮЩИЕ ФАКТОРЫ

Как только вы втянулись в почтовый бизнес, попытайтесь использовать поощрительные стимулы. Предлагайте бесплатный подарок, или вообще что-нибудь бесплатное - например, купоны на скидку, призы и пр.

Вы можете предложить бесплатный образец, вариант временного пользования чем-либо или дать особую гарантию. Есть один интересный способ подтолкнуть покупателя к заявке, - сообщить, что количество товара ограничено, или поставка долго не предвидится. Ограничение во времени ускоряет процесс подачи заявок. Сначала вы можете предложить невысокую цену на какое-то время, затем объявите о повышении.

Успешным способом получения заказов является ваше предложение на скидку, если приобрести несколько товаров сразу. Выгодно получить заявку на два или три вида товара, так как для вас снизятся почтовые расходы, а для покупателя снизится стоимость товара.

Что предпринимают другие торговцы? Какие стимулы они используют? Отслеживайте своих конкурентов. Возможно то, что принесло успех им, принесет и вам. Какое «специальное» предложение вы можете выдвинуть, чтобы получить большее количество заказов?

ГАРАНТИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТА

Вы должны не только давать гарантию во всех своих рекламных проспектах, но и честно соблюдать свои обещания. Никогда не высылайте товар низкого качества. Не пользуйтесь плохим почтовым сервисом. Поставляйте товар в полной комплектации.

Только удовлетворенный покупатель станет вашим постоянным клиентом. И только повторным и постоянным бизнесом вы **ЗАРАБОТАЕТЕ ДЕНЬГИ**.

ПОБЕДИТЕЛЬ ПОЛУЧАЕТ БОЛЬШЕ

Вы нашли приносящий успех товар. Оборот по заявкам большой, расходы невелики и форма вашей рекламы необыкновенно привлекательна. Как же сделать еще больше денег - даже если вы думаете, что уже насытили рынок?

Самый легкий способ увеличить количество заявок на ваш товар - поместить еще одно объявление, но с другим заголовком. Если раздел большой - поместите одно объявление в начале раздела, другое ближе к концу. Возможно, несколько умных читателей и заметят тот же самый адрес, но все равно этот трюк может привлечь большее количество заявок. Эта техника хороша и для тестирования рекламы, чтобы проследить, какой заголовок более привлекателен для клиентов. Постарайтесь кодировать каждое объявление в отдельности и ведите тщательную запись публикаций.

Возможно, вы захотите рекламировать отдельно два или более товаров. Для этого рекомендуется использовать то же самое периодическое издание. И опять - используйте адресные коды и не ленитесь быстро отвечать на запросы.

ВЫ И ЗАКОН

Вы не нуждаетесь в каком-либо особом федеральном или государственном законе, чтобы получить разрешение на такой бизнес. Но тем не менее, рассылаемые вами материалы должны быть легальными и не должны вводить в заблуждение.

Предлагая что-либо «бесплатно», это **ДОЛЖНО БЫТЬ** бесплатным, и все заявления касающихся возврата денег должны быть выполнены.

ДЕЙСТВУЙТЕ СЕЙЧАС

Рубричные объявления являются лучшим способом получить высокий доход при минимальных расходах. Вы можете позволить себе купить давно желаемое, позволить себе хороший отпуск - и даже иметь постоянный доход.

Одним из лучших аспектов в этом предприятии является то, что ваш успех растет, а количество ошибок уменьшается. Вы учитесь по мере продвижения вперед и **ПОСТОЯННО ПОЛУЧАЕТЕ ДОХОД**.

Культивируйте позитивное мышление. Как вы уже увидели - нет ничего трудного, дорогостоящего или слишком рискованного в способе заработка с помощью рекламных объявлений. Каков же лучший способ для начала?

Тысячи людей зарабатывают приличные деньги с помощью обычных рекламных объявлений. Вы тоже можете преуспеть, если решите преуспевать. Вера - состояние

ума и уже доказано, что состояние ума может ПРЕВРАТИТЬСЯ В РЕАЛЬНЫЕ ДЕНЬГИ. И лучшее время для начала ваших действий - прямо сейчас.

Глава 3

КАК СОЗДАВАТЬ НЕОТРАЗИМЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

При продаже товара с помощью объявлений вы сталкиваетесь с двумя вариантами, которые, возможно, часто используете. Это - графическая и текстовая реклама.

Здесь мы не имеем дела с созданием рекламы для радио или телевидения, поскольку вы уже приобрели достаточно опыта в бизнесе, занимающимся рассылкой товаров. Так как вы уже имеете дело с этим типом капиталовложений, то возможно пришли к пониманию факта, что помощь специалистов является важной чертой запуска любой компании.

Создание объявления является очень точным видом искусства, по сравнению с изобразительной рекламой. Оно заключается в использовании нескольких простых принципов, требующих небольшого мастерства. Вот почему ежедневные газеты нанимают студентов принимать заказы и создавать рекламу для раздела рубричных объявлений по телефону.

Первое, что стоит заметить - стоимость объявления рассчитывается по словам или по количеству знаков. Требуется терпение для создания краткого, но насыщенного объявления, поскольку вы платите за каждое слово и не намерены употреблять лишние. В то же время, если расчет идет по знакам, можете включить желаемые дополнительные слова в объявление, поскольку они помогут привлечь более широкий контингент клиентов.

Пример:

«Самая хитовая вещь года. Домашнее чудо, которое вы будете любить и лелеять всю жизнь».

То же самое объявление в другом пословном варианте:

«Горячая последняя разработка. Приобретите это домашнее изобретение для будущих поколений»

Оба объявления почти одной длины. Первое написано хорошим языком, а во втором используются «сильные» слова, что делают структуру предложения громоздкой.

Когда вы платите за каждое слово, то постарайтесь использовать самое емкое и точное. И поскольку мы с вами коснулись стоимости слова, то способ написания вашего адреса в объявлении тоже очень важен.

Если вы живете на Цветочной улице дом 2, кв.22, то можно сократить до Цветочная 2-22. Почтовый индекс пишете полностью, он все равно считается одним словом, а в некоторых изданиях вообще зачитывается в стоимость.

Вполне достаточны инициалы вашего имени или компании, что поможет сэкономить от двух до трех слов. Даже одной вашей фамилии будет достаточно.

Обычно, во многих журналах и газетах первые слова или строка объявления печатаются более темным или жирным шрифтом. Выбирайте начальные два слова очень старательно. Если вы действительно хотите иметь хороший результат, сделайте наоборот то, что обычно делают другие рекламодатели, или по-другому!

Если ваше объявление говорит о возможности заработать деньги, то слова ДЕНЬГИ, ДОХОД, ЗАРАБОТАТЬ обычно являются первыми словами. Будьте более изобретательны, например - ШАНС (и не более!).

Первая строка или слово заинтересовывает читателя, и даже неважен срок размещения рекламы - вы потерпите неудачу, если не сможете привлечь читателя как другие рекламодатели. Первые слова всегда самые значимые. Как говорится, чтобы произвести впечатление, второй шанс не дается.

Как только читатель заглотил крючок, удержите его внимание интересным описанием товара, ознакомьте с типом информации и возможным результатом. Затем укажите стоимость, имя и адрес. На целой странице можно набрать большой текст для описания, но рубричное объявление требует краткости и точности.

Предлагаю небольшой пример для запоминания: Предлагая бонус, оставьте эти слова напоследок. Фраза «Бонус при.....» не сработает. Бонус или бесплатный подарок предлагается только по одной причине: подцепить кого-нибудь на крючок, кто не удосужился прочесть все объявление. Предложение бонуса не сработает ПОКА читатель не узнает, за что его предлагают.

Создание графических объявлений намного сложнее и часто не обходится без помощи специалиста. Графический дизайн является высокооплачиваемой художественной работой, главным образом из-за трудности его создания (не рисования, а придумывания хорошего макета).

Если вам приходится делать все самому, предлагаю несколько вещей, которые могут облегчить ваше задание.

Используйте лучшее из вышеописанной техники создания объявления и определите, какие черты вашего рекламного предложения могли бы быть самыми привлекательными.

Целенаправленно действуйте на эмоции, мотивирующие желание клиента приобрести покупку. Если вам удастся это сделать - вы «приобретете» покупателя. К примеру, вы продаете колготки. Они не дают стрелку, это является положительным мотивом, а причина, почему женщины, захотят их купить, - они «долго не теряют хороший вид».

Вот образец для наброска. Большие буквы выражения ОНИ ДОЛГО НЕ ТЕРЯЮТ ХОРОШИЙ ВИД являются флагманом всего объявления. Меньшими буквами вы можете написать: колготки без стрелок помогут вам ДОЛЬШЕ НЕ ТЕРЯТЬ ХОРОШИЙ ВИД. Если клиент заинтересован в покупке колготок - он ваш. Если вы вставите в объявление дополнительные слова, для привлечения клиента, не носящего колготки, вы потеряете клиента, носящего их.

Поскольку вы подчеркнули основное преимущество, можно добавить:

«Эти колготки придадут вам уверенность, которая не появится в случае приобретения других...» или «ДОЛЬШЕ... и без ущерба для вашего бюджета. Они дадут вам уверенность...»

Но лучший способ суметь неназойливо вставить дополнительные преимущества:

«ДОЛЬШЕ! Без ущерба для вашего бюджета эти колготки дадут вам.....»

Можно сделать сложнее, упомянув синтетическую нить, улучшающую качество, поскольку клиент захочет узнать, почему они такие замечательные.

«ДОЛЬШЕ НЕ ТЕРЯЮТ ХОРОШИЙ ВИД! Благодаря новой разработке синтетической нити, колготки не дадут стрелок и обеспечат вам уверенность, которую вы не получите в других колготках».

Теперь относительно денег. Делаете ли вы предложение длиннее или начинаете новое:

ВЫ ДОЛЖНЫ ВЗВЕШИВАТЬ КАЖДОЕ СЛОВО С ХИРУРГИЧЕСКОЙ ТОЧНОСТЬЮ!

А как вы предлагаете купон с контактной информацией? Используете ли вы небольшую форму заказа или указываете только адрес компании? Сколько вам необходимо слов и если требуется много, достаточно ли места для их печати?

Определите лимит на количество слов, иначе вы утомите читателя и не оставите места для графики или просто пустое пространство для эстетического эффекта.

Говоря о графике, что лучше всего использовать? Можете ли создать свой графический рисунок? А может быть, не дай бог, вы используете дизайн другой более успешной компании, продающей аналогичный товар... и это сработает, но в их пользу. Такое вполне может случиться.

Существует много фирм специализирующихся в создании печатной рекламы и отлично исполняющих свою работу.

Факт остается фактом, но вы лучше знаете свой товар, чем какое-либо рекламное агентство и ко всему прочему знаете, каким способом его продать.

Возможно у вас уже много идей по поводу использования слов, графики или других вещей. И если вы действительно намерены раскрутить свой бизнес и получить максимальную прибыль, то пользуйтесь услугами дизайн-бюро, занимающихся разработкой печатных рекламных средств, или в лучшем случае, услугами рекламных агентств.

Самым важным аспектом любого бизнеса является Продажа и Качественный Сервис. Без продаж никакой бизнес долго не просуществует.

Все продажи начинаются с какой-либо формы рекламного объявления. Эта реклама должна быть видима или слышима и вызывать реакцию покупателей. В большинстве случаев - честь за успех или вина за неудачу приходится из-за качества рекламы.

В общих чертах, создатель объявления хочет, чтобы клиент захотел сделать следующее:

А) Посетить магазин и оценить товар, или немедленно выписать чек и купить рекламируемый товар.

Б) Позвонить, чтобы узнать время распродажи или узнать дальнейшую информацию по товару.

Единственная цель рекламного объявления очень проста: Заставить покупателя купить товар или услугу. Любое объявление, если оно вызывает у покупателя паузу в обдумывании, заставляет только восхищаться товаром или просто верить написанному - не выполняет свою работу полностью.

Автор рекламы должен точно знать, что требуется от покупателя. И любое объявление, не вызывающее желаемого результата является пустой тратой времени и денег.

Чтобы вызвать желаемое действие у покупателя, все объявления должны быть написаны в соответствии с шаблоном, который называется **AIDA**:

- Привлечь Внимание клиента (**ATTENTION**)
- Создать Интерес у клиента (**INTEREST**)
- Создать причину Желания купить товар (**DESIRE**)
- Требование Действия от клиента (**ACTION**)

Никогда не забывайте основное правило: Если объявление не читают - оно не даст стимула к покупке товара; Если его не видят - его не прочтут; Если оно не привлекает внимания читателя - его не увидят.

Наиболее преуспевающие авторы объявлений знают эти основные преимущества и недостатки. Знали ли вы о них, или только начинаете узнавать, - ваши знания определяют ваш успех как создателя рекламных объявлений.

Рекламные объявления, помещенные в нужной рубрике, являются началом успешного бизнеса. Эти небольшие, относительно недорогие объявления дают новичку возможность рекламировать свой товар или услугу без ущерба для себя, даже если покупателей не много. Хорошие объявления должны быть написаны по всем правилам рекламного искусства. То, что сказано в объявлении, должно быть детально указано в подробном рекламном тексте, за исключением использования сжатых форм изложения.

Чтобы начать создавать хорошие объявления, следует выбрать 10, по вашему мнению, достойных объявлений схожей тематики. Расположите каждое объявление на отдельном листе бумаги.

Проанализируйте каждое: Как автор привлек ваше внимание, - что задержало ваше внимание, - появился ли у вас после прочтения стимул узнать больше о товаре, и наконец, какое действие вы хотите предпринять? Обнаружили ли вы все эти пункты в объявлении? Как сильно затронуло вас каждое из этих объявлений?

Определите рейтинг каждого объявления по десятибалльной шкале. Оценка в десять баллов будет наилучшей по данной мною формуле. То же самое проделайте с рекламой в известных каталогах. Фактически, теперь каждое увиденное объявление вы сможете быстро проанализировать и оценить по шкале вашей оценки. При регулярной практике, вы научитесь быстро выделять «Сильные места» каждого объявления и делать выводы, какой текст удачный, плохой или «так себе».

Практикуйтесь каждый день по часу, пишите объявления и оценивайте их по своей 10-ти балльной шкале. Это обеспечит вам понимание стиля и основных принципов в создании объявлений.

Следующим заданием будет выборка самых «неудачных» объявлений. Вырежьте их и также расположите на отдельных листах бумаги. Прочитайте эти объявления несколько раз и около каждого напишите свой комментарий, почему вы считаете его потерянным среди других, не захватывающим внимания, не вызывающим интерес, не имеющим ничего, чтобы заставить сделать покупку или побудить к действию.

Возможно, вы уже знаете, что следующий этап - вооружитесь карандашом, резинкой и начать дописывать недостающие элементы.

Каждый день, в течение месяца практикуйтесь в написании лучших оригинальных объявлений. Выделите десять самых плохих объявлений, проанализируйте, и постарайтесь переписать так, чтобы они выполнили свое изначальное назначение.

Как только вы почувствуете, что добились совершенства в исправлении объявлений, вернитесь к их первоначальному содержанию и удалите ненужные слова. Рубричные рекламные объявления имеют окончательный стиль телеграмм.

ПРИМЕР: Я приезжаю завтра в 14 часов поезд 15. Встречай. С любовью, Джим.

ПОСЛЕ РЕДАКТИРОВАНИЯ: Прибываю в 14 пятнадцатым. Люблю, Джим

РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ:

*Сэкономьте на счетах за пищевые продукты! Сниженные цены на каждой полке!
Сделайте запасы! Приходите сегодня в супермаркет Jerry.*

РЕДАКЦИЯ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ:

Экономия на стоимости продуктов питания! Сниженные цены! Количество ограничено! Поспешите! Супермаркет Jerry!

Это требует регулярной практики, но вы справитесь. Выучите и поймите основную формулу - практикуйтесь в чтении и создании удачных рекламных объявлений - переписывайте и совершенствуйте неудачные.

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Изобразительный вид рекламы отличаются от рубричных объявлений, тем, что имеет заголовок, возможность дополнительного форматирования и «не телеграфный» стиль. Тем не менее, основы создания изобразительной рекламы те же самые, что и для рубричных объявлений. Основное отличие в том, что вы имеете больше места, чтобы увеличить эффект «мастер формулы». Многие преуспевающие авторы расценивают заголовок и/или главную строку как основную часть объявления. Вам придется делать то же самое. В конце концов, когда ваше объявление находится среди десятков подобных, почему вы надеетесь, что именно на него обратят внимание?

Правда в том, что никто не собирается обращать внимание на вашу рекламу, пока вы сами не «захватите» их внимание и не заставите прочесть все, что хотите донести до читателя. Ваш заголовок или главная строка (если не используется заголовок) не должны позволить проигнорировать или пропустить себя, а должны заставить остановиться и прочитать. Если заголовок не завладел вниманием читателя, то все остальное является потерей времени и денег.

Удачный заголовок выглядит так: первые три-пять слов написаны как обещание, Первое - обещает научить, как сэкономить деньги, заработать или достичь желаемой цели. Последнее предупреждает от нежелательных действий.

ПРИМЕР ОБЕЩАНИЯ: Вы Готовы Стать Миллионером - за 18 Месяцев?

ПРИМЕР ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ: Вы Делаете Эти Ошибки в Английском?

В обоих примерах я поместил вопрос в заголовок. Заголовок, задающий вопрос больше привлекает внимание, как «пламя бабочку». Как только читатель увидел вопрос, он не может не прочесть остальную часть объявления, чтобы получить ответ. Самые лучшие вопросительные заголовки те, что делают читателю вызов, которые вовлекают его внутреннее Я в эту игру, и простым ответом «да» или «нет» отделаться не получится.

Существует еще один метод «притяжения читателя» к вашему заголовку. Это притяжение основано на психологии: каждый желает, чтобы о нем хорошо думали и соответственно, вчитается внимательно в ваше объявление и узнает, как он может заслужить уважение и одобрение своих друзей.

Всегда, когда возможно, используйте разговорные выражения или слова, которые обычно не содержатся в объявлениях. Их цель немного встряхнуть или шокировать читателя, вывести из обычного равновесия и заставить заметить ваше объявление. Большая часть заголовков имеют определенное сходство и похожесть в приемах группировки слов. Читатель видит эти объявления глазами, но его ум не дает возможности сфокусировать внимание ни на одном из них, потому что они ничем друг от друга не отличаются и довольно ординарны.

ПРИМЕРЫ РАЗГОВОРНЫХ ВЫРАЖЕНИЙ: Вы Нарращиваете Брюхо?

Другой захватывающий внимание заголовок - сравнение цен:

Три Только за 3\$, При Обычной Цене 3\$ за Один!
--

Еще один проверенный временем заголовок является специальным вопросом:

Вы Страдаете От Этих Симптомов?

Или, конечно, если вы предлагаете достаточную гарантию, поместите текст:

Вам Возместят ущерб, если Вы не заработаете 100.000\$ в год.

Заголовки типа «Сделайте это и получите то» очень привлекательны, но они больше напоминают названия книг, чем заголовки объявлений. Кто еще желает то, что обеспечивает ваш товар или услуга - является другим подходом обращения к читателю. Существующий психологический фактор желания принадлежать к какой-нибудь группе, делать и иметь то же самое - дополняет статус мотиваций или создает чувство престижа.

В заголовке и в самом тексте объявления следует чаще использовать слова «вы, вам». В конце концов, в своем объявлении вы обращаетесь к «одному» человеку персонально, и читатель хочет чувствовать, что вы разговариваете именно с ним, а не с кем-то, живущим на его улице.

Персонализируйте обращение и будьте конкретны! При составлении текста, цель которого привлечь заказы - т.е. продать товар - вы должны создать ситуацию tet-a-tet и как бы беседовать со своим читателем за круглым обеденным столом. Объясните, что вы имеете в виду, продавая ЕМУ свой товар. Будьте конкретны и поинтересуйтесь, что его привлекает или не привлекает в вашем товаре. Дайте понять, что вы хотите продать свой товар именно ему...

Композиция объявления или рамка вокруг также могут привлечь внимание. Или сделайте его таким зрительным, как «омар на блюде с зеленью», или таким необычно простым, что оно моментально привлечет внимание читателя именно своей простотой. Важно, чтобы вы не слишком увлекались графическими или художественными деталями. Объявление должно передавать чувство взволнованности или динамики, но не должно утомлять глаз или нарушать поток предоставляемой вами информации. Любые графические или художественные детали оформления должны соответствовать товару, его пользе и информации о нем. Графика должна помочь создать атмосферу, а не художественное произведение. Любая иллюстрация к товару должна способствовать его продаже и доказывать его характерные особенности.

Как только вы захватили внимание читателя, единственный способ его удержать его - как можно быстрее сообщить о пользе вашего товара.

Вашего потенциального покупателя не интересует, сколько времени и труда вы потратили на свой товар, как долго вы занимаетесь бизнесом, сколько лет вы изучали и совершенствовались свое мастерство. Его интересует, какие преимущества и выгоду он получит, купив ваше предложение.

В основном, желания покупателя можно подвести под следующие категории: улучшение здоровья, больше удобств, больше денег, больше развлечений, больше популярности, быть красивее, преуспевать и получение стабильности и\или безопасности.

Даже если вы и привлекли внимание читателя, то должны перечислить все преимущества от покупки вашего товара. По существу, вы снова перечисляете преимущества, удобства и удовлетворение от покупки, - все то, что указали в заголовке.

Мысленно нарисуйте портрет своего клиента, определите его желания и что его волнует, поставьте себя на его место, спросите себя, «захочу ли я прочесть объявление?» и что меня в нем привлекает. Сделайте набросок объявления в виде обращения к желаниям и эмоциям читателя, к устремлениям его «эго».

Помните, что не «элементы безопасности» явились главным фактором продажи автомобилей за последние 50 лет, или даже не как средство передвижения, каковым он является и должен быть, а точное знание автором рекламы желаний и внутренних стремлений покупателей. Создание хороших объявлений - не что иное, как знание того «кто» ваш покупатель; признание того, что он желает; и сообщение ему того, что ваш товар выполнит его желания. Помните об этом, потому что эти рекомендации являются «жизненно важными» ключами к созданию текста рекламного объявления, выполняющего именно ту работу, которая от него требуется.

«Желание» должно быть частью текста, где вы представляете характеристики своего товара, создаете и доказываете уверенность покупателя в необходимости «действия» с его стороны, т.е. в покупке.

Жизненно необходимо предоставить «доказанные факты» достоинств товара, потому что результаты исследований показывают, что по крайней мере 80% людей, читающих объявления - особенно читающих их в первый раз - желают установить достоверность информации.

Таким образом, чем больше фактов вы предоставите, тем больше будет достоверность вашего объявления. Создавая эту часть объявления помните - чем больше представленных фактов о товаре, тем больше возможность продажи. Люди желают знать факты как причину, или/и оправдание покупки товара - убедить себя или других, что они «не попались на удочку» хитрому автору рекламного объявления.

Это подобно случая с девушкой, которая хочет выйти замуж за парня, которого ее отец называет «бездельником». Ее сердце и эмоции говорят - посмотри внимательнее, но ей нужны факты, которые свели бы к нулю появившиеся в ее уме сомнения, готовиться или нет к свадьбе.

Другими словами, сектор «желания» в вашем объявлении должен породить доверие в уме ваших клиентов. Вы должны убедить клиента в правильности его окончательного решения сделать покупку - т.е. ваши обещания преимуществ будут соответственно оформлены в его уме - и возможность представить свои доводы в случае чьего-либо вопроса о его решении купить.

Люди склонны верить вещам, если они взывают к их индивидуальным желаниям, страхам или другим эмоциям. Как только доверие установилось, логика и умозаключение используются для его поддержания. Люди верят в то, во что они хотят верить. Ваши читатели «желают» поверить в ваше объявление, а вы должны поддержать это зарождающееся желание!

Изучайте свой товар и всю дополнительную информацию о нем - визуализируйте желания своих предполагаемых клиентов - докапывайтесь до фактов, и вы найдете множество подтверждений, которые смогут поддержать у клиента желание покупки.

Вот здесь вы и можете использовать результаты проведенных тестов увеличения продаж и популярности товара, рекомендаций и одобрения пользователей. Очень важно представлять эти факты - результаты экспериментов, количество продаж и/или рекомендаций потребителей, с их точки зрения, а не с точки зрения производителя товара.

До того, как вы закончите эту часть объявления и перейдете к требованию «действия», суммируйте все представленные факты. Нарисуйте психологическую картину для потенциального покупателя. Пусть он представит, что уже владеет этим товаром. Заставьте визуализировать все достоинства обещанного вами. Дайте ему ключ к картине увидеть себя богаче, радостнее, преуспевающим, ключ к исполнению желаний.

Это можно сделать двумя-тремя предложениями, изложенными в отдельном параграфе или частью текста, но это обязательный ингредиент, который вам НЕОБХОДИМО включить перед завершением объявления. Изучите все презентации продаж, о которых вы когда-либо слышали - просмотрите все выигрышные объявления - этот элемент включен во все такие объявления. Запомните его, используйте его и не пытайтесь что-либо продать без него.

Различные советы «Как Создать Хорошую Рекламу» содержат так называемую «мастер формулу», основную формулу, которая обязательно должна присутствовать в объявлении. Возможно, некоторые такие факты и не требуются для «везучих» продавцов, но старайтесь составить объявление так, чтобы оно произвело впечатление на «тяжелых» покупателей. По сравнению с продажей «лицом-К-лицу», когда мы имеем возможность обсуждать что-либо напрямую с покупателем, в печатных объявлениях мы не имеем возможности дополнительно аргументировать. Мы должны принять тот факт, что имеем дело с «тяжелым» покупателем - и чем дольше наше объявление помогает нам продавать товар и тем и другим, тем выше шанс нашего состязания с кошельком потребителя.

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 неполучивших 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!

ВОПРОСЫ и ОТВЕТЫ

1) КАКОЙ НАИБОЛЕЕ ВЫГОДНЫЙ СПОСОБ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ...

Рекламные объявления лучше всего использовать для составления списка своих профессиональных клиентов. Используйте эти объявления для предложения бесплатных каталогов, буклетов или сообщений о ваших товарах.

2) ЧТО МОЖНО ПРОДАТЬ «НЕПОСРЕДСТВЕННО» ПО РУБРИЧНЫМ ОБЪЯВЛЕНИЯМ...

В основном, все и вся, пока это не стоит более пяти долларов, которые люди могут заплатить за получение подробной информации. Эти типы объявлений хороши для привлечения таких запросов, как: «Сообщите больше подробностей; Покупайте два по цене одного... Нужны распространители информации и способов заработка!»

3) КАКИЕ МЕСЯЦЫ НАИБОЛЕЕ УДАЧНЫ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ?

Все двенадцать месяцев в году! Ответов на ваши объявления в течение некоторых месяцев будет меньше, но кодирования ваши объявления по месяцам их опубликования и внимательное составление сводок по результатам каждого объявления покажет вам, что объявления работают круглый год, независимо от месяца опубликования. Я сам получал заявки и запросы по объявлениям, опубликованным два года назад.

4) РЕКЛАМНЫЕ ЛИСТОВКИ

Рекламные листки менее эффективны. Большая часть объявлений в таком издании являются «обменными объявлениями», когда владелец объявления «А» печатает бесплатно объявления владельца «В» в ответ на такое же действие со стороны владельца объявления «В». «Заявленные» данные по обороту этих листовок почти всегда основываются на «желаниях, надеждах и пожеланиях», в то время как «истинный» оборот осуществляется почтовыми распространителями, занятыми неполное рабочее

время. Очень невзрачная картина для вложения в такого рода рекламу, потому что каждый получатель является продавцом, но нет покупателя. Когда кто-либо получает рекламный листок, не делая заявку, обычно бегло его просматривает и затем выбрасывает как ненужный хлам.

«Бульварные» газеты не намного лучше рекламных листов. Главное их отличие это некоторые полезные статьи для новичков рассылочного бизнеса - «Законное средство» для набора добровольцев или независимых продавцов для рассылки по почте товаров, взятия напрокат почтовых перечней. Кроме того, срок службы почтового рекламного листка почти такой же, как ежедневной газеты.

Что же касается рекламных каталогов, то это зависит от качества публикуемого материала и деловых предложений. Некоторые рекламные журналы представляют собой расширенную копию рекламных листов, другие же предлагают помощь и рекомендации, которые вполне можно использовать в развитии и расширении своих коммерческих проектов.

5) КАК РЕШИТЬ, ГДЕ РЕКЛАМИРОВАТЬ СВОЙ ТОВАР

Прежде всего, вы должны определить категорию своих предполагаемых покупателей. Затем провести небольшое исследование состояния рынка. Поговорите с друзьями, соседями, людьми, работающими по этому профилю. Спросите их, не интересуются ли они вашими товарами, какие периодические издания они читают. Даже можете сходить в библиотеку для просмотра публикаций и каталогов этого направления.

Составьте список адресов, распространителей тиражей, демографические данные читателей и проанализируйте рекламные расценки. Купите одну копию журнала, в котором вы намерены разместить свое объявление. Просмотрите уже опубликованные - убедитесь, что ваша реклама не будет размещена в колонке «бросовых» объявлений на последней странице. Какое количество объявлений, подобных вашему уже помещено, - вы же хотите иметь дело с известными изданиями, а не с теми, у которых размещено только несколько объявлений. Чем больше рекламных объявлений в издании, тем больше рекламодатели получают заявок, иначе им нет смысла вкладывать деньги в это издание.

Чтобы должным образом протестировать свое объявление, вы должны последовательно опубликовать его по крайней мере в трех изданиях. Если количество клиентов мало, публикуйтесь в другом издании. Затем, если количество ваших клиентов все еще невелико, изучите свое объявление и подумайте о том, как его следует переписать, чтобы оно привлекало внимание. В большинстве случаев клиентов привлекает не издание, а объявление!

Глава 5

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ УДАЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Когда знания основываются на фактах, это грандиозно!
Компетентность управляет успехом, в то время, как отсутствие ее приводит к неудачам. В этом разделе я постараюсь дать некоторые полезные и практические навыки создания необычайных объявлений. Я искренне верю, что следуя этим советам, вы создадите объявления огромной притягательной силы.

Реклама в сети имеет множество форм: Web-страницы, объявления в форумах, электронные рассылки, ньюсгруппы и даже простой файл с рекламой, прикрепленный к вашему письму. Неважно, какую форму вы избрали - пока ваше объявление не увидят, продаж не будет.

Быть увиденным - значение огромной важности.

Однако, менее принимаемым во внимание, но так же важным фактором является ваша аудитория. Пренебрежение аудиторией может привести к результату «продажи кондиционеров эскимосам». Это не вызовет среди них ажиотажа. Читатель, не заинтересованный вашим предложением не является частью «целенаправленной аудитории» и «потенциальным покупателем».

Рекламные объявления, расположенные в соответствующем разделе естественно привлекают целенаправленную квалифицированную аудиторию потенциальных покупателей. Помещение объявления под соответствующей рубрикой является единственным важнейшим фактором, определяющим, будет ли ваше объявление восприниматься в этой рубрике или нет. Во-вторых, содержание объявления определит, какие (и если) потенциальные покупатели прочитают ваше объявление. При размещении объявления в Интернет нужно учитывать несколько правил:

- Выбирайте рубрику с наибольшим количеством объявлений, потому что она является хорошим показателем читательского трафика.
- Определите способ сортировки объявлений по разделам и попытайтесь разместить свое около или ближе к верхней части рубрики.
- Старайтесь обнаружить зону, где читатель прекращает читать объявления.

СОЗДАНИЕ НЕОБЫЧНЫХ РУБРИЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

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.

КАКОЙ ТИП ОБЪЯВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

Существует три типа:

Направленные - Частично направленные - и Слепые (массовые, без определенной направленности)

- **Направленные** рекламные объявления конкретны и предоставляют больше подробностей о продаваемом вами товаре. Некоторые товары идеально отвечают содержанию направленного объявления, по сравнению с другими. К примеру, средства для ухода за волосами для мужчин. Если ваш товар полностью зависит от «персонального применения», используйте этот тип объявления. Направленная реклама привлекает меньше клиентов, но большинство из них делают покупки.
- **Частично направленная** реклама предлагает особые выгоды, такие как деньги и удобства. Читатель получает понятие о том, что вы предлагаете, но не знает подробностей. Если он заинтересован и желает купить ваш товар, он будет следовать вашим указаниям, например посетить сайт или запросит дополнительную информацию. Внесите часто задаваемые вопросы в свое объявление или на FAQ страницу.
- «Слепая» реклама (т.е. посланные наугад любому клиенту, аналог спама) содержат несколько деталей, они коротки, и как правило, привлекают много клиентов. Тем не менее, «слепая» реклама дает самый низкий процент фактических заявок от клиентов. На них реагируют чисто из любопытства.

ДОБАВЛЕНИЕ ЗНАЧИМЫХ УСИЛИТЕЛЬНЫХ СЛОВ В ОБЪЯВЛЕНИЕ

Одни слова имеют больше силы и значимости, чем другие. Например, фраза «разжечь интерес читателя» гораздо мощнее выражения «привлечь внимание читателя». Почему? Потому что вы использовали слово «разжечь», которое как бы подогревает читателя, воспламеняет его интерес и придает ощущение волнения. Да, если слова породили чувства - это то, что вы хотели достичь и достигли. Именно чувства, «прикрепленные» к словам придают им силу. Взгляните на прилагаемый ниже список слов, можете ли вы узнать чувства, стоящие за этими словами и придающие этим словам силу. Если вы затрудняетесь увидеть сильные чувства или ощущения за этими словами, то просто потому, что концентрируетесь на том, какие слова вы хотите использовать, вместо того, какие чувства должны возникнуть у читателя с их помощью.

Исследователи Йельского Университета определили двенадцать самых мощных по своему эмоциональному содержанию слов:

1. **ОБНАРУЖИТЬ**
2. **ЛЕГКИЙ**
3. **ГАРАНТИЯ**
4. **ЗДОРОВЬЕ**
5. **ЛЮБОВЬ**
6. **ДЕНЬГИ**
7. **НОВЫЙ**
8. **ДОКАЗАННЫЙ**
9. **РЕЗУЛЬТАТЫ**
10. **БЕЗОПАСНЫЙ**
11. **ЭКОНОМНЫЙ**
12. **ВЫ**
13. **БЕСПЛАТНЫЙ** (а это слово я добавил только что. примечание автора).

Вышеприведенный перечень содержит привлекающие внимание слова, которые нужно попытаться включить в заглавия ваших рекламных объявлений. Просмотрите как можно больше объявлений этого типа, выбирая из заглавий слова, привлечших ваше внимание. Делайте это до тех пор, пока вы не составите список не менее чем из 50 слов.

Постарайтесь выбирать не фразы, а отдельные слова. Фразы придут позже. Держите этот список под рукой и посматривайте в него, когда составляете возможное заглавие для рекламного объявления. Заглавие является наиважнейшей частью объявления. От всего объема времени, потраченного на создание рекламного объявления, 90% может потребоваться только на составление заглавия.

Теперь запишите каждое слово, которое по вашему мнению описывает специфические характеристики вашего товара или его преимущества. Что вы обычно говорите покупателю о своем продукте?

Преимущества - дает выгоду - выгодный!

Возможности - особенности - предоставляет возможности!

Глаголы и прилагательные должны впечатлять. Глаголы - потому что они показывают действие, прилагательные - потому что описательны. Активные и описательные слова заставляют реагировать наши чувства.

Теперь давайте соберем все слова и попытаемся создать рекламное объявление в рубрику - автомобили.

Желаете Надежный Подержанный Автомобиль в Прекрасном Состоянии и Великолепный в Управлении? Форд 1994 малый пробег автоматическая коробка встроенный CD тонированные стекла кондиционер Вам позавидуют любители, когда вы за рулем.

Звоните сегодня 555-555 спросить Джо.

Ну, это я сотворил быстро. Может быть вы сделаете его лучше. Вызвало ли объявление отклик у читателя, захватило ли его внимание? Предлагает ли объявление возможности, выгоды для покупателя? Возникают ли у читателя эмоции и желания? Ведет ли объявление читателю к действию?

Теперь создайте свое необыкновенное объявление, держа в уме вышезаданные вопросы. Просмотрите свое объявление и проверьте все ли важные составляющие удачного объявления в нем присутствуют.

Найдите Web-сайт с большим количеством объявлений под рубрикой, соответствующей типу вашего товара. Постарайтесь поместить свое объявление на первых местах, по возможности. И ждите откликов. Если вы не получаете откликов, то либо измените заглавие объявления, либо замените формулировки слов или попробуйте разместить объявление в нескольких местах!

Желаю удачи.....

Все желают заработать деньги... Фактически, большинство людей хотят схватить удачу за хвост. И кажется, что самый легкий путь к исполнению этого желания - почтовые заказы, или в профессиональных границах этого бизнеса - прямая рассылка товаров по почте...

Но существует одна деталь - едва ли кто-нибудь задумывается над основной составляющей продаж по почте: умение создавать прибыльные рекламные объявления, которые продают ваш товар или услуги!

Итак, что делает объявление удачным, хорошим или плохим? Прежде всего, оно должно привлечь читателя и поэтому точно должно донести то, что вы желаете сказать. Во-вторых, нужно высказать это наименьшим количеством слов, чтобы не превысить ваши расходы. И в-третьих, объявление должно произвести желаемый результат, будут ли это запросы на информацию или заявки на покупку.

Первая цель - захватить внимание читателя. Вы должны признать, что читатель «сканирует» страницу взглядом, на которой ваше объявление размещено в компании других двух-трех сотен объявлений. Поэтому, в объявлении должно быть нечто такое, что заставило бы зафиксировать его взгляд именно на вашем! Поэтому, первые два-три слова сообщения необычайно важны и заслуживают вашей пристальной заботы. Многие исследования в этой области показывают, что слова или фразы, моментально увлекающие читателя, относятся к категории слов, притягивающих внимание. Такие слова, как: **БЕСПЛАТНЫЙ... ВЫИГРАТЬ... ЗАРАБОТАТЬ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ...**

Какие бы «горячие» слова вы не использовали в начале своего объявления, вы должны держать в уме, что они так или иначе будут конкурировать с такими же привлекающими внимание словами других объявлений на той же самой странице. Поэтому, в дополнение к вашим ведущим словам, нужно быстро перейти к обещанию или получению выгод от покупки именно вашего товара. Другими словами, объявление должно говорить: **ЗАРАБОТАТЬ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ! Легко и Просто. Мы расскажем как!**

Говоря языком профессионального копирайтера, вы «заграбастали» внимание читателя и заинтересовали его тем, что он затем должен сделать.

Следующее правило хорошей рекламы - возбудить желание читателя, чтобы он принял ваше предложение. В большинстве случаев это правило забывают, и получается, что это единственная причина, почему объявление не дает заказов вопреки ожиданиям рекламодателя.

Подумайте об этом - вы привлекли внимание читателя, вы сообщили ему ясно и просто, и теперь хотите попросить его о чем-то. Пока вы тратите время на слова «предлагаем вам...», ваше объявление находится только на полпути к читателю, он уже сравнивает ваше объявление с другими, которые тоже привлекли его внимание, и он решил ответить на одно из них.

Вот теперь самое время вставить волшебное слово «гарантировано» или другие подобные слова или фразы. Теперь мы имеем такое объявление:

ЗАРАБОТАТЬ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ! Легко и Просто. Гарантировано!

Слова включили чувства читателя и остались в его уме. Теперь вы уже можете спросить о деньгах. Это «требование к действию» - часть вашего объявления. В этой части можно использовать такие слова как: **Предложение ограничено - Действуйте сейчас! Напишите сегодня! Только сейчас....**

Собрав все вместе, мы получим такое объявление:

**ЗАРАБОТАТЬ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ! Легко и просто Гарантировано!
Предложение ограничено. Вышлите 1\$...**

Составляющие любого хорошего рекламного объявления - **Внимание - Интерес - Желание - Действие**... Без этих четырех компонентов, искусно включенных в текст, ваше объявление будет не просто напечатано, а будет зарабатывать деньги. То, что мы вам показали - основа объявлений. Хотя такое объявление может быть опубликовано в любом ведущем издании и притянет заявки, оно все же подводится под категорию «слепых объявлений» и привлечет запрос на информацию от широкого спектра читателей. Другими словами, от такого же количества «бездельников», как и от активных покупателей.

Давайте попытаемся составить тип объявления, используя все правила написания рекламного объявления и точно указав тип товара или услуги:

СЕКРЕТЫ ЗАРАБОТАВШЕГО БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ!

Как создавать успешные рекламные объявления.
Научиться легко и просто удвоить и утроить количество заказов.
1\$ высылать по адресу.....

Что мы сделали?

- 1) «захватили» внимание читателя...
- 2) заинтересовали его тем, что его привлекает....
- 3) дали «последующий стимул» чем-то (фразой-ловушкой), что заставило его «пожелать» ваш товар или услугу...
- 4) требование действовать немедленно.....

Нет необходимости быть хитрым или умным. Просто нужно придерживаться основ и ваши доходы возрастут. Один из способов научиться создавать хорошее рекламное объявление - изучение аналогов. Оцените, что они хотят продать, попрактикуйтесь в их переписке в соответствии с данными выше правилами. Когда вы садитесь создавать объявление, пишите все, что намерены сказать - затем перечитайте, вычеркивая слова и оттачивая фразеологию.

Окончательная составляющая вашего объявления, естественно, ваше имя и адрес - куда читатель будет направлять свой запрос по дальнейшей информации, делать заказ и посылать деньги.

Вообще, читатели чаще посылают заявки и заказы по объявлениям, где полностью указано ваше имя, а не инициалы или просто один адрес. Однако, поскольку стоимость рекламного объявления зависит от количества слов или объема задействованного пространства, указание имен становится дорогим предприятием. Если бы мы просили своих респондентов писать или присылать деньги на Ассоциацию Издателей и Писателей и пр., стоимость нашего объявления была бы непомерно высокой от

количества используемых слов. Поэтому следует сократить слова до двух, например, «Money-Makers Ltd.». Цель - сократить стоимость и длинные названия.

То же самое относится при написании номера почтового ящика. Сократите его до упрощенного - п/я 40.

Очень важно знать правила написания объявлений приносящих прибыль, правильно применять их и соответственно распределять свои расходы.

Теперь вы знаете основы.... И настало время ознакомиться с дополнительными рекомендациями.

Глава 7

КАК СОЗДАВАТЬ ОБЪЯВЛЕНИЯ, МОМЕНТАЛЬНО ПРИНОСЯЩИЕ РЕЗУЛЬТАТ!

ПРЯМАЯ ПРОДАЖА ПО ОБЪЯВЛЕНИЮ

Возможно продавать товар непосредственно по объявлению. Это относится к недорогим вещам. Самый лучший способ использования рубричного объявления - получение запросов. Это называется двухступенчатым подходом. Первая ступень - получить максимальное количество запросов, вторая ступень - выслать рекламный пакет и тем самым предоставить покупателю максимум информации.

ОБЪЯВЛЕНИЯ ДЛЯ МАКСИМАЛЬНОГО КОЛИЧЕСТВА ЗАПРОСОВ

Текстовые объявления существенно дешевле, чем графическая реклама. Большинство периодических изданий берут от 3 до 8\$ за слово (цены для US). Хорошо составленное объявление должно состоять примерно из 20 слов, включающих название компании и адрес. Важно всегда держать в уме, что единственная цель - напомнить клиенту предпринять немедленное действие и написать о получении дальнейшей информации.

До создания текста необходимо точно знать, что вы хотите продать и что намерены получить от этого объявления. Как только вы решили, что хотите от читателя, напишите это в двух-трех предложениях. Например, вы имеете право на перепродажу некоторых рассказов и хотите их продать. Итак, задачи таковы: « Я хочу получить максимальное количество откликов и запросов на свой материал, который имеет отличный потенциал прибыли и легко продаваем».

Это объявление может читаться так:

ОГРОМНАЯ ПРИБЫЛЬ ОТ ПУБЛИКАЦИЙ! Неполный рабочий день. Легко. П/я 230, Иванов.

НАЧАЛЬНАЯ СТРОКА

Первые 3-4 слова являются критическими. Поскольку в каждом издании находятся сотни объявлений, вы должны заставить читателя остановиться именно на вашем объявлении, прочитать его и предпринять действия.

Откройте какие-нибудь печатные издания и просмотрите объявления. Вы увидите массу бесцельных объявлений. Это потеря денег. Но для вас это выгодно, поскольку я

уверен, вы сделаете все, чтобы ваше объявление заметили. Вот пара примеров бесполезных объявлений:

Все Еще Ищите Новое Начинание? Пишите....

Что они под этим подразумевают? Какое отношение это все имеет ко мне и что предположительно я от этого буду иметь? Вот другое:

Самый Легкий Бизнес На Земле. Ценная информация высылается бесплатно.....

Думаете много людей отреагирует на такое объявление? Особенно, если они найдут множество подобных, чтобы занять свое время.

ЦЕЛЬ - ЗАСТАВИТЬ ЧИТАТЕЛЯ ДЕЙСТВОВАТЬ СЕЙЧАС!

У вас есть менее 25 слов, чтобы составить сообщение, которое заставит читателя остановить свое внимание; представить причину - выгоду для него - почему это выгодно для него; сообщить, что делать - действие; и обеспечить жизненноважной информацией. Это просто, но в тоже время трудно. Просто, потому что вы знаете, чего хотите достичь, а трудно потому, что это должно быть описано несколькими словами. Я думаю, вы понимаете, почему невозможно продать вещи стоимостью в 100 или 200\$ по рубричному объявлению. У вас просто не будет места, чтобы полностью рассказать о предмете и убедить кого-то расстаться с этими деньгами.

ЭГОЦЕНТРИЧНЫЙ ВАРИАНТ ОБЪЯВЛЕНИЯ НЕЭФФЕКТИВЕН

Имея некоторую практику, вы не столкнетесь с проблемой получения наибольшего количества запросов по объявлению. Держитесь в стороне от «эгоцентричных вариантов создания объявлений», говорящих исключительно о вашей персоне. Какой вы «крутой», как преуспевает ваша компания и как великолепен ваш товар.

Единственно, что беспокоит вашего читателя, так это он сам. Что он есть Номер Один! Никто, кроме него.

НЕКОТОРЫЕ СОВЕТЫ ПО ЭКОНОМИИ

Почти все еженедельные и ежемесячные периодические издания берут стоимость за каждое слово, включая ваше имя и название компании. Многие ежедневные газеты имеют построчный тариф. Поскольку адрес занимает от 6 до 10 слов, можно уменьшить свои расходы таким образом:

Нижеприведенное объявление имеет 16 слов

<p>ОГРОМНАЯ ПРИБЫЛЬ ОТ ПУБЛИКАЦИИ Неполное рабочее время. Легко. Производственно-коммерческое предприятие «Эврика» Ул. Ленина, дом 15 корпус 2, офис 3 п/я 27</p>
--

Попытаемся сделать другой вариант:

<p>ОГРОМНАЯ ПРИБЫЛЬ ОТ ПУБЛИКАЦИИ Неполное рабочее время. Легко. «Эврика», п/я 27, Иванов.</p>

Некоторые издания берут плату за два слова почтового индекса и государства, другие как за одно. Если вы живете в городе, название которого состоит более чем из одного слова, например - Нижний Новгород, то можно заплатить как за одно слово.

Оцените стоимость своего объявления по стоимости заявки. Например, объявление стоимостью в 150\$ дает 170 заявок по 0.88\$ за слово, а объявление стоимостью 28\$ привлекает 15 заявок стоимостью 1.87\$ за каждое слово.

КОГДА НАЧИНАЕТЕ ПОЛУЧАТЬ ЗАЯВКИ

Если вы создали эффективное объявление и начали получать возрастающее количество заявок, то необходимо выполнить несколько видов работы.

- Ваш рекламный пакет должен быть готов до поступления первой заявки и ответ должен быть быстрым, предпочтительно в этот же день. Или в течение 48 часов. Чем больше вы будете выжидать, тем больше шансов дадите своим конкурентам. Хотя некоторые люди могут неделями обдумывать свое решение, большинство же действуют в течение первых дней.
- Опубликованное объявление - только начало. Имена и названия, упомянутые в объявлении должны быть постоянными, поскольку это объявление может печататься повторно.
- Процент запросов по объявлению - это ваши потенциальные покупатели. Вам необходимо послать этим покупателям дополнительные предложения в течение нескольких недель после их первой покупки, затем напоминайте о себе, по крайней мере раза три в год.

Вычеркните из своего списка тех, кто ничего не купил в течение 8-12 месяцев.

- Запросы, не подтвержденные покупкой в первый раз, могут подтвердиться покупкой в следующий раз. Вы можете послать клиенту этот же материал или аналогичное предложение еще раз. Рекомендуется посылать клиенту два-три отправления.

Многие компании по рассылочному бизнесу имеют небольшой доход или совсем ничего, когда результаты продаж измеряются по расходам на рекламные объявления. Но судя по изменению жизни в лучшую сторону многих тех, кто занялся этим бизнесом, получены не одна сотня долларов прибыли.

Желаю Вам успеха и заявок по Вашим объявлениям!

Данный вид рекламы, при эффективном использовании может явиться быстрым и недорогим способом значительного увеличения количества продаж и клиентов. Одно хорошо написанное объявление может сгенерировать сотни продаж, а по стоимости обойтись очень дешево.

К сожалению, многие недооценивают притягательную силу рубричного объявления. Они считают, такого рода объявления нужны только для продажи автомобилей, поиска работы, но не для бизнеса. И насколько это правильно, что рубричные объявления - хороший способ продать автомобиль или найти работу, настолько же правильно, что рубричные объявления могут запустить и влиять на многомиллионный бизнес.

Фактически, многие типы бизнеса полагаются исключительно на эффективность этих недорогих объявлений. Как только вы поймете, как использовать силу этой рекламы, у вас отпадет необходимость запуска дорогостоящей графической рекламы.

Ключевой пункт объявлений в том, что они наиболее эффективны, когда используются как «приводящий в действие генератор». Этими объявлениями вы никого не убеждаете потратить деньги. Вы просто пытаетесь определить потенциального покупателя, контактируя с ним посредством этого объявления. Как только потенциальный покупатель себя проявил, вы отправляете рекламное письмо с предложением товаров или услуг.

Создание эффективного объявления является одной из самых точных форм авторства. С помощью двадцати или менее слов, вы должны сказать что-то такое, на что ответил бы ваш покупатель. И здесь вы не можете полагаться на привлекающие взгляд иллюстрации или профессиональную верстку. Все заключено в словах.

Ниже описано, что мы должны сделать, если хотим создать работающее объявление:

- Определите, что вы хотите достичь с помощью этого объявления. Вы хотите, чтобы читатель прочитал объявление и улыбнулся? Или вы хотите, чтобы он прочитал его и позвонил вам? (в основном, мы хотим, чтобы читатель позвонил нам и немедленно).
- Определите профиль клиента, который наиболее вероятно купит ваш товар или услугу. Если вы не сможете определить кому вы намерены продать товар или услугу, то практически невозможно написать направленный текст.
- Определив наиболее «вероятный профиль интересов клиентов», вы должны составить перечень «ключей» - слов, идей и концепций, немедленно привлекающих внимание данной группы читателей.

Ключевыми фразами могут быть: «работа на дому», «финансовая свобода», «потеря лишнего веса», «немедленный заем» или «работа в зарубежных странах».

- Мы должны определить, как можно соединить эти ключи, чтобы объявление в 20 или менее слов достигло бы своей цели. Не забывайте - первые три слова чрезвычайно важны и должны выбираться с конкретной целью. Они должны вызывать к потенциальному покупателю.

- Если наша цель заставить читателя обнаружить себя как потенциального покупателя, мы должны предложить бесплатную дополнительную информацию. Таким образом, заставляя клиента связаться с нами, сообщить свое имя, чтобы иметь возможность выслать ему информацию. Мы обычно делаем это, говоря «Для получения бесплатной дополнительной информации позвоните 555...»

После того, как к нашему большому удовлетворению объявление написано, мы выискиваем высокоэффективные целевые газеты и журналы, которые читают наши потенциальные клиенты. Затем мы находим издания с наименьшим количеством рубричных объявлений и помещаем туда наше объявление для эксперимента. Желательно избегать издания общего направления. Стоимость размещения в них объявлений очень высока, а отдача слишком мала.

- До публикации объявления нужно разработать свой рекламный пакет. Это бесплатная информация для желающих позвонить по вашему объявлению. И именно ответный пакет обеспечит продажи. Наличие хорошего рекламного пакета является необходимым условием успеха вашего проекта.
- После публикации объявления, мы прослеживаем общее число заявок на каждое объявление с каждого издания. Это позволит узнать, какие объявления лучше и какие издания привлекают больше читателей. Нужно использовать эту информацию, перед запуском широкомасштабной рекламной компании.

И заключительный этап. Успех объявления определяется продажами, относящихся ко второй ступени взаимодействия с клиентом - ответному рекламному пакету. В основном, если вы получили пять или более заявок при недорогом объявлении, вы на правильном пути.

УДАЧИ!

Глава 9

КАК КОДИРОВАТЬ ОБЪЯВЛЕНИЯ БЕЗ ДОБАВЛЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СЛОВ

Кодирование объявления не является большим секретом или сложным процессом, как думают некоторые.

Многие фирмы продают материалы, как кодировать ваше объявление за 3\$ или больше, если вы сами не можете это понять из нескольких рекламных посылок отправок.

Кодирование объявлений является простым способом определения, откуда пришли ваши заявки и если вы не пользуетесь купонами или отдельными бланками заказа для нескольких различных товаров, вам нужно изучить этот метод.

С целью демонстрации давайте предположим, что ваша компания называется JONDO COMPANY, ваше имя JOHN DOE и вы продаете издания PRINTCO и PUBGUYS. Вы решаете поместить объявления в трех периодических изданиях и игровую рекламу для вашего каталога в других каталогах, по одному объявлению в каждый каталог.

Для простоты, в том месте, где вы поместили название и адрес компании при предложении рекламного каталога Printco, поставьте название PC JONDO, ADDRESS,

ZIP(адрес и почтовый индекс.) Когда вам придет конверт без указания типа заявки, при первом взгляде вы определите, где клиент прочитал вашу рекламу

Теперь Printco и Pub-guys похожи, поэтому для второго объявления вы можете пометить как JONDO-PG. Если вы рекламируете тот же самый каталог в трех различных магазинах, то используйте различные коды для каждого, чтобы увидеть, которое из них дает вам большее количество ответов. Например, JONDO-PG, JOHN DOE PG, P.G.JOHN. При получении заявки вы легко их можете подразделить.

Такие сочетания бесконечны. Вам следует продумать их, записать и использовать.

Клиент, сделавший заказ, хочет быть уверен, что вы получите его заказ и старательно переписывает ваши данные адреса вплоть до запятой. Вы не должны выходить за рамки принятых способов написания кодов. PG должно всегда быть кодом PUB-GUYS, но вы можете использовать произвольный код числа, выбранный вами, и они могут быть бесчисленны для определения дат на объявлениях, чтобы увидеть, сколько еще получено заявок после окончания публикации объявления и какие месяцы или сезон наиболее продуктивны для продаж.

Кодирование даты подразумевает использование ряда цифр, для идентификации номера журнала, последовательности выпусков и даты публикации.

Кодирование - важный момент. Как только вы составили перечень почтовых заказов приличного размера, то будет намного легче использовать рекламные коды, если расположить список по интересам клиентов, чем вести учет каждого клиента и его покупок. Все это можно сделать с помощью хорошей компьютерной программы.

Единственно, что пугает людей при использовании кодирования - это проблемы при получении денежного почтового перевода на указанный закодированный адрес. Люди немного сомневаются в успешном получении депозита, так как банковский счет зарегистрирован на имя JONDO, а не на код - JDPG. Не бойтесь. Ваша компания будет зарегистрирована на ваш почтовый адрес. Показав банковскому клерку копию объявления с адресом, у него не останется сомнений в том, кто должен получить деньги. Если случайно вы столкнетесь с проблемой, когда банк не обеспечивает выдачу наличных по закодированным адресам, просто найдите другой банк, где понимают как работать со специалистами по почтовым рассылкам.

Глава 10

ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ КОДИРОВАНИЯ

Чтобы быстро определять, какие издания привлекают большее количество запросов по вашей рекламе, а также какой текст объявления лучший, вы должны эффективно и просто использовать методы кодирования объявлений.

При использовании идентификационного кода в объявлениях вы моментально видите, какое издание и текст объявления приносит вам успех. Кодирование является достаточно простым процессом и может осуществляться различными способами.

Самый простой и общий способ - добавить буквы к вашему адресу.

Например: Ваш адрес - 555 Easy St. Ваш закодированный адрес должен выглядеть так «555 Easy St., Dept IOP-8», где IOP-8 является ключом и расшифровывается как название журнала: «Возможности Прибыли. августовское издание».

Дополнение адреса кодом не должно вызывать проблемы для почтового отделения, но все-таки сообщите об этом методе вашему почтальону. Ознакомьте его с кодом, чтобы узнать его мнение. Они знают, какой формат не подходит для доставки.

Если для ответов используется телефон, вы можете добавить номер телефона департамента и дать инструкции клиенту по этому номеру. Ваш оператор телефонной связи будет использовать код для быстрой связи с вашими клиентами.

И наконец, хороший способ проверить, какие ваши объявления или флаеры имеют успех, - использовать бумагу различного цвета, один на каждый лист. Вы тотчас же определите источник при получении бланка-заказа.

Постарайтесь держать в порядке свой список кодов и кому они направляются. Делая это, вы легко определите - в какие издания стоит помещать свою рекламу, а в какие - нет, и какие тексты объявлений наиболее эффективны. Это позволит вам тратить свои деньги на рекламу только в стоящих изданиях и получать выгоду!

Глава 11 КАК ИЗБЕЖАТЬ ХАРАКТЕРНЫХ ОШИБОК

Объявление составить не так трудно. Подготовьте рекламный текст, возбудите интерес читателя и сообщите дополнительную информацию. Но большинство людей делают общие ошибки или в силу своей неспособности написать объявление, или размещая их в неподходящих изданиях.

При создании Эффективного Текста никогда не пытайтесь продать что-нибудь дорогое посредством рубричной рекламы. Прежде всего, у вас недостаточно пространства, чтобы сообщить людям все, что необходимо знать и чтобы они соблазнились вашим товаром.

Вместо этого, вы должны применить «Двухступенчатый метод» создания рекламы. Обратитесь с просьбой к читателям прислать вам 1\$ или четыре первоклассных почтовых марки для получения большей информации. Когда они ответят, вышлите брошюру, флаер, бланк заказа и сопроводительное письмо, чтобы клиент имел возможность заказать реальный товар.

Теперь давайте поговорим о написании текста объявления. Лучший способ - изучать объявления других авторов. Не копируйте каждое слово, но используйте их в качестве путеводителей для написания своего собственного объявления. Как только вы поняли смысл требуемого, то без труда сможете профессионально подготовить рекламный текст. Опубликуйте его в Нужном издании. Хотя это может звучать немного глупо и вы подумаете, что это нужно знать только из-за здравого смысла, но люди часто проходят мимо данного факта, выбирая неподходящие издания для публикации.

Вместо этого, люди выискивают возможность низкой стоимости за размещение рекламы. К несчастью, это себя не окупает. Даже если вы нашли несколько возможностей, необременительных для вашего кошелька, то выбросите деньги на ветер, если заранее не оцените качество издания, где собираетесь размещать рекламу.

Один из способов предварительной оценки издания - опубликовать тестовое объявление.

Следует выбрать известное издание, уже имеющее опыт работы с бизнесом почтовых рассылок. (Приложите к просьбе 1\$ или 4 первоклассных почтовых марки). Если вы сообщите, что вы новичок в этом бизнесе и заинтересованы в их издании для публикации своих объявлений, вы определенно обнаружите, что потраченный доллар стоит затраченных усилий, потому что это издание уважаемо, честное, надежное и будет вам хорошим помощником.

Изучайте публикации, смотрите, что рекламируют другие люди и как они это делают. Войдите в контакт с теми, кто продает аналогичный товар, с надеждой на создании собственной сети. Вы будете удивлены обнаружив, как много бесплатной информации вы можете получить только при переписке с другими.

Как только вы определились с типом издания, опубликуйте свое объявление месяца на три. Если вы не получили никакого ответа или только несколько заказов, попытайтесь счастья в другом издании. Изданий - тысячи, и наверняка с их помощью вы найдете для себя рынок сбыта.

Не останавливайтесь на одном издании. Поскольку вы уже определили целевой рынок заинтересованных в покупке вашего товара клиентов, то не стоит публиковаться только в одном издании. Фактически, если вы остановитесь на одном, ваше объявление потеряет свежесть. Если люди будут постоянно видеть ваше объявление каждый месяц, они устанут. Кроме того, если им нужен этот товар, они его закажут при первом чтении. Не заставляйте своего читателя чувствовать усталость! Меняйте размер объявления и избавляйтесь от неэффективных вариантов.

Продолжайте размещать объявления до тех пор, пока это приносит пользу. Но не отказывайтесь от возможности помещения своей рекламы в 5, 10, 20 или даже 50 других печатных изданий, чтобы обеспечить стабильный приток заказов и привлечь больше клиентов.

Не забывайте кодировать объявления. Многие новички в бизнесе почтовых рассылок не кодируют свои объявления и поэтому не знают, в каких изданиях люди знакомятся с их объявлением. Если честно, я сам раньше не делал этого и в результате потерял много денег. Поэтому, пожалуйста, не повторяйте этих ошибок. Кодирование своих объявлений означает, что вы устанавливаете определенный код на свой адрес, чтобы немедленно определить, где ваши клиенты прочитали объявление. Ведите запись каждого названия и адреса издания. Записывайте даты, когда вы отослали объявление, даты получения подтверждения публикации объявления. Ведите аккуратную запись используемых кодов.

Если ваш адрес «123 Anytown St.» он может быть “123 AnytownSt, Suit A” для одной публикации, “Suit B” для другой. Почтальон будет доставлять вам почту на “123 Anytown St.” Люди иногда даже кодируют собственное имя в объявлении.

Напрягите свое воображение и вскоре убедитесь, что процесс кодирования станет достаточно легкой частью вашей работы. Отслеживайте количество ответов от каждого издания. По истечении трех месяцев просмотрите свой учетный лист и вычеркните неэффективные издания. У вас будут убытки, если потратив 10\$ в месяц на публикацию объявления, вы получите запросов только на 1\$. В итоге, вы увидите, где

выгоднее рекламировать товар и сможете опубликовать больше объявлений в этом издании. Не прекращайте использовать этот метод и вы всегда будете получать заказы. Это выигрышная ситуация для всех!

Бульварные газеты или рекламные листки? Другой вопрос, волнующий многих, - что лучше использовать. Многие могут послать свое объявление в нужный день и в нужный сезон года, они относят это к научному методу и смогут убедить вас в этом. Однако, не существует установленных правил, которые могут успешно применяться всеми. Это потому, что существует множество разных подходов к рекламе товара. Если вы предлагаете услуги по туризму и прочли статью, где не советует публиковать объявления в летний период - вы потерпите неудачу. Лето - сезон получения огромных прибылей в туристическом бизнесе!

Не слишком придерживайтесь статистики исследователей, или тех, которые себя таковыми называют. Это не тот способ определения вашей рекламной стратегии. Попытка и результат - вот, что обычно срабатывает. Вы человек, контролирующий свой бизнес, и вы там, где «остановилась фишка». Пользуйтесь любыми преимуществами и пробуйте любые способы, пока не определите, что удобнее для товара или услуги вашей компании.

Газеты являются прекрасным средством рекламы, но рекламные листки тоже. Иногда люди чувствуют, что однодюймовое объявление теряется среди сотен других. Это может быть истинно при одних обстоятельствах и не истинно при других. Вы читали однодюймовые объявления в газетах? Конечно читали. При просмотре страницы ваш взгляд всегда направлен к одному или двум объявлениям, привлекательным для вас. Спросите себя, «почему?» они привлекли ваше внимание. Может объявление расположено в каком-то особом месте на странице? Или потому, что заголовок содержит слово «Бесплатно»?

Глава 12

ЧТО СЛЕДУЕТ И НЕ СЛЕДУЕТ ДЕЛАТЬ ПРИ СОЗДАНИИ ОБЪЯВЛЕНИЙ

В этой книге вы прочли о создании привлекательных заголовков, кодировании, и формуле **AIDA**. Теперь несколько советов:

- Будьте творческими и записывайте все, что вы думаете.
- Не беспокойтесь о КОЛИЧЕСТВЕ СЛОВ, пока не приступите к финальной подготовке текста.
- Кодировать свои объявления, но не приводите в замешательство почтальона. Посоветуйтесь с ним, до того как внести некоторую путаницу в свой адрес.
- Обязательно просматривайте чужие объявления и проверьте, были ли они помещены в прошлых выпусках издания
- Не воруйте чужих объявлений. Однако можете использовать формат. Такой как: Не слишком ли вы толсты? Избавьтесь от лишнего веса Сейчас же! - или - Ваш Автомобиль Затрудняет Вашу жизнь? Звоните Нам Сейчас же!
- Тестируйте на качество свои объявления как можно чаще.

- НЕ пользуйтесь изданием, в котором ваше объявление не принесло успеха. Оглянитесь вокруг.
- Поместите объявление в нужное место, где оно лучше смотрится. Не пишите его сплошными заглавными БУКВАМИ.
- Используйте слово ВЫ везде, где только можно.
- Не используйте «Я» или «Мы» часто. В основном людей интересует только своя собственная персона.
- Найдите возможность предоставлять бесплатные бонусы.
- Бонусы не должны затмить ваш товар.
- Предоставляйте гарантию
- НЕ сдавайтесь!

Глава 13

КАК «ИНФОРМАЦИОННАЯ ЗАГРУЗКА» МОЖЕТ УВЕЛИЧИТЬ ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Существует множество советов по написанию успешного объявления, письма или брошюры. Некоторые говорят, что нужно быть очень искусным и проникательным. Другие говорят, вы должны быть жестки и прямолинейны, третьи - вы должны быть уклончивы и иносказательны. Но есть одна техника, «идущая впереди» по своему успешному применению.

Инфо-Загрузка является стилем перегрузки объявления информацией о вашем товаре или услуге. Теория такова - вы предоставляете клиенту больше информации, чем он хочет получить о товаре/услуге, тем самым он чувствует больше доверия к вам и к вашему предложению. К тому же, клиент, читающий все объявления, непременно заинтересуется именно вашим предложением. Хорошая новость? Она срабатывает!

Вот как это делается. Скажем, вы планируете разместить рекламу на четверть журнальной страницы. Вместо того, чтобы оставить свободное пространство или поместить привлекающие взгляд рисунки, заполните все пространство текстом! Напечатайте столько информации, сколько сможете придумать, но чтобы это было читаемо. Чтобы объявление не выглядело как серое пятно для читателя, выделите его черной рамкой, а заголовок и важные фразы выделите жирным шрифтом.

Можете сделать то же самое с почтовыми рассылками. Вложите в конверт рекламный проспект и добавьте брошюру/флаер, которые заново подчеркивают важные пункты, предоставляя больше подробностей.

Несколько предосторожностей при использовании этой техники: Во-первых, убедитесь, что вам действительно есть, что сказать! Вы наверное уже привыкли к экономии на каждом слове, так что будет тяжело загрузить информацией без ощущения многословности и повторных фраз. Стараясь избежать сбивчивого объяснения,

расскажите клиенту о каждой выгоде, которую он получит от вашего товара/услуги. Выгода - важное слово.

Попытайтесь использовать эту технику. В зависимости от вашей аудитории и от того, что вы желаете продать, вы сможете заметить, что информационная нагрузка привлекает больше продаж и увеличит ваш банковский счет!

Глава 14

ЧТО СЛЕДУЕТ И НЕ СЛЕДУЕТ ДЕЛАТЬ В ПОЧТОВЫХ РАССЫЛКАХ

Важный аспект любого бизнеса - хорошая реклама. Фактически, успех почтовых рассылок полностью зависит и даже предсказуем от текста объявления.

Прежде всего, нужно **создать динамичное и эффектное объявление**, привлекающее взгляд, захватывающее интерес читателей. Таким образом, пока ваше объявление не «выпрыгнет» из всей массы объявлений на читателя, количество ваших продаж не оправдает надежд.... И пока ваше объявление не «завладеет интересом» ваших потенциальных покупателей, вы не получите денег, на которые рассчитываете.

Привлекательность вашего объявления должна начинаться с заголовка. Заголовок должен создать «образ мечты» в уме читающего, мечты решения всех проблем и получения ощущения счастья, которого он ищет. Если объявлению не удалось привлечь внимание вашего потенциального клиента, вы потратили деньги и усилия впустую.

При написании объявления поставьте себя на место читателя - быстро заинтересуйте его своим предложением, покажите, как получить то, что он хочет, и затем заставьте его помочь вам решить его проблему немедленно. Ваш текст должен излучать энтузиазм, волнение и позитивный настрой.

И даже при этом, вы должны оставаться предельно честными. Не преувеличивайте и не делайте нереальных заявлений. Никогда не обещайте невыполнимого.

Используйте метод усиленной рекламы! Рассказывайте с чувством и верой в свой товар. Используйте повседневный правильный разговорный язык.

Подчеркивайте достоинства вашего товара или услуги. Объясните читателю, что приобретение, например, вашей книги или использование вашей услуги сделает его жизнь богаче, счастливее и интереснее. Не вдавайтесь в подробности, сколько денег вы потратили на развитие вашего бизнеса, поиска информации или какую квалификацию вы получили, чтобы заниматься этим бизнесом - подчеркните только ценность и выгоду от приобретения товара.

Постарайтесь использовать обращение «вы» как можно чаще. Пишите свой текст, как будто вы беседуете и стремитесь продать свой товар только одному человеку. Не позволяйте своему объявлению звучать так, как если бы вы выступали с трибуны перед огромной аудиторией. Обращайтесь персонально только к одному человеку. Не пытайтесь показаться умным, блестящим или шутливым в объявлении - создавайте простой текст, направленный на заинтересованность читателя в покупке вашего товара или услуги из-за выгоды приобретения.

Содержание объявления должно быть ясным и понятным для читателя. Не пытайтесь его запутать. Объясните, что он получит за свои деньги, какую выгоду будет иметь и как сделать заказ.

Не пытайтесь быть слишком дружеским с читателем. Другими словами, избегайте компанейские или сленговые выражения.

При написании текста, думайте о себе как о продавце, доставляющим товар прямо к двери заказчика. Вы должны быстро завладеть вниманием клиента, быстро заинтересовать своим товаром и заставить его получить удовольствие от преимуществ при владении этим товаром.

Создание рекламы, будь то изобразительная реклама, рубричное объявление, рекламное письмо о распродаже или брошюра - требует большого мастерства. Это искусство, которое должно совершенствоваться каждодневной практикой и профессиональными рекомендациями.

Таким образом, ваш первый шаг - изучить конкурентов и понять, что они делают для продажи своего товара. Используйте практику переписки их объявлений с различных точек зрения или под разной направленностью продаж. Собирайте папку с объявлениями из различных печатных изданий, как «генератор» идей. Не копируйте чужую работу, но используйте привлекательные детали для своего вдохновения.

Пока вы не продаете товар большой стоимости, дорогостоящая или цветная бумага не произведет большого впечатления на клиентов, но качество печати определенно окажет свое действие, всегда имейте это в виду.

И заключительный пункт, который также необходимо помнить - летние месяцы, когда люди обычно уезжают в отпуска, не являются лучшим временем для продаж.

Дополнение

14 СПОСОБОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЛОВА «БЕСПЛАТНО»

1. Слово «БЕСПЛАТНО» пока является самым мощным по воздействию...и сейчас это наиболее часто употребляемое слово! Если вы можете что-либо предложить «БЕСПЛАТНО» - обязательно используйте это мощное слово! Оно притягивает заказы лучше, чем какое-либо другое слово! Вот несколько способов его использования:

2. ОДНА вещь БЕСПЛАТНО при покупке двух! или - Вторая БЕСПЛАТНО при покупке первой!

3. Купите две - третья БЕСПЛАТНО! Это используется, для получения БОЛЬШЕГО количества заказов.

4. Четвертая БЕСПЛАТНО при покупке Трех! Магазины одежды и издательства печатной продукции обычно предлагают 4-ю БЕСПЛАТНО при покупке 3-х других по обычной цене.

5. БЕСПЛАТНО «Меньший Размер»! Избавляйтесь от меньшего, надеясь, что людям понравится то, что вы предлагаете и они захотят купить больше

6. **БЕСПЛАТНО** Справочник по Вводному курсу! Обычно предлагается при покупке компьютера, микроволновой печи и пр. (Бесплатное членство в клубе и пр.)
7. **БЕСПЛАТНОЕ** пользование в течение 30 дней! Позвольте людям чем-то пользоваться бесплатно ограниченное время
8. **БЕСПЛАТНОЕ** обслуживание каждой покупки! Обычно используется при какой-либо доставке: пицца и пр. Бесплатная доставка, Бесплатная упаковка и пр.
9. **БЕСПЛАТНОЕ** Быстрое обслуживание, Или Горячее, или **БЕСПЛАТНО!** (7-10 предложений горячего кофе) Денни говорит «Если за 10 минут не принесут горячий кофе, то **БЕСПЛАТНО!** Клиенты захотят проверить!»
10. Подробности **БЕСПЛАТНО!** используется розничными продавцами, кто продает по почте. Пусть клиенты знают, что вы прилагаете бесплатную информацию.
11. Разместите две рекламы, третья **БЕСПЛАТНО!** Это способ привлечения долгосрочных клиентов по размещению рекламы.
12. **БЕСПЛАТНЫЙ** набор текста при размещении объявления! Это способ привлечения новых рекламодателей (Зачем платить лишние деньги, если это **БЕСПЛАТНО!**)
13. **БЕСПЛАТНЫЙ** каталог! Многие компании рассылают бесплатные каталоги при подписке на них! В результате больше продаж.
14. **БЕСПЛАТНЫЙ** образец! Некоторые компании предоставляют вам бесплатный образец для привлечения покупателей. (Бесплатные кассеты, диски и пр.)

EC-BOOKS.com

Электронные книги о сетевой коммерции и работе на аукционах

Автор - Том Хьюз. Перевод - 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
