

69 инструмента за привличане на клиенти Превръщане на рекламата в магнит за клиенти



Даниил Дукат

Увод

Един от най-често срещаните проблеми на всеки бизнес, както начинаещ, така и дългогодишен е проблемът с привличането на клиенти.

Добрата реклама наистина може да привлече много клиенти, но има няколко неприятни факта.

Първо, обикновено рекламата е скъпа и ограничена по площ.

Второ, почти всички Ваши конкуренти също се опитват да привлекат потенциалните клиенти на своя страна.

Трето, 99% от рекламите не работят.

В тази книга съм събрал много полезна и практична информация за създаването на ефективна реклама, за това как рекламата наистина да работи за вас и действително да привлече нови клиенти за Вашия бизнес. Предполагам, че от доста време търсите нещо подобно.

Тази информация ще Ви бъде полезна, но само при едно условие – да започнете да я използвате още сега. Съветвам Ви да преглеждате тази книга при всяка следваща рекламна акция, която планирате да проведете.

Печатните издания, такива като справочници, жълтите страници, рекламни вестници и техните интернет аналози могат да бъдат мощни рекламни инструменти заради срока на съхраняването им.

Повечето хора се надяват да намерят необходимите отрасли, продукти и услуги, за да си решат техните проблеми. Затова те използват тези инструменти като важен източник на информация. Често те търсят такива продукти или услуги, които не им трябва постоянно, но могат да им потрябват при определени ситуации. Това е много ценно, защото – **хората ги използват, когато са готови да купуват.**

Естествено, има и минуси. Единият е цената, която Вие трябва да платите за обявата.

Другият е, че Вие се рекламирате заедно с Вашите конкуренти. Затова подготвяне на различаваща се обява е от ключово значение.

Повечето рекламодатели не знаят как правилно да се рекламират на такива места. След като прочетете тази книга, Вие ще знаете повече по тази тема от 99% от Вашите конкуренти.

Всъщност, каквато реклама и да пускате, Вие трябва винаги да се стремите разходите за реклама да се възвърнат. В крайна сметка за какво да хвърляте пари на вятъра?

Един бърз поглед, върху който е да е каталог или вестник показва обилие от неефективни и слаби обяви, от типа „вижте какво продаваме“. Много от тях харчат големи суми пари за тези обяви. И не получават почти нищо в замяна.

Споделям с вас НАНАЙСЕТ съвета, препоръки, нови рекламни стратегии и хитринки, при използването на които в повечето случаи Вие ще увеличите ефекта от Вашата обява няколко пъти. Някои от тях са само за печатна реклама, но повечето са приложими във всички видове и канали за реклама.

1. Бързата кучка слепи ги ражда

Всички го знаят, но продължават да правят тази грешка. Дайте си достатъчно време за добра подготовка. Нищо не вреди така на една реклама, както ограниченият срок за подготовка.

2. Седем пъти мери, веднъж режи

Трябва да знаете своите срокове и да ги разбиете на няколко периода. След първоначалния вариант на рекламата, скрийте го за ден-два и след това го погледнете пак. Най-вероятно ще Ви хрумнат нови идеи, които значително ще подобрят Вашата реклама. Не се притеснявайте да го направите няколко пъти.

3. Ако не си планирал успеха, значи си планирал неуспеха

Намерете време да планирате цялата Ви работа. Най-добрите реклами са били винаги плод на планираната работа.

Отговорете на следните въпроси:

- Какви резултати искате да постигнете?
- Какво увеличение на продажби очаквате от тази реклама?
- Какви действия трябва да предприемете, за да постигнете целите Ви?
- Кой всъщност е Вашата целева аудитория?
- Каква конкретна изгода можете да предложите във Вашата реклама?
- Какво допълнителни изгоди могат да помогнат?
- Какво ще използвате за привличане на внимание и предизвикване на интерес?
- Какъв размер на рекламата най-добре ще съответства на Вашите нужди и бюджет?
- В какви рекламни секции/категории ще сложите Вашата реклама?

4. „Опознай врага, опознай себе си и победата никога няма да ти се изплъзне” Сун Дзъ

Погледнете какво правят Вашите конкуренти. И не го правете. Не се поддавайте на изкушението да се рекламирате като другите. Избягвайте общите подходи, използвани от масите. Ето какво правят те:

- Слагат името на фирмата и логото
- Кратко описват продуктите и услугите
- Локация и време на работа
- Нещо за техните особености
- Мотото на фирмата

Докато те използват тези стандартни подходи или техни комбинации, Вие **не** го правете. Отличието е най-важният фактор за усилване на вашите конкурентни предимства. И колкото по-силно искате да го покажете, толкова по-силно трябва да стане Вашето отличие.

Вашите най-важни отличия при създаването на каквито и да е реклами би трябвало да са следните неща:

- Хващане на вниманието на потенциалните клиенти
- Продажба на база уникални предимства, които Ви отличават от Вашите конкуренти
- Стимулиране за незабавни действия

5. „Маркетинг е практика за разбиране на нуждите и желанията на клиентите...” Джон Мариоти

Представете си какво се случва с вашите потенциални клиенти, когато те имат нужда от някакъв продукт или услуга, които Вие предлагате. Опитайте да погледнете в главата му, прочетете мислите му, когато той чете Вашите реклами. Ключът, който ще определи Вашият успех е количество потенциални и реални клиенти.

Поставете се на тяхното място. Отговорете на въпроса „По каква причина аз ще се обадя/посетя точно тази фирма, а не другата?”. Разбирането на желанията и потребности те е ключов фактор за подготовка на ефективна реклама.

6. „Цветът – един от най-важните елементи на печатната реклама, способен е да повлияе върху решението за покупка не по-малко от заглавието” – маркетингова мъдрост

Отдавна е доказано, че всеки цвят си има свое въздействие върху хората. Прочете влиянието на всеки цвят, който планирате да използвате и вижте какво е общото послание на рекламата.

Попитайте Вашите познати и партньори какъв ефект са постигнали при използването на цветна реклама.

Не забравяйте за съчетанията на хармоничните цветове – кръга на Йоханес Итън.

7. „Земята включва разстоянията — близки и далечни, заплахите и сигурността, откритите пространства и тесните проходи; вероятностите за живот и смърт” – Сун Дзъ

Ако планирате да поместите Вашата реклама във вестник, списание или каталог от типа „Жълти страници” – помислете внимателно за правилната категория. Вашият избор не винаги ще съвпада с начина, по който Вашите потенциални клиенти търсят подобни решения.

Например производителите на мебели често разполагат техни обяви в категория „Обзавеждане”. Но потенциалните клиенти могат да търсят решението в категории „Ремонт”, „Дърводелци/Майстори” или нещо подобно.

Винаги мислете за сходни категории и по възможност се старайте да имате присъствие във всички значими за Вашия бизнес места.

8. „Размерът има/няма ли значение?” – най-голямата дилема на всички мъже между 12 и 102 години.

Погледнете рекламите на Вашите конкуренти и анализирайте размера на техните обяви. Ако има много реклами, то по-голямата част е от един и същ размер.

Повечето рекламодатели често правят това, което правят и техните конкуренти. Нито повече нито по-малко. Голяма грешка.

Но не и Вие! Стойте на страна от сивата маса.

9. „Най-важното нещо в комуникацията е да чуеш онова, което не е било казано.” – Питър Дракер

Нашите клиенти често ни изненадват и се държат не така, както ние очакваме. Даже и да ги питаме – те не винаги ще могат да ни го обяснят. Те просто го правят.

Вземете някакъв Ваш проблем и потърсете решението му в някакъв вестник или списание пълен с обяви. Обърнете внимание това как Вие самите избирате рекламите за вашите проблеми.

Опитайте да направите списък с неща, които наистина са Ви привлекли. Като направите това упражнение за различни Ваши проблеми, ще получите списък с елементи, които наистина привличат вниманието на потенциалните клиенти. И го използвайте при Вас.

10. „Човек не купува бормашина, а дупка в стената” Дейвид Огилви

Задайте си следният въпрос – „Какво всъщност аз продавам на моите клиенти?”. Както каза Огилви - не бормашината (продукта), а дупката (резултатът) е важна.

Например - Lexus не продава коли, а разкош, статус, имидж.

Погледнете по-внимателно Вашия продукт или услуга. Опитайте да разбере защо наистина хората купуват този продукт. А след това създайте реклама, която да се базира върху тези важни причини.

Когато правилно разберете тези нужди - ще се изненадате колко успешна може да бъде една реклама.

11. Четирите - годишни сезона, благородни истини в будизма, стихии, географски посоки, темперамента, части на деня

В рекламата четирите най-важни елемента са:

- Грабващо заглавие
- Уникални предимства
- Съблазнително предложение
- Контактна информация

12. „Пълната чаша прелива, празната се пълни” кратко обобщение на притчата за пълната чаша

Рекламата е непрекъснат процес. Никога няма да стигнете до перфектната обява – винаги ще се налага да тествате, да проверявате, да анализирате.

Анализирайте реклами от други сфери, градове, държави. Обръщайте особено внимание на успешните реклами.

Бъдете отворени за нови идеи, подходи, концепции, стратегии и тактики.

13. „Детайлите имат значение” – народна мъдрост

Когато планирате реклама от вида обява във вестник, списание или каталог, предварително задайте искания размер, а след това разгърнете изображението на цял екран. Това ще Ви позволи да обърнете внимание на дребните детайли, които иначе можете да пропуснете.

14. „Връзка между форма и съдържание” – първи принцип на трансцендентална философия

Създайте оригинален вид, който ясно и лаконично да съобщава за Вашите уникални предимства на потенциалните клиенти.

Вашата реклама трябва да отговаря на жизнено важен въпрос „Какво толкова особено има във Вашата фирма, че клиентите да се обръщат към Вас?”

15. „Когато човек силно желае нещо, цялата Вселена му съдейства” – Паулу Коелю

Използвайте цялата площ на рекламата, за да предизвикате интерес, обръщайки се към желанията на Вашите потенциални клиенти.

За да го направите, се откажете от използването на елементи, които нищо не значат за Вашите клиенти. Най-голямата грешка в тази посока е използването на фирмени лога и наименования като заглавия.

Мислите ли наистина, че Вашите клиенти се интересуват от Вашето лого? Или от името на Вашата фирма? Аз силно се съмнявам.

Това, което наистина ги вълнува е следното – „Имате ли Вие това, от което те силно се нуждаят? Можете ли да им предложите решения на техни наболели проблеми?“

16. „Размерът има значение!“ – отговор на най-голямата дилема на всички мъже между 12 и 102 години.

Независимо от размера на рекламата направете я толкова ефективна, колкото можете.

Много хора сравняват рекламата с успеха. За някои колкото по-голяма е рекламата, толкова по-авторитетно и впечатляващо е усещането, че фирмата наистина може да удовлетвори техните нужди.

Това не винаги е справедливо, но наистина е така. Ако нямате възможност да конкурирате по размер, то тогава използвайте на 100% инструментите за влияние, въздействие и мотивиране към конкретно действие.

17. „Думата „клише“ означава широко разпространен и оттам шаблонен, банализиран израз, изтъркана фраза, лишена от самобитност.“ – Wikipedia

Избягвайте клишетата! Спрете да използвате стари избити клишета в описанието на Вашите продукти и услуги. Такива фрази като „качествено производство“, „надежден сервиз“ или „дружелюбен персонал“ имат прекалено ниска ефективност в привличането на нови клиенти.

Вместо това опитайте да създадете нещо оригинално, това, което повечето Ви конкуренти не са в състояние да предложат.

18. „Разумът може да заблуждава, но чувствата никога.“ – житейска мъдрост

Създайте отличие във вида и в чувствата. Еднакво звучащи обяви се неутрализират взаимно. Повечето обяви от определена категория звучат абсолютно еднакво.

Една от причините за това е ограниченият срок за подготовка на рекламата, което принуждава предприемачите да гледат подобни обяви и да ги копират. Те мислят, че това работи. Но не е така.

19. „По дрехите посрещат, по ума изпращат“ – известна житейска мъдрост

Направете Вашата обява силно различна от другите обяви. Това не е много трудно тъй като 95% от всички обяви следват едни и същи подходи. Всякакво отклонение от този традиционен подход е стъпка в правилното направление.

Но само да изглеждате различно не е достатъчно. Трябва да покажете Вашите отличия. Но как???

Като давате информация, която е ценна за вашите потенциални клиенти.

Помнете, че потенциалният клиент е настроен за покупка. Той търси решение. И Вие можете да изпъкнете, правейки повече от другите. Предложете решение на проблемите на потенциалните клиенти или предложете направление за търсене на решение.

Например – магазин за строителни материали може да предложи няколко съвета за ремонт, автосалон може да предложи няколко идеи за удължаване на живота на колата, зъболекар може да даде съвети за грижи за зъбите и т.н.

Това с голяма вероятност ще Ви направи уникален, защото 99% от фирмите не го правят.

20. „Добрият избор изисква човекът да е напълно наясно какво избира, защо го избира, какъв иска да стане в резултат на своя избор, с какво се променя животът му и от какво се отказва.” – Платон

Ясно обяснете на Вашите клиенти защо те трябва да изберат точно Вас. Дайте им сериозни основания. Предложете им предимства и изгоди. Работете над тези предложения постоянно. Това е най-важната част на Вашата обява.

21. „Отличавай се или умри / Differentiate or die” – Джак Трут

Това е Вашият бизнес, Вашият живот, Вашето бъдеще. Освен това то е бъдеще и на всички хора, които зависят от Вас. Вие сте поели риск, започвайки бизнес, проект, инвестирайки средства, време, ресурси. Затова никога не се съгласявайте на реклами, които изглеждат като другите.

За да се издигнете над конкуренцията покажете Вашия бизнес в друга светлина. Никога не спирайте на достигнатото.

Ясно е, че повечето рекламодатели искат същите резултати, както и техните конкуренти. Това може да бъде достатъчно, за да оцелеят. Но всякакви прилики с Вашите конкуренти само отслабват Вашите резултати.

Избягвайте общоприетите шаблони. Стремете се да бъде различни. Ако искате да постигнете нестандартни резултати, бъдете готови да ползвате и нестандартни подходи.

22. „Мнозина добри писатели усърдно се лишават от сън, за да дарят с него другите.” – М. Сафир

Станете писател. Излезте на ново ниво. Привличаща вниманието, невиджана досега обява може да има продължителен ефект за вашите потенциални клиенти и доста печеливш ефект за самите Вас.

Мощни и интересни обяви оставят неизгладимо впечатление в главите на хората, които всъщност са Ваши потенциални клиенти, сега или в бъдеще. Такива обяви остават в главата дълго време, след като обявата била прочетена.

23. „Ако надхвърляш очакванията на клиентите, ще получаващ още повече” – Боб Бърг и Джон Ман

Наградете Вашите клиенти. Направете така, че те да се чувстват добре, когато контактуват с Вас. Благодарете им. Направете за тях повече, отколкото сте обещали в рекламното послание. Това е най-сигурен начин да повлияете върху повторни покупки.

Помнете, че при първия контакт по Ваши обяви има определено предвзето отношение към Вашия бизнес. Вие заемате по-изгодна позиция, поне в този момент. И вашите клиенти възлагат големи очаквания към Вас.

24. „Страхът може да те затвори. Надеждата може да те освободи.” – от филма „Изкуплението Шоушенк”

Използвайте човешката природа във Ваш интерес. Като цяло хората имат два основни лоста за мотивация – страх на загуба и надежда за възнаграждение. Всички покупки се правят под влияние на тези два основни лоста. Доброто познаване на Вашите потенциални клиенти ще Ви доведе до най-ефективни подходи към тях.

25. „Не повтаряй тактика, която веднъж ти е донесла победа. Нека способите ти се определят от безкрайното разнообразие на обстоятелствата.” – Сун Дзъ

Използвайте печатната реклама в съчетание с други видове реклами и маркетингови подходи.

Маркетинг включва в себе си всичко, което Вие правите за развитие на Вашия бизнес от момента, в който сте го замислили до неговата продажба.

Съчетание на различните подходи умножава резултата. Такава смесица е значително по-ефективна, отколкото който и да е отделен инструмент.

26. „Спри да се опитваш да бъдеш всичко за всички – това е невъзможно и ако продължаваш да се опитваш, само ще се скапеш. Но да накараш един човек да се усмихне, може да промени света. Е, може би не целия свят, но неговия със сигурност. Затова стесни фокуса си.” – мъдрост от просторите на Интернет.

Обикновено, клиентите помнят само едно нещо от рекламата. Затова Ви препоръчвам да използвате едно силно твърдение във Вашето заглавие. А следващите допълнителни факти да подкрепят това основно твърдение, под форма на изгоди и предимства.

Старайте се да НЕ използвате факти, които цитират и Вашите клиенти – това може да намали ефективността на Вашето послание.

27. „За някои хора вземането на решения е твърде мъчителен процес – по лошо е, отколкото да им вадят зъб.” – Брайън Шер.

Предложете на Вашите потенциални клиенти решения на техните проблеми, отговори на техните въпроси, начини за удовлетворение на техните желания.

Помнете, че хората, които гледат Вашите обяви, в главата им са вече готови да купят. Остава да решат от кого.

28. „В повечето случаи, под усилвател се разбира устройство, което увеличава амплитудата на един сигнал.” - Wikipedia

Усилете Вашата обява като използвате проверени „усилватели” – елементи, които ще направят Вашата обява по силна. Те са:

- УТП (уникално търговско предложение) – оригинално и ясно твърдение, което по категоричен начин Ви различава от Вашите конкуренти
- Бонуси – безплатни или подаръци за поощрение
- Гаранции – доказателства на това, че предлагате най-доброто
- Характеристики на продукта свързани с предимства – добавя сила, правдоподобност и изгода.

29. „Не намалявайте значението на това, което не познавате.” - Агни Йога,

А Вие знаете ли кои клиенти от каква реклама идват? Това има решаващо значение за определяне на бъдеща рекламна стратегия.

Ако Вие сте публикували няколко обяви важно е да знаете ефективността на всяка една от тях. Това ще Ви позволи да отсеете неефективните канали и да засилите ефективните.

Това не винаги е лесно решение. Но е от ключово значение.

30. "Проверката - висша форма на доверие" – Сталин

Проверявайте и фиксирайте ефективността на всяка обява. Това ще ви даде ценна информация, която ще Ви позволи в бъдеще да подобрявате Вашите послания.

Ако за контакт използвате телефон – то можете да давате различни номера за всяка обява. Същото можете да направите и за имейл, и за сайт.

31. „Най-добрата защита е нападението” – житейска мъдрост.

Защитете Вашите обяви от кражби. След като ще имате ефективни и работещи обяви, то в най-сполучливите добавете кратка информация за авторски права.

За целта сложете някъде с дребен шрифт информация от типа „Всички права запазени © 2013” и името на Вашата фирма. Тази информация ще бъде спиращ фактор пред крадците и ще ги накара да помислят два пъти преди да копират Вашите идеи.

32. ‘Който търси, намира’ – Библия, Новият Завет, Евангелието на Лука, 11-10

Клиентите искат да получат подробна информация. Не чакайте да я намерят при конкурентите Ви и им я дайте:

- Бързо обслужване
- Престиж на бизнеса
- Наличие на продукти
- Професионализъм
- Гаранции
- Безплатни предложения
- Специализация
- Време на работа
- Местоположение
- Причини защо трябва да изберат точно Вас
- Надеждност
- Лесна комуникация

33. „Парите се привличат – не се преследват” – Джим Рон

В рекламата заглавието е този елемент, който привлича. Напишете такова заглавие, което да се обръща към Вашите потенциални клиенти. Заглавието е като примка, която моментално съобщава основното предимство и Ви различава от конкурентите.

Силното заглавие има решаващо значение за достигане на максимални резултати от Вашите обяви. Хващайте със заглавието, а не с името на фирмата.

34. „Спри да чакаш. Започни да действаш” – Марк Хансен

Помогнете на Вашите потенциални клиенти да намерят причина за отреагират на Вашата обява. Добавете призив към действие. Предложете им да се обадят, да видят сайта Ви или да посетят Вашият магазин, за да получат безплатен подарък. По този начин ще можете да съберете база на потенциални клиенти, която постоянно ще я попълвате. Те ще бъдат по-лоялни към Вашите продукти и услуги, защото вече са намерили време, за да отговорят.

35. „Alter alterius auxilii eget” – на латински „Всеки се нуждае от помощта на друг човек”

Помогнете на Вашите клиенти като им предложите полезни съвети. Покажете, че сте заинтересовани в обслужването на техните потребности. Отделете се от конкурентите, предлагайки няколко полезни съвета, които биха могли да икономисат време, пари или да ги освободят от разочарование и стрес.

Например, агенция за недвижими имоти може да даде няколко съвета за избор на оптимална ипотечна програма. Туристическа агенция може да посъветва как да се избегнат дребни битови проблеми в определена държава.

Такива съвети могат да бъдат сложени в страничния панел на Вашата обява. По този начин тя допълва визуалния изглед и не пречи на основното послание.

Този подход ще Ви даде следните предимства:

- Отличие от другите обяви
- Топли чувства към Вашия бизнес
- Дава Ви статут на експерт
- Прави Вашия бизнес уникален. Никои от Вашите конкуренти не прави така

36. „Ключовите фактори за успех (КФУ) в бизнеса - са тези фактори, разглеждани в стратегическото управление, които като способности трябва да се притежават от дадена фирма, за да може фирмата успешно да се конкурира в рамките на даден отрасъл.” – Wikipedia

А в рекламата ключовия фактор за успех е силното заглавие. Направете го възможно най-силно. В малка обява Вие не можете да разположите много информация, затова заглавието е най-важният компонент в обявата Ви. И колкото по-малка е обявата, толкова по-силно трябва да бъде заглавието.

Никога не слагайте името на фирмата Ви като заглавие.

37. „Ще победи този, който знае как да използва и големите, и малките сили” – Сун Дзъ

Добавете сила към Вашата обява като усилите нейното въздействие. Ключът към силното въздействие е фокус върху най-силна изгода.

Един от начините да го постигнем е да използваме голямо заглавие с дебели букви, с което е невъзможно да се спори. Вашето заглавие трябва да привлече вниманието на целева аудитория, апелирайки към нейните конкретни потребности и желания.

Веднага след заглавието поставете няколко изгоди като списък, който може бързо да се прочете, хвърляйки един поглед.

38. „Транс (от латински transeo — пресичам) е преходно функционално състояние на съзнанието, при което се променя контролът над възприятията и начинът на обработка на информацията.” – Wikipedia

Повечето време хората прекарват в един или друг вид транс – когато вървим някъде замислени, когато цъкаме из интернет, прелистваме вестник и т.н. Извадете Вашите потенциални клиенти от техния транс като фиксирате тяхното внимание. Най-ефективните реклами са направени под форма на „стопери” – инструменти за излизане от транс.

Тези реклами хващат вниманието на човека и го карат да се фокусира върху информацията, която получава.

39. „Краткостта е сестра на таланта.” — Антон Чехов

Направете Вашите заглавия кратки и по същество. Препоръчва се използване до 7-8 думи. Колкото по-малко думи – по-добре работи.

Някои от най-удачните обяви са имали в заглавието им само 1 дума. За да намерите най-удачния за Вас вариант трябва да тествате и да пробвате няколко десетки различни заглавия.

Най-важното в успеха на едно заглавие е то да бъде такова, че читателят просто няма да може да го игнорира.

40. „Предимство ≠ изгода” – факт

Предимството е физическа характеристика на Вашите продукти или услуги.

Изгода е онази полза, която ще получи клиентът при покупка. Изгодите са основната причина за покупки.

Въздействате върху изгоди, а не върху предимства.

41. „Личност е човекът като индивид, лице с присъщите му духовни качества” - Съвременен тълковен речник на българския език

Добавете Вашата личност към Вашата реклама. Покажете на Вашите потенциални клиенти, че зад Вашата фирма стоят надеждни и отговорни хора, които наистина се грижат за тези, които обслужват.

Покажете, че Вие сте едва ли не единствената фирма, която се грижи за своите клиенти. Това рязко ще Ви отличава от другите фирми, които изглежда, че са най-много заинтересовани в собствената изгода.

42. „Кратко и ясно” – мечта на всички мъже при общуването с техните жени.

Бъдете кратки и говорете по същество. Бъдете информативни и убедителни.

Избягвайте жаргонни термини, технически език и наименования на продукти, които не са добре известни и лесно разпознаваеми от вашите клиенти.

Избягвайте общи твърдения, които нищо не значат, като например „Най-доброто обслужване в града”.

43. „Дай на народа хляб и зрелища информация” – максима от римското време модифицирана за наши дни.

Добавете повече информация към Вашата обява. Колкото повече информация давате, толкова повече продавате. Използвайте всички възможности за това. Покажете всички възможни изгоди, всички основания за работа точно с Вас.

Давайте по-актуална информация от Вашите конкуренти.

44. " Нека способите ти се определят от безкрайното разнообразие на обстоятелствата." – Сун Дзъ

Формулирайте Вашите предимства в уникален вид, което явно да Ви отличава от Вашите конкуренти. Направете ги по-убедителни, по-запомнящите се.

Не казвайте това, което вече са казали Вашите конкуренти. Ако погледнете който и да е каталог или вестник с реклами, ще Видите, че повечето от рекламодателите казват едно и също.

45. „GNOTHI SE AFTON” – „Познавай себе си” – Сократ

Но не забравяйте за Вашата целева аудитория. Проявете съчувствие и разбиране на техните проблеми и нужди. За да го направите преди всичко трябва да има информация за това какви проблеми и нужди имат те. Поговорете с Вашите настоящи клиенти. Разпитайте ги защо купуват точно от Вас.

Поставете се на мястото на клиента. Какво бихте искали да получите от фирма като Вашата.

46. „По-добре страшен край, отколкото безкраен страх.” - Фридрих Шилер

Помогнете на Вашите клиенти да премахнат техните опасения. За тази цел особено добре работят отзивите. Те увеличават силата на Вашата обява, особено там, където потенциалните клиенти имат опасения да бъдат излъгани.

Това работи особено добре в сферата на услугите, където крайният резултат не може да се пипне.

47. „Къде си?” – един от най-често задаваните въпроси при разговори по мобилен телефон.

Не карайте Вашите клиенти да Ви задават този въпрос. Максимално улеснете възможностите за контакт с Вас. Ако имате магазин или офис – добавете карта с подробни инструкции. Не забравяйте за помощни ориентири, ако местоположението не от най-лесните.

Направете тази информация максимално достъпна, за да могат потенциалните клиенти да се свържат с Вас при първо желание.

48. „В живота можеш да вярваш само на себе си и то не винаги.” – житейска мъдрост.

Създайте доверие за Вашите потенциални клиенти. Един то начините е да споменете за известни личности сред Вашите клиенти.

Или ако сте от наистина дълго време на пазара.

Или каквото и да е друго, което Вашите клиенти ще го приемат като инструмент за доверие.

Помнете – уникалността трябва да се подчертава.

49. „Народе! Имай свое мнение за детайлите, а не само за принципите, преди да дойдеш на власт. „ – "Конституция на Френската република", юни 1851

Подробната информация изглежда по-правдоподобна, отколкото общи и неясни обобщения.

Например твърдението „През 2012 година сме обслужили 2317 клиента” звучи доста по-реалистично, отколкото „Обслужили сме хиляди клиенти през 2012 година”.

Знаете ли, че когато височината на Еверест е била измерена за първи път, през 1856 година – излезе точно 29.000 фута (8839 м). Но за да изглежда по-правдоподобно, официално е била обявена височината от 29002 фута (8840 м).

50. „Най-трудно е да се отговори на въпрос, на който отговорът е очевиден” - Джордж Бърнард Шоу

Недейте да мислите, че Вашите потенциални клиенти сами ще си отговорят на въпросите свързани с техни проблеми и Ваши продукти. Дайте им отговори директно в обявата. И това силно ще увеличи вероятността за отклик.

Обикновено, когато хората търсят някакви обяви, те много добре знаят какво искат.

Единственото, което остава да решат – от кой да купят. Вие можете да им помогнете да направят правилното решение като има дадете повече информация по темата.

Хората искат да знаят, че Вие имате отговори на техните въпроси. И те искат да знаят, че могат да Ви вярват. Докажете го им и те ще дойдат при Вас.

51. „Има три неща, които възрастните могат да научат от децата: да бъдат радостни без повод, винаги да са заети с нещо и да се стремят с всички сили към това, което желаят.” – Паулу Коелю

Има три неща, които могат да направят вашата обява привлекателна:

- Зрителна привлекателност – лесно се чете
- Обявата предава усещането за необходимост да се действа веднага
- Липсва идеален баланс и симетрия – по-лесно се различава от другите обяви

52. „В езика HTML има няколко вида списъци – подреден, неподреден и ...” – от Интернет

Отделете важните елементи, които отличават Вашата фирма или Вашите продукти. Използвайте подредени и неподредени списъци за лесно и удобно информироване на Вашите потенциални клиенти.

Списъците увеличават силата на цялото послание.

53. „По-добре е да си разглеждан, отколкото незабелязан.” – един от законите на Мърфи за любовта

Ако Вие искате рекламата да Ви доведе потенциални клиенти – направете така, че контактната информация да бъде лесно забележима.

Дали ще бъде телефон, сайт или физически адрес – направете го визуално лесно забележим, с големи букви и ясни цифри.

Логичното място на контактната информация е в долната част на обявата – той трябва да бъде естествен избор за човека, който чете обявата.

54. „Черната овца – бялата врана – лилавата крава”

Използвайте визуални елементи, които привличат вниманието.

Един от такива елементи е инверсията – бял шрифт върху черен фон. Но този инструмент трябва да се използва правилно.

Изберете за тази цел една или две зони на обявата. Прекаляването може да има обратен ефект.

Идеята тук е, че човешкото око преди всичко се хваща за всякакви тъмни петна върху бяла страница. Затова опитайте да използвате инверсията в заглавията, специални предложения или отзиви.

55. „Show me the money” - “Покажи ми парите” – цитат от филма Джери Магуайър.

Нека хората знаят как водите Вашият бизнес. Покажете им всички възможни начини за плащане – кредитни карти, дебитни карти, ерау, врау, кеш, бартер и какво и да е друго, което приемате.

Не давайте на потенциалните клиенти поводи за безпокойство, за да тръгнат да търсят други места. Покажете им колко е удобно да се работи с Вас.

56. „Няма втори шанс за първото впечатление” – народна мъдрост

Създайте силно първо впечатление. Видът на вашата обява може да предизвика мигновено желание за покупка. Направете го притегателно и впечатляващо.

57. „... често обаче употребата на много еднородни определения води до претрупване” – тема по български език „Изречение и видове изречения”

Избягвайте прекаленото претрупване и еднородност. Текстови блокове привличат повече внимание, ако около тях има празно пространство. По същество Вие правите рамка на този текст, показвайки, че този текст е важен. Това кара читателя да прочете целия текст.

58. „Не случайно подписът е наречен „втора характеристика” на личността.” – Практическа графология

Не се страхувайте да покажете Вашата личност – използвайте подписи във Вашите обяви. Най-често подписите се използват под снимки, рисунки или други изображения. Доказано е, че изображение с подпис управлява вниманието по-добре от тези без подпис.

Подписите, съдържащи важна информация или конкретна изгода, могат да увеличат в пъти ефективността на цялата обява.

Подписите са едни от най-четените компоненти на всяка обява. Защо ли? Такава е природата на човека. Анализ на графични обекти предполага обмисляне. Потребността на човека да намери подпис към изображението, за да получи разбиране е напълно естествена.

59. „Балонът се надува, надува, надува.” – детска песничка

Контролирайте вниманието на Вашите потенциални клиенти с помощта на балоните. Те работят както и подписите – привличат внимание.

Балоните са думи, вписани в окръжност. Те показват мисли и чувства на героите от комиксите.

Появата на балон дава сигнал на читателя, че тук има важна информация. Все едно дават команда – „Задължен си да прочетеш това“.

60. „Внимание -> Интерес -> Желание -> Действие” – ключовата формула за търсене на клиенти от легендарният филм “Glengarry Glen Rose”

Цялата Ви обява трябва да следва тази формула, за да може наистина да сработи. Започнете от заглавието, предизвиквайки интерес и завършете с номер на телефон/сайт/адрес и призив за конкретно действие, например „Елате днес за безплатна консултация“.

61. „Бъди мързелив – мисли нестандартно!” – Бил Гейтс

Бъдете нестандартни. Както показват изследвания, човешкото око реагира по следния начин: мести фокуса от тъмни места към светли, от големи обекти към малки. Фокусира върху обекти, които изглеждат не на място или с нещо изпъкват. Това може да бъде форма, цвят, размер, разположение на обекти.

Използвайте тази информация, за да насочвате погледа на читателя там, където Ви трябва.

62. „Читаемостта на екрана се влияе най-много от височината на малките букви и други характеристики.” – Галина Момчева „Типография - или как да се предпазим от типография”

Избягвайте шрифтове с размер по малък от 10. Нали не искате да влошите зрението на Вашите потенциални клиенти?

Също така бъдете внимателни с ръкописни шрифтове или други изчанчени варианти, които могат да изглеждат красиво, но всъщност да са трудни за четене.

Самият шрифт далеч не е най-важният момент при подготовка на една обява. Изборът му трябва да се основава върху следните характеристики – четливост, яснота и удобство.

Направете един шрифт за цялата обява, или един за заглавието и един за останалия текст.

63. „Фалшивият приятел е като сянката, с нас е само докато има слънце.” – мъдрост

Както избягвате фалшиви приятели, така и избягвайте използването на сенки във Вашата обява. Такъв текст трудно се чете най-вероятно никой няма и да го направи. Отделете повече внимание на ясното на цялата обява.

64. „Малко Внимание, малко Мисъл за другите — и всичко би изглеждало иначе!” – Мечо Пух

Концентрирайте Вашите усилия върху дизайн, който веднага ще привлече вниманието на потенциалните клиенти. Най-ефективните обяви работят практически мигновено.

За да се увеличи потенциала на Вашата обява – то трябва да сработи от пръв поглед. Ако Вашето заглавие или графиката не хващат вниманието – Вие губите. Все ще имате някакви клиенти, но те ще бъдат далеч по-малко от възможните.

65. „... Бъди Любопитен ...” едно от простите правила на Бил Гейтс

Всички по природа сме повече или по-малко любопитни. Включете при Вашите читатели това чувство. Последните новини и изображения винаги привличат вниманието преди всичко друго. Тези елементи трябва да работят като магнити, които привличат читателите към Вашата обява.

66. „Акцентиране – обръщане на внимание на човека върху някои важни според Вас неща.” – опит за тълкуване.

Използвайте инструменти за акцентиране на внимание – списъци, дебели шрифтове, чек-листове, звездички, подчертаване и т.н.

Но недейте да ги използвате всички наведнъж. Изберете не повече от 2-3 инструмента.

Също така недейте да акцентирате върху всичко, което пише. Това е безполезно. Акцентируйте внимание само върху това, което кара да се прочете обявата по-внимателно.

67. „Цветът е елемент на зрителните усещания, дължащ се на различното възприемане на светлина от различните участъци на спектъра, от зрителните органи” – Wikipedia

Цветовите могат да накарат Вашата обява да изпъква. Цветът по-силно ще привлече окото, ако всички обяви наоколо са в черно. Изследванията показват, че добавянето на цвят може да увеличи броя прочитания и да повиши вероятността от покупка.

Обаче – ако Вашата цветна обява е в съседство с други цветни обяви, ефектът ще се губи в масата на цветовете.

68. „По-добре да видиш веднъж, отколкото да чуеш сто пъти” – поговорка.

Кога да използваме лична снимка?

Слагайте лична снимка, когато тя помага да се предаде образ, тон или усещане за Вашия бизнес. Личната снимка може да бъде особено полезна, когато продавате нематериални продукти – като консултации, финансово планиране, застраховки, обучение. В такава ситуация Вие по същество продавате себе си.

Хората се чувстват по-комфортно, когато могат да видят как изглеждате. Това е все едно вие вече сте се срещали.

69. „Трябва да се поддържа баланс и в мислите, и в енергията.” – Божидар Ценов Зимников

Намерете баланс между обявата и нейната рамка. Рамката трябва да допълва, а не да подтиска обявата. Вашите рамки трябва да привличат внимание на потенциалните клиенти към съобщението в обявата, а не към тях.

Не забравяйте, че рамките се разполагат върху част от вашето рекламно послание. Използвайте ги мъдро.

С пожелания за опашки от клиенти,

Даниил Дукат, експерт по увеличаване на продажби и привличане на клиенти за малък и среден бизнес.

vip@bizblog.bg

<http://www.BizBlog.bg>