

*Андрей Парабеллум*

# 10 лучших книг по продажам и маркетингу

Тренинги стоимостью \$500 в подарок каждому читателю

**Андрей Алексеевич Парабеллум**  
**10 лучших книг по продажам**  
**и маркетингу. Тренинги**  
**стоимостью \$500 в подарок**  
**каждому читателю**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=28719879](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=28719879)*  
*ISBN 9785449018946*

### **Аннотация**

Эта книга – плод выборки 10, на наш взгляд, лучших книг из сотен и даже тысяч книг по этой теме. После тщательного отбора каждая из выбранных книг была внимательно перечитана и законспектирована. Сначала из каждой книги были выписаны основные мысли. Потом художественным языком каждая из них была развернута не более, чем на 1 страницу текста. И потом конспекты лучших 10 книг попали отдельно в этот сборник, который вы держите в своих руках. [www.knigavden.ru](http://www.knigavden.ru)

# Содержание

Введение в серию «10 лучших книг по...»	6
Подарок	8
Список книг в этой серии	11
Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский, Сергей Бернадский «42 секрета эффективной рекламы. Управление потребителем»	12
О книге	12
Кому нужна эта книга	14
Об авторах	15
Часть 1. Быстрый старт	17
Ключевые ошибки	18
Фундамент успешной рекламы	23
Message Media Market	24
Продавайте результат – это привлечет гораздо больше потенциальных клиентов, так как ранее люди могли не задумываться, нужен ли им ваш продукт	27
Какая реклама наиболее эффективна	29
Как определить эффективность рекламы	31
Часть 2. Приемы создания эффективной рекламы	33
42 убойных рекламных секрета	34
Принцип манипуляции в рекламе	44

Итак, основная идея книги  
Конец ознакомительного фрагмента.

46

47

**10 лучших книг  
по продажам и маркетингу  
Тренинги  
стоимостью \$500 в подарок  
каждому читателю**

**Андрей Парабеллум**

© Андрей Парабеллум, 2018

ISBN 978-5-4490-1894-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Введение в серию «10 лучших книг по...»

Эта книга у вас в руках появилась неслучайно.

Это – плод выборки 10 на мой взгляд лучших книг из сотен и даже тысяч книг по этой теме.

После тщательного отбора каждая из выбранных книг была внимательно перечитана и законспектирована.

Сначала из каждой книги были выписаны основные мысли.

Потом художественным языком каждая из них была развернута не более, чем на 1 страницу текста для того, чтобы дать вам расширенное понимание каждой из самых ценных идей книги.

Далее каждый конспект был оформлен и подитожен с отдельным вниманием к деталям.

И далее уже конспекты лучших 10 книг попали отдельно в этот сборник, который вы держите в своих руках.

Пролистайте его по диагонали. Прочитайте его полностью. Читайте его кусочками с любого места. Включайте скорочтение или наоборот – наслаждайтесь им медленно и очень вдумчиво.

Делайте пометки на полях. Подчеркивайте самое интересное. Выписывайте идеи на внедрение.

Этот сборник ваш. Используйте его.

И приходите за новыми идеями на [www.knigavden.ru/free](http://www.knigavden.ru/free). Вас ждут сотни таких сокровищ.

С уважением к вашему книжному вкусу,

Андрей Парабеллум

Проект конспектов лучших бестселлеров «Книга в день»

[www.knigavden.ru](http://www.knigavden.ru)

# Подарок

Для читателей этой книги я подготовил специальный подарок: набор моих аудио-тренингов на общую сумму в 500+ долларов:

**Ваша личная ссылка:** [www.andreyparabellum.ru/free](http://www.andreyparabellum.ru/free)

Тренинги, которые Вы можете пройти по этой ссылке:

## **Прокачка Личной Эффективности и Финансов:**

тренинг «**Как научиться учиться**», который объяснит Вам самые быстрые и результативные методики обучения;

тренинг «**Самодисциплина 1**», который заставит Вас прокачать свою личность множеством способов и внедрит нужные Вам привычки за 3 непростых недели;

тренинг «**Взрывное скорочтение**», который научит Вас читать деловую литературу в 2—4 раза быстрее;

тренинг «**Умнобедный 1**», который покажет Вам, как выбраться из ловушки умного безденежья.

## **Прокачка Вашего Инфобизнеса:**

тренинг «**Инфобизнес Live**», который покажет Вам все самые прибыльные модели заработка денег в Инфобизнесе;

тренинг «**Инфобизнес с нуля**», который поможет Вам запустить Ваш новый проект, систематизировать его и вывести его на первую прибыль;

конференция «**Контент маркетинг**», которая научит Вас генерировать потрясающе интересный контент, делиться им со своими читателями, слушателями и зрителями в интернете и быстрыми темпами наращивать свою клиентскую базу.

## **Прокачка Вашего Бизнеса:**

тренинг «**Трансформация бизнеса**» (12 модулей), который поможет Вам оптимизировать и систематизировать Ваш бизнес.

## **Зачем я это делаю?**

Я искренне верю, что когда Вы начнете внедрять хотя бы малую часть той информации, которую Вы услышите, Ваша жизнь начнет меняться к лучшему.

И Вы в свою очередь поможете кому-то еще.

И так эта эстафета добра будет идти по планете, делая нашу жизнь все лучше и лучше...

# Список книг в этой серии

- 10 лучших книг по финансам
- 10 лучших книг по успеху в бизнесе
- 10 лучших книг по стартапам
- 10 лучших книг по психологии
- 10 лучших книг по продажам и маркетингу
- 10 лучших книг по построению карьеры
- 10 лучших книг по менеджменту
- 10 лучших книг по личной эффективности
- 10 лучших книг по лидерству
- 10 лучших книг по инфобизнесу
- 10 лучших книг по интернет бизнесу
- 10 лучших книг по бизнесу

# **Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский, Сергей Бернадский «42 секрета эффективной рекламы. Управление потребителем»**

## **О книге**

Книга о том, как создать эффективную рекламу небольшой фирме, независимо от того, чем она занимается: продажей одежды, ресторанным бизнесом, консалтингом, дизайном интерьеров или установкой пластиковых окон. Принципы продающей рекламы, о которой идет речь в этом издании, универсальны.

На полках книжных магазинов можно найти сотни книг о рекламе. Но большинство из них содержит советы, пригодные только для крупного бизнеса.

В таких книгах с легкостью обсуждается размещение рекламы в самых дорогих журналах или на федеральных каналах ТВ. Бюджеты в миллионы долларов считаются чем-то

естественным.

Начав пользоваться этими методами рекламы, подавляющее большинство компаний не продержится и неделю. Ведь небольшие фирмы и гиганты вроде Procter&Gamble – разные вселенные.

Мы сами когда-то потеряли огромные деньги на неэффективной рекламе бизнеса и хотим уберечь вас от подобных ошибок.

# **Кому нужна эта книга**

- представителям малого и среднего бизнеса

## Об авторах

**Андрей Парабеллум** – Бизнес-тренер. Бизнес-консультант. Бизнесмен. Практик инфобизнеса. Принес в Россию и поднял на всем русскоязычном пространстве новую многомиллиардную индустрию – инфобизнес. И теперь, по прошествии нескольких лет, это отдельный рынок с сотнями тысяч игроков, своими нишевыми лидерами и миллионами ежегодно обучаемых людей. Автор и разработчик таких методик, как: «Организация и продвижение инфобизнеса (бизнеса по продаже информации)», «Двушаговые продажи», «Работа с VIP-клиентами и сегментами рынка», «Организация и автоматизация бизнеса», «Удваивание прибыльности промышленных предприятий».

Убежденный сторонник практических навыков против теоретических знаний. Владелец 2х различных бизнесов: производство и продажа биометрических систем учета рабочего времени и консалтингового проекта Infobusiness2.ru. Совладелец более десятка интернет и инфобизнес-проектов. Занесен в Книгу рекордов Гиннеса, как бизнес-тренер, который провел самый масштабный онлайн-тренинг в мире.

**Николай Мрочковский** – владелец и генеральный директор консалтинговой компании «**Финанс Консалтинг**».

Николай – сторонник исключительно практической модели обучения. Все стратегии и технологии испытал лично на себе.

Проходил личное обучение у многих ведущих экспертов по маркетингу, менеджменту, продажам, финансам и личной эффективности России и мира. Николай – рекордсмен, вошедший в Книгу Рекордов Гиннеса за проведение «Самого масштабного online-бизнес тренинга» в мире. Он является автором десятков статей и публикаций в ведущих деловых журналах. Николай – телеведущий, участник теле- и радиопередач на деловые тематики, регулярный спикер на деловых конференциях, посвященных продажам и развитию бизнеса.

**Сергей Бернадский** – автор проекта SalesLetters2.ru, профессиональный копирайтер и бизнес-консультант. Среди его клиентов НПФ Мосэнерго, USN Computers, Cresco Finance и многие другие компании.

Автор регулярной рассылки о копирайтинге и статей в журнале «Управление без правил» Обучался копирайтингу и маркетингу у Дэна Кеннеди в Glazer-Kennedy Insider Circle и у Андрея Парабеллума. Имеет дополнительное образование в области психологии.

# **Часть 1. Быстрый старт**

# Ключевые ошибки

Молотком можно забивать гвозди, а можно стучать себе по пальцам. Это всего лишь инструмент. И вам решать, как им пользоваться. Точно так же реклама может являться двигателем торговли или выжимать деньги из бизнеса без отдачи. Какой будет результат, зависит от вас.

Мы считаем, что рекламу надо воспринимать как форму инвестиций: есть прибыльные стратегии, а есть убыточные. Наша цель – избавиться от всего лишнего и использовать то, что приносит деньги.

*Для начала рассмотрим типичные рекламные ошибки.*

## **Ошибка №1. Попытка сделать рекламу как у крупных компаний.**

Стратегии и рекламные техники, используемые компаниями-гигантами – Соса-Солa, «Газпром», «Билайн», «Мегафон», – неприменимы в малом и среднем бизнесе. Формат брендовой рекламы малому бизнесу противопоказан. Особенно на начальном этапе развития.

В больших фирмах целью рекламы не всегда является уве-

личение продаж. Бывают и другие задачи. Например, увеличение акционерной стоимости компании.

*В малом и среднем бизнесе цель рекламы одна – привлечение клиентов.*

**Ошибка №2. Вера в то, что рекламное агентство сделает хорошую рекламу.**

В России чаще всего получается следующая ситуация, вашу рекламу будут делать вчерашние выпускники университетов, изучавшие предмет по весьма неоднозначным учебникам (которые опять же ориентированы на крупный бизнес) и роликам с рекламных фестивалей. Собственного опыта ведения бизнеса у них нет. Реклама таких специалистов в 90% случаев будет пародией на имиджевую рекламу крупного бизнеса.

Цель большинства агентств – освоить ваш бюджет. Чем он значительнее, тем лучше, так как себе можно оставить больший процент в качестве гонорара. Даже компании, которые думают о результатах, не всегда понимают, как их достичь. Конечно, есть очень толковые специалисты. Но наш опыт показывает, что их единицы.

Стоит ли обращаться в рекламные агентства для созда-

ния рекламы? Спорный вопрос. Мы рекомендуем сделать ее самим или обратиться к конкретному специалисту, о котором хорошо отзываются другие бизнесмены, а в рекламное агентство приходите уже с готовой рекламой, чтобы ее смогли разместить на более выгодных условиях. У агентств, как у оптовиков, бывают хорошие скидки на многих площадках.

### **Ошибка №3. Глупый креатив.**

Любители «глазеть» на красочную рекламу не имеют ничего общего с теми, кто заинтересован в покупке.

В малом и среднем бизнесе, цель у рекламы всего одна – стимулирование продаж. Оригинальность, креативность и красота вторичны. Два самых важных показателя, которые должны вас интересовать: сколько денег вложено в рекламу и сколько получено в итоге. Вложили рубль – получили два? Отлично! А если реклама не окупает себя – неважно, насколько она хороша с точки зрения дизайна. Неважно, нравится ли она людям. Ценность рекламы, не приводящей клиентов, равна нулю.

### **Ошибка №4. Отсутствие формул и структуры.**

Все, что вы пишете: каждое слово, каждый символ, каж-

дая тень должны продвигать сообщение, которое вы пытаетесь передать. Недостаточно сесть и придумать несколько строк, дописать телефон и поставить красивую картинку. Важно сознавать, зачем тот или иной элемент присутствует в рекламе.

### **Ошибка №5. Плохой пример для подражания.**

Не думая заимствовать рекламу конкурентов и их приемы – плохая стратегия. Другие компании сами часто не понимают, что делают. Нужно уметь различать, где хорошая реклама, а где нет. И использовать лишь то, что действительно работает.

### **Ошибка №6. Отсутствие контроля за результатами.**

В малом и среднем бизнесе рекламные бюджеты ограничены. При этом эффективность рекламы измеряется редко: идут звонки – и хорошо. Откуда и сколько клиентов пришло, никто не считает. А если клиенты не реагируют на рекламу, то попытки разобраться, почему так происходит, не предпринимаются.

Люди не знают, что процесс рекламирования измеряем и контролируем. Иногда они пытаются определить эффективность рекламы, полагаясь на мнение знакомых, коллег

и друзей. Крайне нежелательный вариант! Поведение людей в случае опроса не соответствует реальности. Они подстраивают свои ответы под то, что им кажется правильным, а покупают то, что больше хочется.

Поэтому прежде, чем размещать ту или иную рекламу, необходимо заранее продумать способ замера результата. И он не должен основываться на мнении людей. Нужно полагаться на цифры и факты.

## **Ошибка №7. Непродуманная стратегия**

Отдельно взятая реклама – лишь часть общей картины. Важно иметь план, стратегию:

- ✓ С какой периодичностью и где размещать рекламу?
- ✓ Какой продукт рекламировать в первую очередь?
- ✓ Сколько касаний необходимо сделать, чтобы человек совершил покупку?

# Фундамент успешной рекламы

Считается, что люди, живущие вблизи большого водопада, со временем перестают воспринимать издаваемые им звуки. Так же происходит с рекламой в XXI веке, она воспринимается как шум, который со временем перестаешь замечать.

Люди стали реагировать лишь на те предложения, которые соответствуют их внутренним запросам.

# Message Media Market

В рекламе есть правило трех «М»: Message Media Market. Этот принцип выдвинул Дэн Кеннеди – один из лучших маркетологов мира. Суть трех «М» заключается в том, что в рекламе должны быть правильно определены три составляющие:

- ✓ message – сообщение;
- ✓ media – способ передачи сообщения;
- ✓ market – рынок или целевая аудитория.

Если что-то упустить из виду, реклама не будет работать. Например, если вы придумали хорошее спецпредложение (message), выбрали правильную целевую аудиторию (market), но разместили свое сообщение в неправильном месте или на неправильном носителе (media), реклама может оказаться провальной.

Рекламируйте не товар или услугу, а результат, который они дают. Покажите людям решение проблемы, продемонстрируйте выгоды.

Часто предприниматели пытаются продать товар, описывая его необыкновенные свойства. Но это привлекает лишь тех клиентов, которые уже решили купить товар.

Поясим на примерах истинную мотивацию покупателей.

✓ Что хочет получить женщина, покупая косметику? Очевидно, ее интересуют красота, привлекательность, возможность нравиться мужчинам.

✓ Для чего человек покупает еду? Он хочет получить ощущение сытости, удовольствие от приятного вкуса.

✓ Что хочет получить мужчина, покупая дорогие часы или дорогую машину? Он получает возможность повисить или укрепить свой статус в глазах окружающих.

✓ Что хочет получить семейная пара, покупающая мебель? Диван – это комфортный отдых, шкаф – удобство в размещении вещей или предметов.

✓ Что хочет получить человек, покупая пылесос? Вероятно, чистоту в доме.

✓ Зачем человек обращается к адвокату или риелтору? Он хочет получить защиту, почувствовать себя уверенным

и сэкономить время.

✓ Для чего выпускники школ поступают в вузы? Чтобы в дальнейшем иметь постоянную, престижную и высокооплачиваемую работу.

# **Продавайте результат – это привлечет гораздо больше потенциальных клиентов, так как ранее люди могли не задумываться, нужен ли им ваш продукт**

Существует два варианта результата, которые можно продавать. Первый – вы помогаете избежать негативных состояний и дискомфорта:

- ✓ стресса, страха, беспокойства;
- ✓ материальных потерь;
- ✓ неловкой ситуации;
- ✓ необходимости напрягаться;
- ✓ утраты шанса;
- ✓ проблем со здоровьем, боли.

Второй вариант – положительная мотивация, которая

включает:

- ✓ желание развлечься, получить удовольствие от чего-либо;
- ✓ получение материальных ценностей: денег, подарков;
- ✓ создание хорошей репутации, повышение статуса и популярности;
- ✓ признание окружающих;
- ✓ успех у противоположного пола, любовь, семейное счастье;
- ✓ экономия времени или денег;
- ✓ повышение уровня комфорта;
- ✓ желание получить ощущение спокойствия и безопасности;
- ✓ удовлетворение любопытства;
- ✓ желание стать в чем-то первым.

# Какая реклама наиболее эффективна

Существует большое количество рекламных площадок и носителей:

- ✓ листовки и флаеры;
- ✓ билборды;
- ✓ журналы и газеты;
- ✓ интернет-реклама;
- ✓ почтовая рассылка;
- ✓ сарафанное радио;
- ✓ радио и телевидение и т. д.

Не существует одинаково эффективной рекламы сразу для всех направлений бизнеса.

*Самое правильное решение – тестировать доступные виды рекламы и использовать наиболее эффективные*

Но даже в этом случае необходимо понимать, что если сегодня у вас хорошо работает реклама по ТВ, это не значит, что завтра она будет так же эффективна. Все меняется.

# Как определить эффективность рекламы

Тестирование различных вариантов – один из ключей к быстрому росту бизнеса и отрыву от конкурентов. Если у вас уже есть приличный рекламный бюджет, составляющий хотя бы \$1000 в месяц, его лучше дробить и тратить именно на тестирование. Что-то работает, а что-то нет. Так вы постепенно будете отбирать самые эффективные варианты рекламы для своего бизнеса.

## Front-end и back-end

Рекламирывать надо что-нибудь дешевое и очень привлекательное – front-end-продукт. Клиент должен захотеть его получить, отреагировать на рекламу и наладить с вами коммуникацию: позвонить, зайти на сайт, написать письмо, прийти в магазин.

После сбора контактов вы можете осуществлять основные продажи – некоторые сразу, но большая часть будет происходить в дальнейшем, когда покупатели созреют. Товары или услуги категории front-end не предназначены для получения основной прибыли, они бесплатные или стоят очень дешево.

Реклама малого бизнеса не работает на бренд, как в крупных компаниях. Она всегда является рекламой прямого отклика. Увидев ее, клиент должен сразу совершить какое-то действие: позвонить, пройти по ссылке на сайт, зайти в магазин. Заманчивый front-end позволяет получить гораздо больше контактов, а потом снова и снова делать продажи.

Back-end – это продукты, приносящие компании основной доход. Именно на них зарабатываются реальные деньги, ради чего бизнес затевается. Очевидное разделение продуктов на front-end и back-end не использует практически никто, хотя оно необходимо. Так, одна компания, занимающаяся пластиковыми окнами, привлекает клиентов бесплатной установкой в течение зимних месяцев, вплоть до 29 февраля. В данном случае заманчивый front-end – бесплатная установка, а back-end – продажа пластикового окна, источник основного дохода компании.

## **Часть 2. Приемы создания эффективной рекламы**

## 42 убойных рекламных секрета

**№1. Формула ОДП.** Основа продающей рекламы – формула ОДП. Она должна быть в любом вашем рекламном послании, независимо от носителя. Данная формула включает в себя три составляющие: оффер, дедлайн и призыв к действию. Эти три составляющие – оффер, дедлайн и призыв к действию – в совокупности дают клиенту мощный стимул быстро реагировать. Старайтесь применять данную формулу во всех рекламных материалах.

**№2. Предложите что-то бесплатное.** Подумайте, что вы можете предложить клиентам бесплатно. Не всегда дорогое и материальное. Например, бесплатная информация, консультация или обучение.

**№3. Бонусы.** В качестве дополнения к вкусному предложению можно давать бонусы. Подарок должен иметь высокую ценность в глазах клиента.

**№4. Ценность бонусов.** Для усиления эффекта в рекламе можно объявить ценность бонусов. Укажите, что при покупке вашего продукта клиент совершенно бесплатно получит подарок стоимостью, например, 1500 рублей. Многие не смогут устоять перед таким предложением.

**№5. Фотография бонуса.** Если ваше дополнительное предложение выглядит привлекательно, рекламный эффект усилит фотография бонуса.

**№6. Ограничение действия бонусов.** Устанавливайте ограничения по бонусам. Когда вы предлагаете какую-нибудь скидку или акцию, делаете специальное предложение, надо устанавливать жесткие временные («только в течение часа», «только сегодня», «только до конца марта») или количественные («только первым десяти позвонившим») рамки.

**№7. Фотография товара.** Старайтесь добавлять в рекламное объявление фотографию товара. Это увеличит количество откликов. При продаже услуг подбирайте иллюстрации, вызывающие у зрителя нужные вам ассоциации

**№8. Сильный заголовок.** Сильный заголовок – это 80% успеха вашей рекламы. Он должен привлекать внимание и соответствовать запросу потенциального клиента.

**№9. Интересный подзаголовок.** Подзаголовки тоже очень важны. Это элементы, помогающие быстро уловить суть предложения. Большинство людей не будут читать весь текст, а на подзаголовки обязательно обратят внимание.

**№10. Фактический адрес.** Добавьте в текст объявления ваш фактический адрес. Это резко повысит доверие к компании, поскольку уровень мошенничества в России сегодня высок. Если ваш офис находится в престижном районе, например, где-нибудь в Москва-Сити, обязательно сделайте на этом акцент – выделите жирно или крупными буквами. Это автоматически поднимет вашу компанию в глазах клиента. Если у вас нет офиса, воспользуйтесь услугой «виртуальный офис», на адрес которого можно присылать корреспонденцию.

**№11. Добавьте к адресу схему.** В некоторых случаях стоит разместить схему проезда. Это имеет смысл делать в листовках, интернет-рекламе, на визитках – там, где человек может надолго зафиксировать внимание.

**№12. Номер телефона.** Добавьте в текст рекламного объявления номер телефона, по которому можно позвонить в вашу компанию. Выделяйте номер так, чтобы клиент увидел цифры, сумел их запомнить и записать.

**№13. Иконка телефона.** Простой, но неочевидный совет: рядом с номером телефона добавьте изображение телефонного аппарата или трубки. На первый взгляд это кажется мелочью. Но многократно протестировано и доказано: такое изображение повышает число откликов и отдачу. Это широ-

ко известный и эффективный прием, который ничего не стоит.

**№14. Подарочный сертификат, купон на скидку.** Купоны на скидку, подарочные сертификаты – эффективная рекламная деталь. Включайте их в свою печатную или интернет-рекламу.

**№15. Отрезная рамка.** Купон в рекламе нужно выделить отрезной рамкой. Так он станет более заметным, его захочется вырезать и сохранить. вспомните рамки в газетах и журналах с маленькими нарисованными ножницами, призывающие вырезать что-то интересное.

**№16. Кодовое слово.** Кодовое слово тоже является усилителем рекламного эффекта. Когда вы даете рекламу одновременно в нескольких вариантах: через Интернет, в газетах или журналах, на радио и телевидении, нужно сразу фиксировать, откуда пришел тот или иной клиент.

**№17. Способы контактов.** Если вы размещаете рекламу на билборде, можно дать крупным шрифтом только номер телефона. Во всех остальных случаях желательно указывать несколько способов контакта с вами. Если вы размещаете рекламу на флаере, поставьте адрес сайта, номер телефона, адрес электронного почтового ящика, фактический почтовый

адрес, номер ICQ и т. д.

**№18. Подписи элементов рекламы.** Добавляйте подписи к картинкам или фотографиям, особенно в рекламных объявлениях с большим количеством текста.

**№19. Личная подпись директора.** Прекрасный ход – добавить личную подпись директора в конце рекламы. Она заверяет все написанное, повышая уровень клиентского доверия.

**№20. Зачеркнутые цены.** Великолепно работает прием с зачеркнутыми ценами. Так создается иллюзия выгоды: старая цена была выше, но вы ее зачеркнули и специально для клиентов сделали новую, со скидкой.

**№21. Отзывы клиентов.** В рекламу нужно добавлять отзывы клиентов. Они повышают доверие к вам.

**№22. Отзывы знаменитостей.** Включайте в свою рекламу фотографии и отзывы знаменитостей – если есть такая возможность. Это необязательно должны быть люди, известные на всю страну. Достаточно, если человек хорошо известен вашей целевой аудитории.

**№23. Говорите простым языком.**

**№24. Превращайте характеристики в выгоды.** Ваша задача – перевести характеристики товара в выгоды клиента. Не нужно включать в рекламу исключительно технические характеристики товара. Лучше перевести их в конкретные выгоды.

**№25. Покажите выгоду в деньгах.**

**№26. Выбор ниши и уникальность.** Направленное предложение всегда работает лучше. Скажем, тренинг по продажам собрать сложнее, чем тренинг по продажам для цветочных салонов. Выбирая узкую нишу, вы создаете более точную, нацеленную рекламу.

**№27. Эмоциональное описание.** В рекламе продукт нужно описать ярко и эмоционально.

**№28. Продавайте новинки.** Убедите клиентов, что ваш продукт – новинка сезона, новая модель или модификация. Людям всегда нравится что-то новое. Это слово хорошо работает.

**№29. Гарантия.** Гарантия – элемент, невероятно усиливающий рекламный эффект. Речь не о стандартных гарантиях, предусмотренных законодательством, а о тех обещаниях,

которые вы можете дать лично от себя.

Что нестандартного можно гарантировать? Вот несколько примеров:

- ✓ полный или частичный возврат денег, если клиента что-то не устроило;
- ✓ бесплатный ремонт изделия в течение 20 лет после покупки;
- ✓ гарантированная скорость доставки товара из интернет-магазина.

Гарантия значительно повышает уровень доверия клиентов к вашей организации.

**№30. Волшебные слова.** Используйте в рекламных заголовках волшебные слова: «бесплатно», «новый», «первый», «гарантия», «исключительный», «потрясающий», «скидка», «акция».

**№31. Списки буллитов.** Вставляйте в рекламу списки с ключевыми особенностями и выгодами.

**№32. Постскрипумы.** В конце рекламы можно доба-

вить постскрипту (PS). Это особенно актуально для рекламных писем, коммерческих предложений и персонифицированных текстов на сайте. На постскрипту всегда обращают внимание.

**№33. Дипломы и сертификаты.** Полученные вами дипломы, сертификаты, а также написанные вами книги, если таковые имеются, могут усилить рекламный эффект.

**№34. Чтение по диагонали.** В объемной рекламе с большим количеством текста нужно создавать альтернативный путь чтения. Что это такое? Ваши потенциальные клиенты – люди со своими особенностями. Они по-разному принимают решения о покупке. И читают ваш текст тоже неодинаково.

**№35. Обводка маркером.** Фрагменты рекламного текста нужно выделять цветом с помощью обводки, имитирующей маркер. Это привлекает внимание к самым важным абзацам.

**№36. Продажа долларов со скидкой.** Если вы показываете клиенту, что, вложив 100 рублей в вашу услугу, он в итоге получит или сэкономит 200, продажа становится довольно простым делом. Фактически вы помогаете получить ему больше денег. Вам дают доллар – вы отдаете два. Это называется продажей долларов со скидкой.

**№37. Видеоролики.** Если вы что-то рекламируете на сайте, великолепно сработают рекламные видеоролики. Запишите небольшое видео о товаре или услуге. Клиент, посмотрев его, автоматически начнет вам доверять.

**№38. Аудиоролики.** То же самое относится к рекламным аудиороликам. Запишите голосовое обращение по формуле ОДП и используйте его на своем сайте либо отправьте электронным письмом.

**№39. Точные цифры.** Если вы приводите цифры в рекламе, они должны быть точными, без округления.

**№40. Факты.** Опирайтесь в рекламе на факты, с ними сложно спорить. Не надо писать: «Пожалуй, мы самые лучшие!» Это ваше мнение. Напишите: «Вот, что о нас говорят клиенты» и добавьте отзыв.

**№41. До и после.** Отлично работает известный рекламный ход: картинка «до» и картинка «после». Например, если вы рекламируете средство для похудения, вставьте в рекламу фото клиента до и после следования вашей методике. Если вы рекламируете ремонтные услуги – фотографию комнаты до и после ремонта.

**№42. С кем вы (не) работаете.** Намеренное отталкивание нецелевой аудитории притягивает целевую.

# Принцип манипуляции в рекламе

Любая реклама – форма манипуляция. Не стоит приписывать этому слову негативный оттенок. Само по себе оно нейтрально. Все зависит от того, насколько честны мы со своими потенциальными клиентами и насколько добросовестна наша реклама. В любом случае с ее помощью мы стараемся подтолкнуть людей к покупке.

Даже цена, указанная в рекламе, – инструмент манипуляции. Нет такого понятия, как «справедливая цена». Потому что для отдельно взятого человека справедливой является цена, которую он готов заплатить за продукт.

Готовность клиента заплатить за продукт по нашей цене – это вопрос его желания. А желание поддается манипуляциям. Если бы люди не поддавались внешнему влиянию, мы бы до сих пор ездили на лошадях, а не на автомобилях и смотрели бы на солнечные часы вместо того, чтобы носить на руке Rolex.

Основа манипуляции – игра на человеческих слабостях. Кроме элемента жадности в рекламе можно использовать сексуальный подтекст, намеки на чревоугодие, гордыню, зависть и страх.

*Рекламная манипуляция – создание искусственной связи между определенным состоянием и рекламируемым товаром.*

## **Итак, основная идея книги**

**На первоначальном этапе развития, у большинства компаний существует весьма актуальная проблема с количеством денежных средств. И маловероятна ситуация, что клиенты сами встанут в очередь за предоставляемой компанией услугой или продаваемым продуктом.**

**Реклама является одним из самых действенных способов привлечь внимание к компании, её продукту, её услуге, когда все действия выстраиваются по цепочке «увидел» – «попробовал» – «понравилось» – «захотел ещё».**

**И что же делать, если фирма развивается, реклама ей нужна, но при этом её финансовые ресурсы ограничены? Подробные ответы на этот вопрос и руководства к действию даны в этой книге, и после ее прочтения и внедрения всех описанных в ней рекламных стратегий вы наверняка сможете поставить свой бизнес на ноги.**

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.