

1. Реклама должна вызывать симпатию, представьте, что вы делаете информационный листок для вашего знакомого. Реклама в хамском стиле может работать только в особых случаях.

2. Реклама должна быть с изюминкой, немного отличаться от стереотипов. Фразы "10 лет на рынке", "Звоните прямо сейчас", "спрашивайте в аптеках города" навязли в зубах и вызывают только антипатию или в лучшем случае внимание скользит по такому тексту, не останавливаясь. Создавайте золотую середину, не слишком экстравагантно, но и не шаблонно.

3. Реклама должна давать достаточно информации. Реклама, должна давать данные для принятия решения. Недавно видел дорогом журнале: шикарное фото мужчины в шубе и номер телефона, это вызывает только замешательство - что это - мальчики по вызову или продажа шуб. Недавно по всему городу висела реклама: девушка, чаша кофе и текст- "Ещё чашечку кофе". Как Вы думаете, что тут рекламировалось?..... Нет, это реклама строительного супермаркета.

4. Визуальный ряд очень важен, он обеспечивает быстрое восприятие. Мгновенно вводит в курс дела. Целые абзацы текста может заменить одна картинка. Если вы продвигаете ресторан, то тут всё просто, фото зала или блюда даёт читателю полную картину. А вот если у вас услуги аудита, тут придётся хорошо подумать. Общий дизайн также вызывает нужное настроение и впечатление о товаре.

5. Реклама должна побуждать к действию. Опыт показывает, реклама в которой есть фразы: Приглашение, приходите, звоните, ждём вас, будем рады вашему звонку, заходите, даёт гораздо больше откликов. Причем эти фразы действия должны быть выделены, на них следует делать акцент.

6. И наконец ключевой момент - это обнаружение кнопок. Кнопка это то на что люди реагируют, то что вызывает у них определённый отклик. Если грамотно найти такие кнопки, то эффективность рекламы повышается до пяти раз. Кнопки находят используя специальный вид опросов....

Существует огромное количество ложных представлений о рекламе и в первую очередь у многих остаётся не понятой цель рекламы. Об этом очень подробно рассказано в книге "Расцвета пиара и заката рекламы".

Дело в том, что многие рекламные конторы преследуют цель: создать образ, сделать что-то очень красивое или наоборот, уродливое. Смысл всего этого, в том чтобы запомнится, чтобы этого дизайнера запомнили, отметили наградой.

Рекламные агентства очень радуются, когда их ролики занимают первые места на конкурсах рекламы. Но есть интересный факт, деньги потраченные на рекламу далеко не пропорциональны увеличению продаж.

Часто мы очень хорошо запоминаем интересную рекламу, но не помним товар, который там рекламировался. Вспомните, девушек что-то поющих про сок.... А теперь вспомните. Что это был за сок?

А теперь вспомните рекламу, которая сработала на вас, рекламу, которая, которая вызвала у вас желание купить что-то....

Результатом грамотной рекламной компании являются только отклики. Единственный критерий по которому можно судить об эффективности рекламы - количество откликов. Под откликами мы понимаем - клиенты позвонившие, пришедшие или написавшие.

Несколько рекомендаций:

Мы можем помочь вам провести опросы и составить план эффективной рекламной компании.

Здесь вы можете заполнить опрос, чтобы определить, чем мы можем помочь вам.

Здесь вы можете подать заявку для получения консультаций

