Рост Продаж

СУПЕРМАРКЕТ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ

КАК СОЗДАВАТЬ ПРОДАЮЩУЮ РЕКЛАМУ

10 ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛ

РОСТ ПРОДАЖ
RostProdazh.ru

2 СЛОВА ОБО МНЕ

БЕЛГОРОКОВ АЛЕКСАНДР

WWW.ADCONSULT.RU

WWW.ROSTPRODAZH.RU

СУПЕРМАРКЕТ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ

О ЧЕМ ПОГОВОРИМ?

1. О том, как сэкономить на рекламе.
2. О том, как получить больший эффект
3. О том, как ВООБЩЕ не платить за рекламу

ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОСТИ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ=РЕЗУЛЬТАТ/ЗАТРАТЫ

МАРКЕТИНГ КАК КОММУНИКАЦИЯ

По сути, маркетинг — это ни что иное, как коммуникация.

Чтобы коммуникация от нас к клиенту шла успешно, надо, прежде чем что-то «говорить» или рекламировать, — ответить самим себе на **четыре главных вопроса**.

1.ЧЕТЫРЕ ВОПРОСА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.ВЫРАБОТКА УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ (УТП)

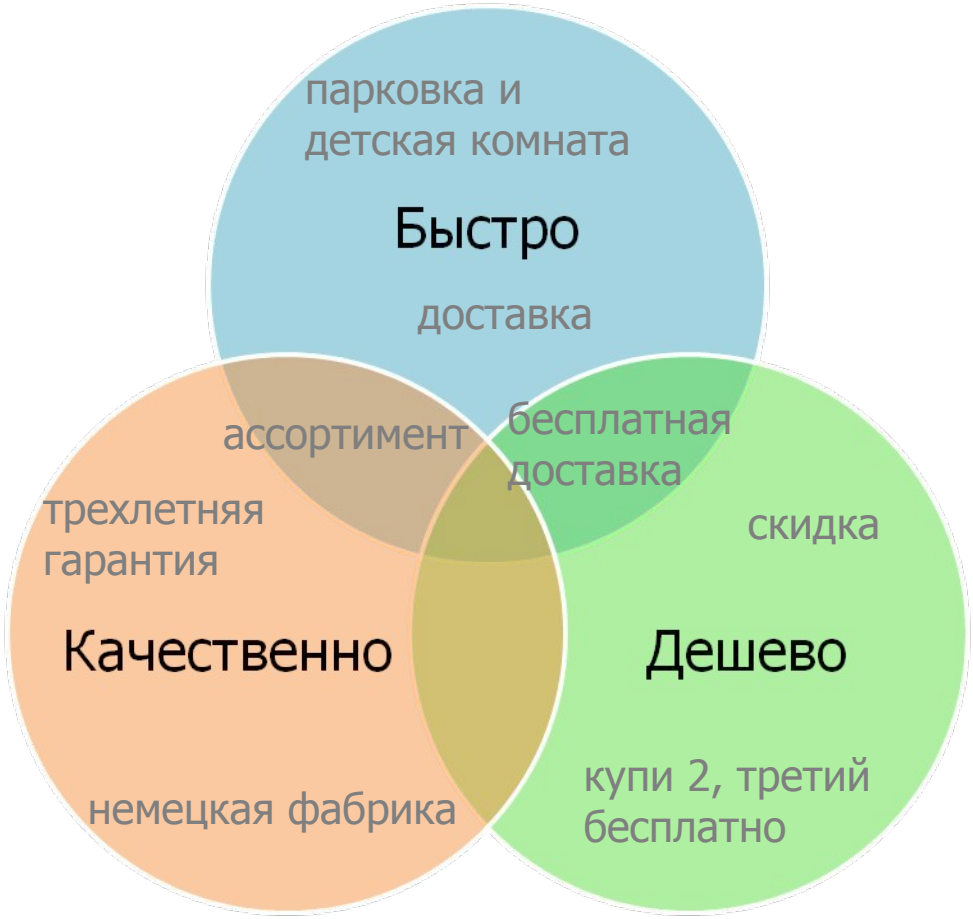
У каждого клиента есть 3 вредных вопроса:

1. «Чем ты отличаешься от других?»
2. «Почему я ДОЛЖЕН это СДЕЛАТЬ?»
3. «Чем докажешь?»

Именно на эти три вопроса отвечает ваше УТП.

Очевидно, что для каждого сегмента УТП будет разным и основанным на тех ключевых факторах выбора, которые определяют поведение этого сегмента.

РАЦИОНАЛЬНЫЕ УТП



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ УТП

Если у нас нет возможности быть «самым-самым» по части рациональных способов отличия от конкурентов, следует выбрать эмоциональные:

- самые новые и современные
- самые старые и проверенные
- самые приятные в работе
- самые заботливые
- самые юморные и веселые
- самые сексуальные
- самые понтовые и крутые
- самые местные и родные
- самые мужикастые
- самые женственные
- самые молодежные
- самые .....

3.УТП НА ЯЗЫКЕ ВЫГОД

Клиента не интересуют факты нашей биографии. Ему важен только ответ на вопрос: «А что это даст ЛИЧНО МНЕ?»

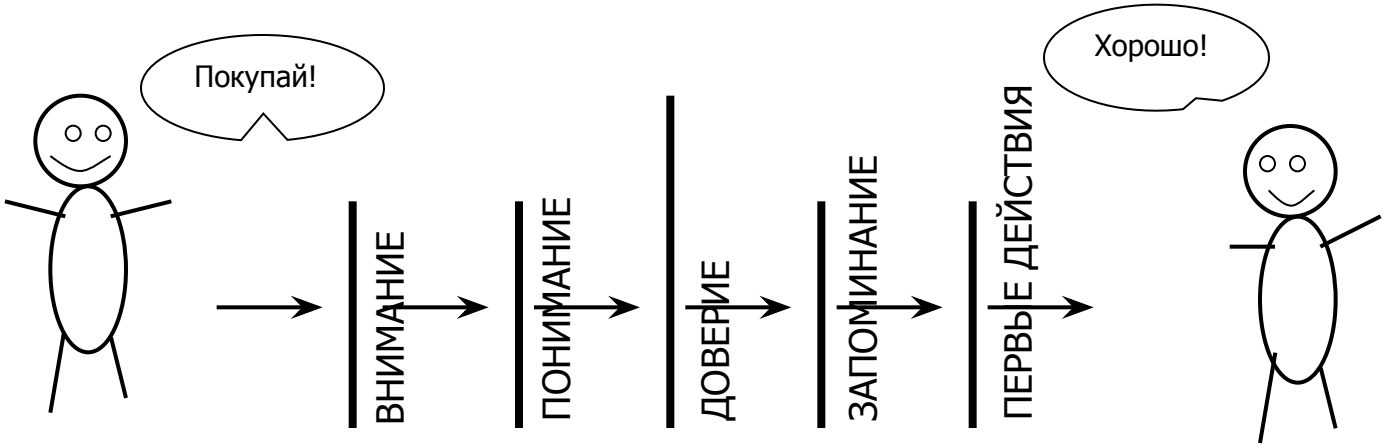
Факты	Преимущества	Выгоды
4 литра / 100 км	Самое низкое потребление топлива	Вы сэкономите деньги
Банк основан в 1571 году	Старейший банк Европы	Ваши инвестиции надежны
Аэропорту «Внуково» 60 лет	**?**	**?**
Бессменным директором нашей компании является Иванов	**?**	**?**

Составлена ли ваша реклама на языке выгод?

4.ПРОДАЮЩИЙ КРЕАТИВ

Можно выделить 5 барьеров при донесении сообщения

- внимание
- понимание
- доверие
- запоминание
- действия



Реклама должна ПРЕОДОЛЕВАТЬ эти барьеры

СОСТАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

ПОЭТОМУ, креатив должен:

1. Привлечь внимание целевой группы (выудить ее среди всех, кто видит рекламу)
2. Внятно, четко и коротко объяснить суть вашего УТП, рационального и / или эмоционального
3. Вызвать доверие (то есть доказать УТП)
4. Запомниться — или за счет оригинальности креатива (но не в ущерб УТП), или за счет повторения рекламы
5. Стимулировать первые действия целевой аудитории в том направлении, в котором нам нужно (прийти, позвонить, узнать, попробовать, записаться на прием, и т.д.)

5.
Клиент говорит НЕ ВЕРЮ! Как убедить его.

6. НЕ ПРОДАВАЙТЕ ДРЕЛИ! ПРОДАВАЙТЕ ДЫРКИ В СТЕНЕ!

Давайте вместе подумаем, что реально покупают люди, приобретая тот или иной товар?

Дрели	Дырки
Косметика	Нравиться мужчинам
Дорогие часы	Статус
Пылесосы	Чистота в доме
Поступление в ВУЗ	Высокооплачиваемая работа
Принтеры	Возможность в любой момент иметь под рукой напечатанные документы

7. ПРАВИЛО PMHS

Pain — описание «боли» или указание на проблему клиента.

More Pain — усиление боли, копирайтеры называют это «втиранием соли в рану».

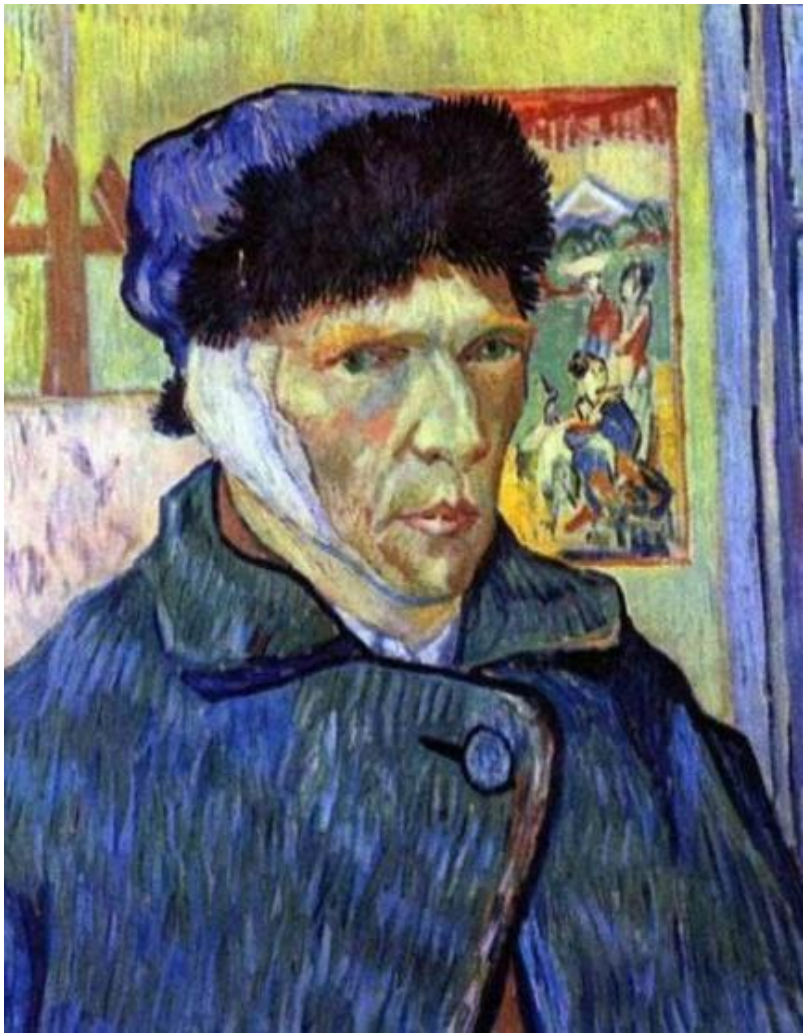
Hope — надежда, тут вы даёте надежду на решение задач, на избавление от проблем.

Solution — решение, в продажах-переговорах это уже выходит за рамки выяснения потребностей, это уже относится к презентации торгового предложения.

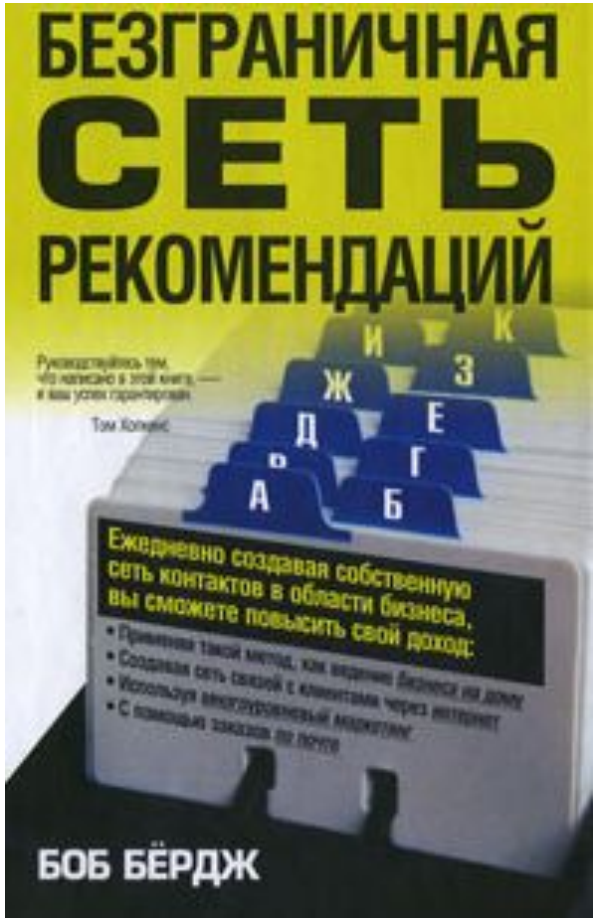
8. ОБЩИЕ ПРАВИЛА КРЕАТИВА

До и После — покажите как было и как стало.

Сравнение — Дося.



9. Используйте принцип отсечения!



10. БЕСПЛАТНО…СОВСЕМ БЕСПЛАТНО… Волшебная сила рекомендаций.

Бесплатная реклама (кросс-промоушн)

Бесплатная…или почти бесплатная реклама

Бесплатная реклама

YouTube | модные прически | Поиск | Обзор

Результаты поиска для **модные прически**

Примерное число результатов: **403**

Параметры поиска

Урок модной **прически**. Автор Патрик Камерон 1parikmaherskaya.ru

Модная прическа Патрика Камерона. Урок модной **прически**

by 1parikmaherskaya | 6 мес. назад | **Просмотров: 18883**

Модные Прически 1parikmaherskaya.ru

свадебные **прически**, **прически**, вечерние **прически**, **прически** для длинных волос, **модные прически**, **прически** на каждый день, **прически** на длинные волосы ...

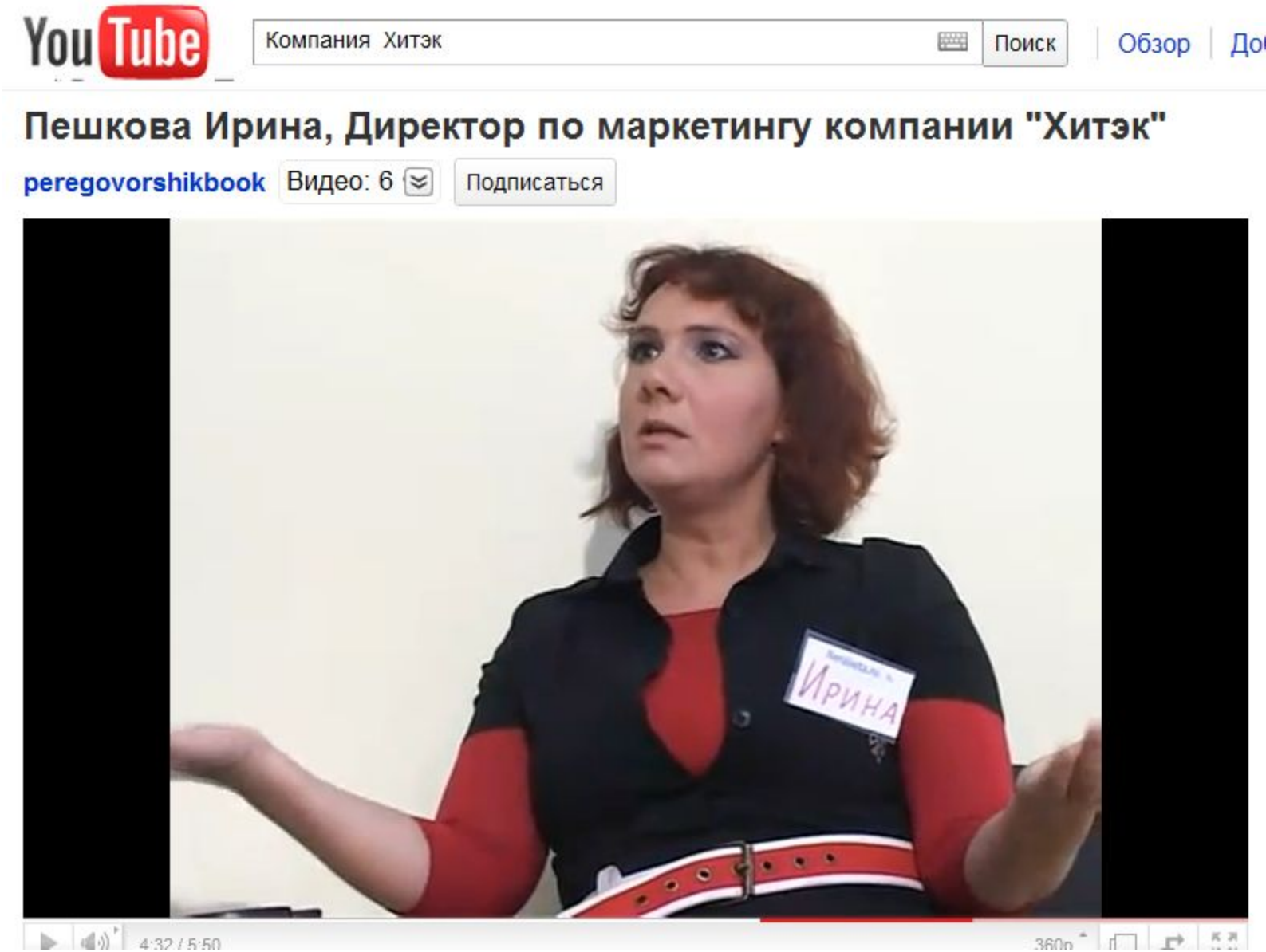
by 1parikmaherskaya | 5 мес. назад | **Просмотров: 21502**

Данишевский **Модные прически** 2010

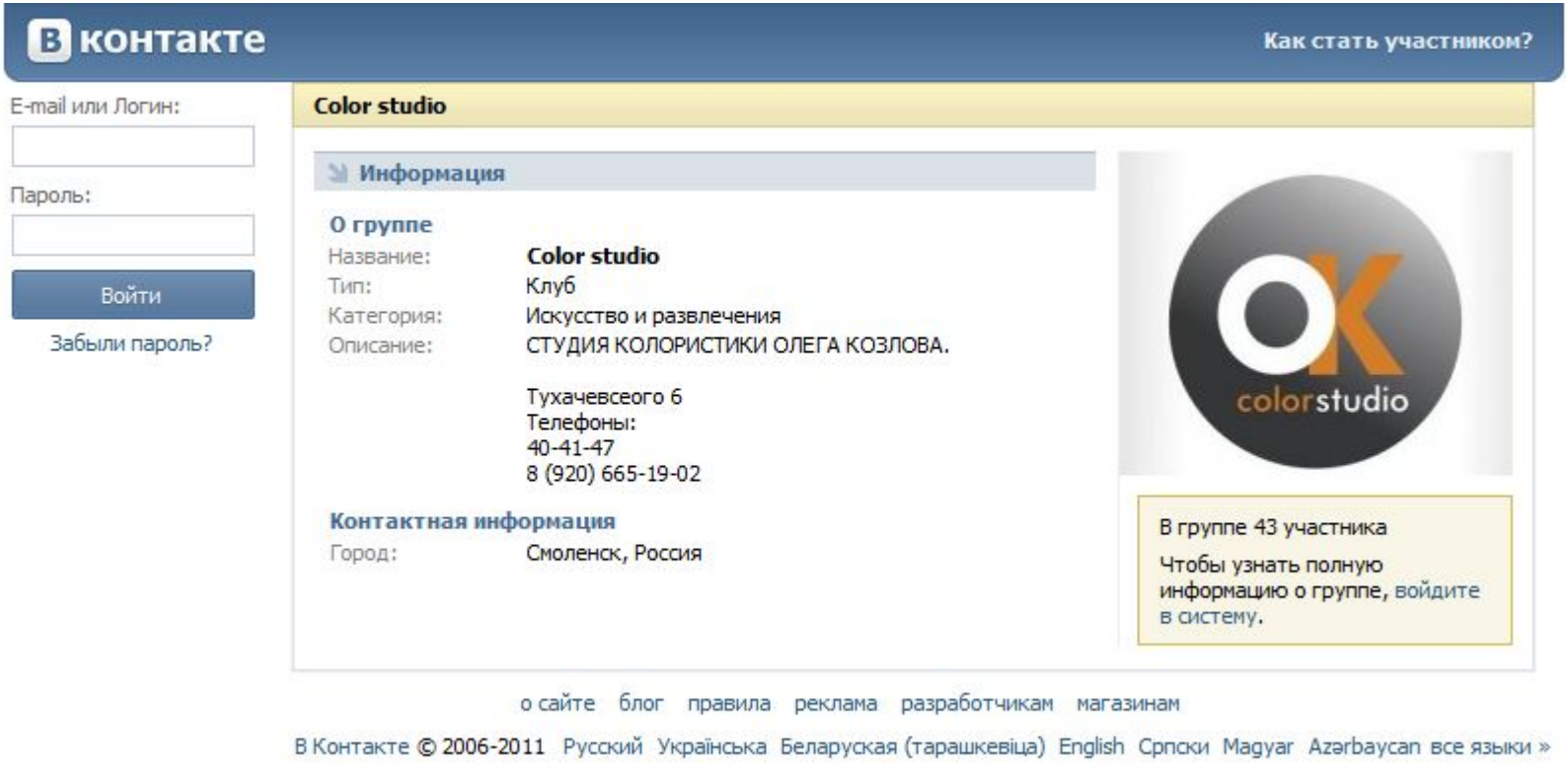
Курсы обучения для парикмахеров-стилистов: www.beautycup.info Общественный Фонд содействия развитию косметологии, парикмахерского искусства и ...

by LigaSpb | 10 мес. назад | **Просмотров: 4427**

Бесплатная реклама



Бесплатная реклама



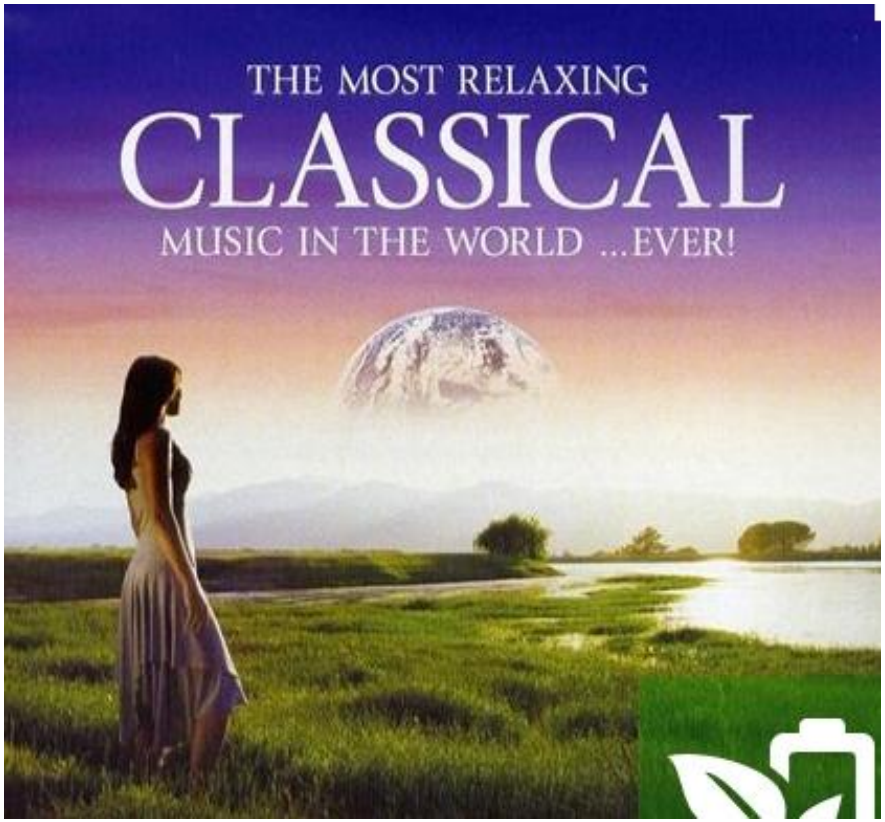
Позвоните и поблагодарите!

Позвоните и поблагодарите от имени руководства!

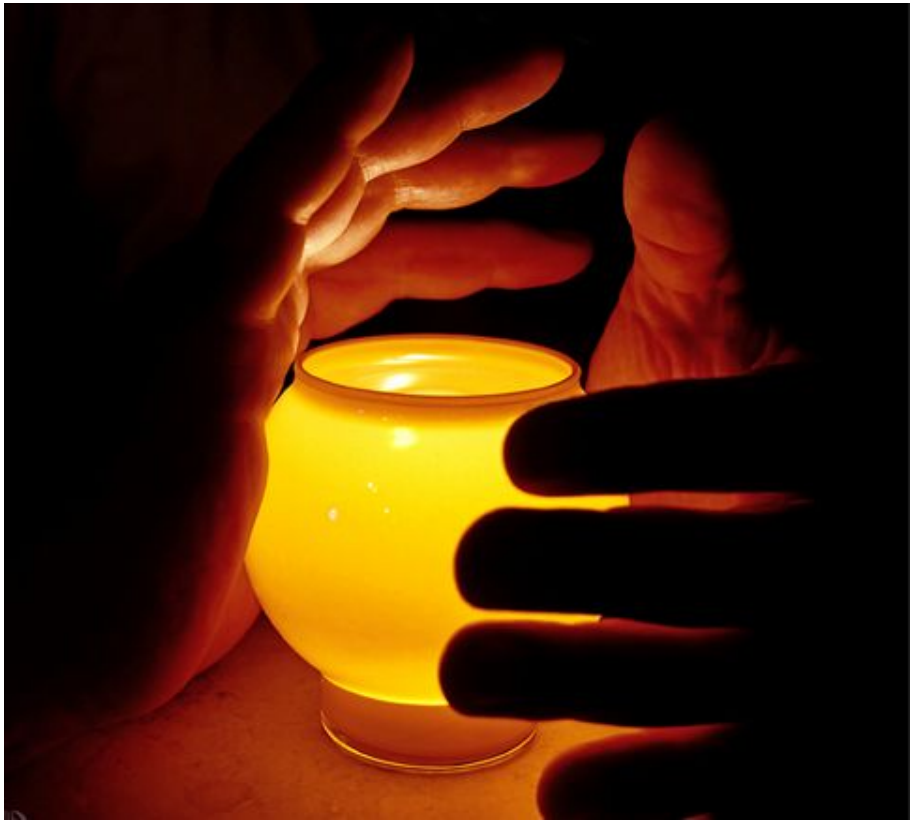
Как заставить Википедию работать на нас?

Тайный сайт, который станет вашим бесплатным PR-директором.
http://ihero2012.com/

Как дети клиентов могут стать вашими продавцами?

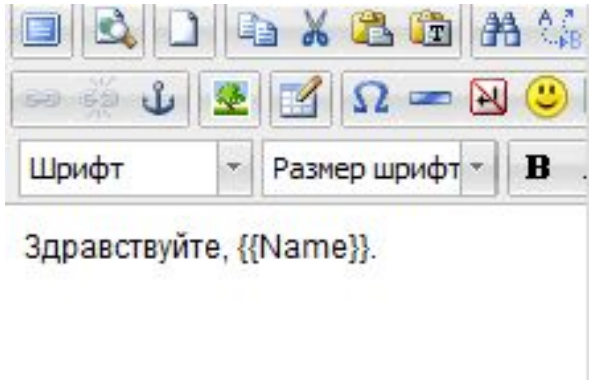


Может ли музыка продавать?

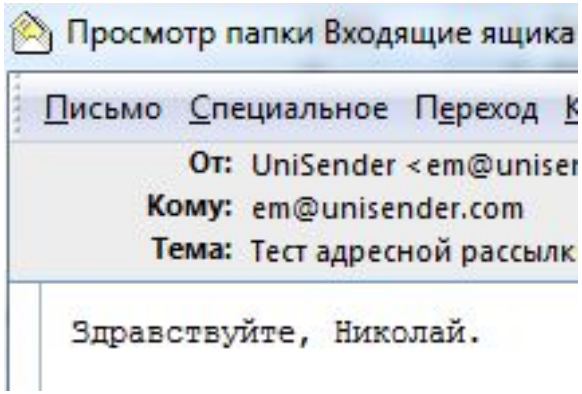


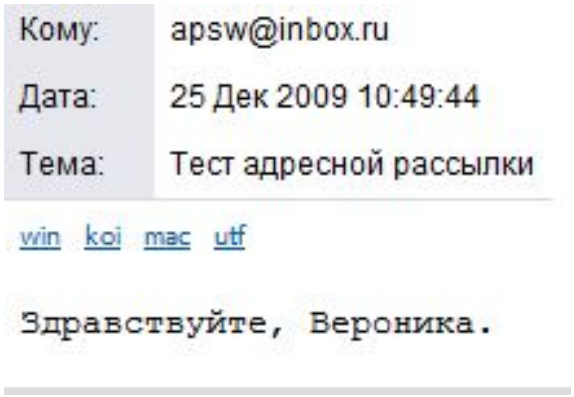
Как делать утепляющие рассылки?

БЕСПЛАТНАЯ РЕКЛАМА



- http://www.unisender.com/ru/features/personalized





Промоушн через интервью

Топ-5 участников голосования

LADA НОВОСТИ
Число голосов: 737

Финишная распродажа
Число голосов: 414

Достал старый диван
Число голосов: 238

Выбираем профессионала года

Метельская Олеся, руководитель отдела маркетинга сети магазинов «Хозяйка»

Число голосов: 16

Промоушн через интервью

«Местным телекомпаниям не хватает эфирного времени»

28.06.2010

Поговорив с **ЕЛЕНОЙ ЗОТОВОЙ**, коммерческим директором рекламного агентства «Сети-НН», мы узнали, что региональный рынок телерадиовещания в ближайшее время будет активизироваться. О том, каковы предпосылки к развитию бизнеса, и что обещает нам год грядущий, читайте в нашем интервью.

>>> Читать интервью...

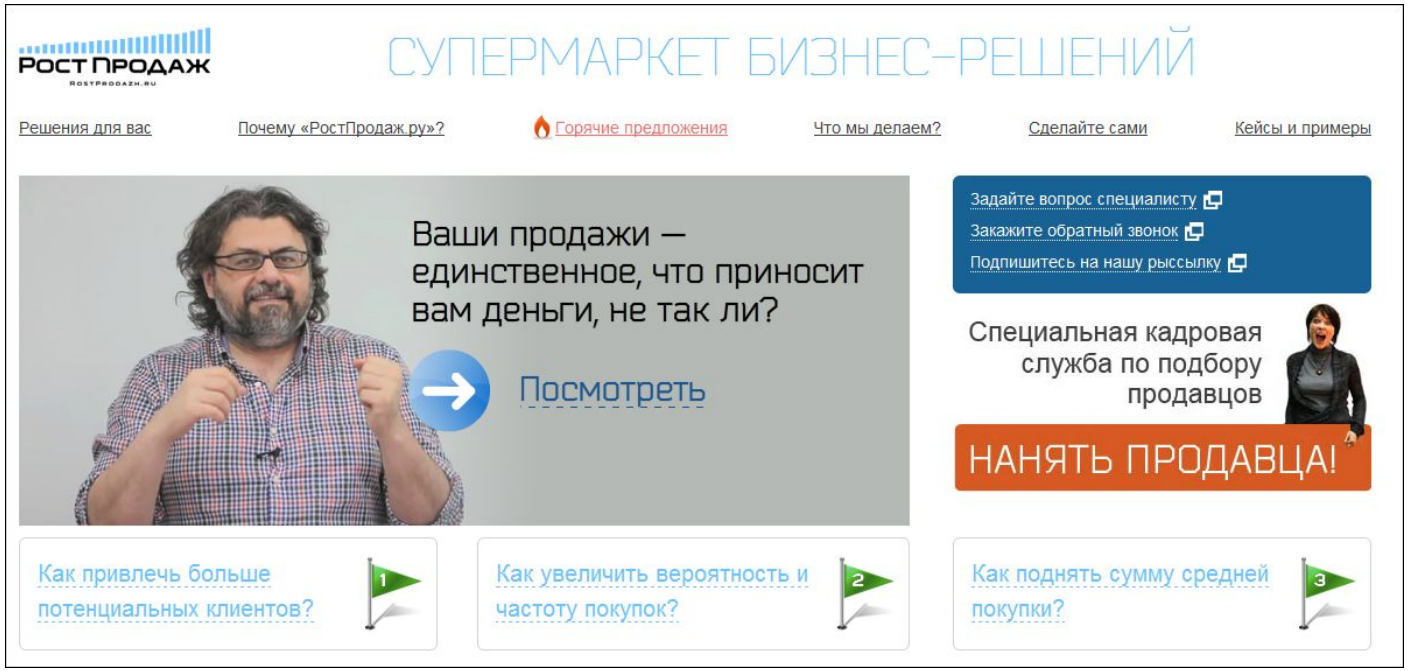
«Потребительская активность – это хороший стимул к развитию региона»

27.06.2010

С **АНДРЕЕМ РЯЖСКИХ**, директором липецкого рекламного агентства «Прайд медиа» мы побеседовали о том, как будет развиваться рынок в ближайшее время. Подробнее о том, что стимулирует потребительскую активность в послекризисный период, читайте в нашем интервью.

>>> Читать интервью...

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !!



www.rostprodazh.ru

belgorokov@adconsult.ru

+7 926 224 03 50 (Саша)