

ПИРАТСКИЙ КОНСАЛТИНГ

ПИРАТСКАЯ ФОРМУЛА
ЭФФЕКТИВНОЙ
РЕКЛАМЫ



Пиратская формула эффективной рекламы

В пиратскую формулу эффективной рекламы добавляются компоненты, с помощью которых базовая «формула 1» работает заметно лучше. Таких компонентов МНОГО, но прямо сейчас остановимся лишь на четырёх

- Убойное предложение (предложение должно быть неотразимо, чтобы от него было глупо отказаться)
- Ограничение (например, по времени или количеству)
- Гарантия (возврата денег, незабываемого опыта, эксклюзивной цены и т.д.)
- Отзывы (довольных клиентов) Один из самых важных моментов в пиратском подходе к рекламе – измерении её эффективности, или «коэффициента конверсии».
- Коэффициент конверсии – это отношение количества откликов к количеству людей, прочитавших рекламу.

Сухопутные крысы редко думают о подсчёте коэффициент конверсии.

Давайте на минуту представим, что ВЫ – владелец или директор компании, которая даёт рекламу.

- Если ваше объявление прочитали 100 человек, и только три из них позвонили, конверсия вашей рекламы равна 3/100, или 3%.
- Если ваш продавец сделал 100 звонков и в результате отправил 24 коммерческих предложения, конверсия составит 24%. Если из 100 отправленных предложений 7 закончились сделками, конверсия 7%.

КАК ЖЕ ПОВЫСИТЬ КОНВЕРСИЮ?

До того, как дать вам набор проверенных способов, приведём два примера. А вы угадаете – какой текст лучше сработал. Это – лишь один из сотен примеров, которые накопились за время нашей боевой практики ©
Итак, текст №1.

**«Опытная массажистка сделает шикарный
расслабляющий массаж. Гарантирую массу
приятных мгновений. Тел. 123-4567»**

Что мы видим? Скучное рекламное объявление, одно из многих. Ничем не выделяется. Конверсия 0,92%.

Сравните со вторым объявлением, которое родилось в результате лёгкого применения пиратской формулы.

[Пиратский консалтинг](#)

«Почему 99% Женщин Не Хотят, Чтобы Вы Узнали Правду О Необузданной Магии Вуду – и Запретном Массаже?»

Они боятся, что после ощущений **ДИКОЙ МОЩИ** и яркости, вы забудете вкус любого другого массажа...

И они правы. Чувственные ритуалы вуду старше, чем мир. Развратным *тайкам* такое НЕ СНИЛОСЬ даже в страшных эротических снах.

Мрачные колдуны, которые протыкают иглами куклы врагов (и насылают зловещие проклятия) - это отстойные шаблоны из дешёвых американских ужастиков. Правды в них так же мало, как запаха роз в вонючих носках.

По-настоящему **сенсационный** и пугающий аспект вуду - это напроочь *срывающие крышу переживания* участников обрядов.

Чтобы ~~отхватить запретного кайфа~~, вам не нужно иметь «чёрный пояс по прикладному оккультизму» и откапывать трупы на Гаити.

Адский Массаж Вуду – Теперь и в Москве!

Я - «мамбо», жрица Вуду, посвящённая верховным жрецом Гаити. Я делаю сумасшедшие вещи, используя силу и мощь Адского Массажа Вуду.

Да-да, вы можете БЕЗОПАСНО получить доступ к силе Вуду и пережить шокирующий экстаз... во всей его свирепой, первобытной яркости.

Вам не придётся ничего делать! Проведение ритуала, накопление и высвобождение энергии Вуду - это моя забота.

Во время ритуала я сделаю вам **изошрённый массаж**... одно упоминание о котором ввергает практиков Вуду в

шок. Детали массажа хранятся в строжайшей тайне...

**Прямо сейчас – позвоните по номеру
123-4567 и узнайте подробности.**

[Пиратский консалтинг](#)

Только тестирование и отслеживание коэффициента конверсии даст вам всю необходимую информацию для оптимизации рекламы. Пираты ВСЕГДА следят за конверсией, в отличие от сухопутных крыс, тупо сливающих «рекламные бюджеты».

- Кстати, конверсия ВТОРОГО объявления составила 29,71% вместо исходных 0,92%.

ТО ЕСТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

УВЕЛИЧИЛАСЬ В 32,29 РАЗ!

«Но ведь второе объявление куда больше по размеру», - скажете вы, - «и его размещение стоило куда дороже, чем исходное.»

«Вы правы», - ответим мы, - «размещение второго объявления стоило в 4,1 раза дороже. Но благодаря недорогой переупаковке исходного продукта (т.е. массажа) стоимость услуги удалось поднять в 3,6 раза. Поэтому эффективность повысилась не в 32,29 раз, а **всего в 28,57 раз**».

Надеемся, теперь вы начинаете видеть силу нашего подхода... Интересно, что скажут ВАШИ клиенты, когда вы обеспечите рост эффективности ИХ рекламы без малого в 30 раз?

Ниже вы найдете контрольный список для оценки рекламных объявлений, коммерческих предложений, электронных писем и сайтов.

Считайте его тестом, который поможет вам увидеть аспекты маркетинга и рекламы, которые вы можете УЛУЧШИТЬ. Не все пункты применимы к любому рекламному объявлению, но проходить по этому списку ОБЯЗАТЕЛЬНО нужно, когда вы задумываетесь об оптимизации рекламы.

КОНТРОЛЬНЫЙ СПИСОК

ПО ПОВЫШЕНИЮ КОЭФФИЦИЕНТА КОНВЕРСИИ

Посмотрите на рекламу и оцените каждый пункт по шкале от 1 до 10 (самая низкая оценка - 1, самая высокая - 10).

*** Заголовок ***

Заголовок привлекает внимание читателя? Содержится ли в нем удивительный факт или оригинальное предложение? Есть ли в нем интрига? Несет ли он в себе что-то новое?

*** Построение заголовка ***

Прочитайте его вслух. Хорошо ли он звучит? Прерываются ли строки в подходящих местах?

[Пиратский консалтинг](#)

*** Обещание/Любопытство ***

Сильное или слабое? Поставьте СЕБЯ на место идеального покупателя (которым вы, как правило, не являетесь).

Ваше обещание заставит потенциального клиента внимательно прочесть каждое слово вашего объявления? Оно заставит вас подняться с кресла и найти свои очки, чтобы ничего в этой рекламе не упустить? Вы оторветесь от просмотра вашего любимого сериала, чтобы прочесть рекламу?

*** Подзаголовок ***

Связан ли он с заголовком логически? Интригует ли он на дальнейшее чтение вашего объявления? Используете ли вы подзаголовки непосредственно в тексте вашего объявления?

*** Вводный абзац ***

У вас появляется желание прочесть первую строку? Вторую?

*** Неотразимое Предложение ***

Сможет ли читатель безошибочно идентифицировать ваше предложение (как «адский массаж вуду»?) Будет ли ему понятно, ради чего он потратит свое время на прочтение вашего письма или объявления?

*** Преимущества и выгоды ***

Какие серьезные преимущества вы предлагаете? Много ли их? Подаются ли они в оригинальной форме и очевидны ли для большинства читателей?

*** Уверенное, правдоподобное изложение ***

Воспринимается ли ваше послание с энтузиазмом? Правдоподобно ли оно, или же обещает то, во что не поверит ни один человек в здравом рассудке? Чувствуется ли уверенность в вашем послании?

*** Ваш "эгометр" ***

Сосчитайте, сколько раз в тексте объявления вы употребили "я" и "вы". Если "я" больше, чем "вы", текст придется переработать. Ваша цель - 95% "вы", 5% "я".

*** Удобочитаемость ***

Вы используете короткие и простые слова и предложения? Легко ли их прочесть? Может ли пятиклассник прочесть ваш текст без запинки? Удобочитаемость вашего текста должна соответствовать уровню 6-7 класса средней школы

*** Структура ***

Приятно ли смотреть на ваше объявление? Используете ли вы подзаголовки в тексте объявления для облегчения его восприятия?

*** Индивидуализация ***

Похоже ли ваше объявление на личное послание читателю? Поверит ли читатель, что это личное письмо? Или же оно напоминает типичные холодные коммерческие объявления, встречающиеся на каждом шагу?

*** Дополнительные эффекты ***

Вы используете фотографии с подписями? Необычную и причудливую графику или анимацию? Снимки экрана, изображения продукта, отзывы или короткие рассказы?

*** Доказательства ***

Приводите ли вы веские доказательства того, что ваши рекламные обещания - не пустой звук? Имеются ли отзывы о тех значительных преимуществах, которые дает использование вашего товара или услуги? Приводите ли вы полностью имя и фамилию человека, давшего отзыв?

*** Заключительная часть ***

Есть ли у вас призыв к действию? Вы привели убедительные доказательства того, что действовать следует сейчас? Как совершение покупки изменит жизнь клиента в положительную сторону?

*** Постскриптум ***

Ваш постскриптум способен заставить читателя вернуться к тексту вашего объявления, если он начал знакомиться с ним с конца? Суммирует ли он ваше основное предложение и/или сообщает о новом удивительном бонусе? Может ли текст постскриптума быть использован в качестве самостоятельного рекламного объявления?

*** Количество строк ***

Количество строк в абзаце не превышает 7? Или же каждый ваш абзац напоминает текст из учебника? Абзацы должны быть короткими. Вы используете абзацы, состоящие из одной строки, или даже из одного слова?

Максимальное количество баллов в этом тесте составляет 170.

Этот тест поможет вам увидеть недочеты рекламы и даже исправить некоторые из них ©

Чем больше баллов - тем выше будет эффективность вашей рекламы. Или рекламы ВАШИХ клиентов.

- Теперь, когда вы всё это знаете... можете оставить ещё один коммент на странице с видео:

<http://gomoney500.ru/formula-effektivnoj-reklamy/>

Наибольшую пользу вы себе принесёте, примените проверочный список к той «саморекламе», которую вы написали О СЕБЕ.

Поручик Ржевский нервно курит в сторонке 😊