

A „titkos fegyver” elkészült

Kis-, és középvállalkozások reklámozási kézikönyve

avagy

Hogyan szerezz folyamatosan új ügyfeleket, és növeld
a profitodat a régi vevőid által



Villámтанfolyam a profitjukat növelni akaró cégvezetőknek

Első, limitált kiadás

copyright by Odrovics János, 2007



www.reklamklinika.hu

A reklámozás nem művészeti ágazat! Sőt, még csak nem is szórakoztató műfaj! Kizárólag arra szolgál, hogy eladja a termékedet!

A gazdasági reklám célja, hogy valamilyen médiumon keresztül (televízió, rádió, újságok, Internet...stb.) felhívja a figyelmet egy adott termékre vagy szolgáltatásra, továbbá az, hogy elérje, az adott terméket preferálják a konkurenciával szemben.

Nyitány

A titokzatos hatékonyság

A kilencvenes évektől a hazai reklámpiac bámulatos sebességgel nőtt fel gyermekből, egy kétszáz milliárdos „óriássá”. Talán a hihetetlen gyorsaság, talán csak a piaci törvények teszik, hogy nem sikerült a tökéletességhez közeli alakot felöltenie. Rengeteg hibát, és gyermekbetegséget cipel a hátán, amit még a multik által behozott komoly példák sem voltak képesek a gyógyulás útjára terelni.

Ezek a betegségek leginkább a kis-, és középvállalkozások reklámjait fertőzik kőkemény, könyörtelen, profitgyilkos vírusokkal. Vajon hányszor futott végig a fejedben a kérdés: „Egyáltalán, megéri nekem hirdetni?”.

Talán neked is volt már szerencséd megtapasztalni azt a bizonytalanságot, amikor több tízezres, netán százezres kiadás után sem lehattél nyugodt, mert egyáltalán nem tudtad eldönteni, hogy most sikeres volt, vagy nem volt sikeres a reklámod. Ez legtöbbször három, olyan jellegzetes hiba eredménye, amelyekről a könyvben részletesen olvashatsz majd.

A hatékony reklámozás egyáltalán nem mítosz

Nekem volt már szerencsém olyan hirdetést írni, amely csupán néhány nap alatt sokmillió bevételt produkált. Készítettem olyan reklámlevelet, amely egy kisvállalkozást néhány hónap alatt visszahozott a csőd széléről. Tehát hatásos reklám igenis létezik! Csakhogy ehhez tudatosítanod kell egyvalamit.

Vannak a múló divatok, és az örökérvényű alapigazságok. Egy divathullámot meglovagolni talán érdemes lehet, de az igazi, megbízható sikereket az ezeréves, kipróbált, és garantáltan hatékony reklámtechnikák fogják hozni. Egy reklám sikerét előre megjósolni nem könnyű feladat. De azt pontosan lehet tudni, hogy mi az, amitől garantáltan észrevétlen marad, és jóval a várakozások alatt fog teljesíteni. Neked csupán ezeket a hibákat kell elkerülnöd, és akkor biztos, hogy a profitod végre megérzi majd: igen, Te valóban elindultál a hatékony reklámozás útján.

Ez a kézikönyv ugyanis meg fogja mutatni neked, mik azok a tévhitek, amiket mindenképpen el kell felejtened, és mik azok a technikák, amelyek nélkül esélyed sincs a sikerre. Ha szem előtt tartod ezeket a

Hatásos reklám igenis létezik!

sikerelemeket, akkor végre a reklámtevékenységed nem kidobott pénz lesz csupán.

Fontos! A könyv kizárólag az írott médiában történő hatékony reklámozást taglalja, és nem foglalkozik a hangos média egyetlen formájával sem. Ezek jellemzően a sajtóhirdetések, a szórólapok, a direct mail-ek, és egy picit a weboldalak.

Minden sora neked szól, ha felismerted a reklámozásban rejlő lehetőségeket, és elfogadod, hogy akár drasztikusan megváltoztatva a jelenlegi reklámtevékenységedet, igenis képes lehetsz a csúcsig repíteni a vállalkozásodat. A Te legféltettebb kincseddé válhat akkor is, ha minden vágyad az, hogy a számtalan konkurenseddal szemben piaci előnyre tehess szert, és végre szeretnél kitűnni a sok szürke cég közül.

Most egy olyan útmutatót tartasz a „kezedben”, amely csakis azoknak a cégvezetőknek fog áttörést hozni, akik annak látják a reklámozást, ami a valóságban: egy állandó vevőtermelő gépezetnek, amely folyamatos odafigyelést igényel, és ígéretes profitot rejt magában, ha helyesen használják.

Figyelem! Rengeteg olyan dologgal fogsz találkozni, amely szöges ellentétben áll a mostani, általánosan elfogadott beidegződésekkel. Számtalan meglepő, és esetleg nehezen elfogadható elemmel találkozol majd. Nyitottá kell válnod, és el kell fogadnod ezeket a tényeket, mert minden egyes elemük kipróbált, sokéves tapasztalaton nyugszik, és garantáltan működőképes technikákat tartalmaz.

Odrovics János

Bevezető

A mai reklámhelyzetről

Most képzelj el, hogy minden egyes eddig elköltött forint, amit valamilyen reklámra áldoztál, pontosan a dupláját termeli vissza. Mit jelentene ez a cégednek? És ha a tízszeresét? Örömmel indítanád útjára a következőt ebben a tudatban?

Akkor nézzük meg jelenleg mi a helyzet a kisvállalkozások körében.

Aggasztó hírek

Csupán minden ezredik hirdetés képes az átlagosnál több embert megmozgatni.

A legtöbb vállalkozás reklámja egyszerűen képtelen mérhető eredményeket hozni.

A mai hirdetések zöme unalmas, egyáltalán nem kelt érdeklődést, és nélkülöz mindenféle olyan hatáselemet, amelyek ellenállhatatlanná tennék.

Minden századik reklám szól előre meghatározott célközönséghez, és az összes többi mindenkinek el akar adni.

Hogy ezek hibák-e? Igen! Kiküszöbölhetők? Egy kis előkészület után, feltétlenül. Te is megtanulhatod, hogyan? Ezért íródott ez a könyv.

Nem a Te hibád!

Alig található a piacon olyan tananyag, könyv, esetleg kiemelkedő példa, amely kizárólag a kisvállalkozások reklámozását segítené! Egyszerűen nem tudhatod, hogy milyen technikákkal érhetsz el sikereket.

A témában fellelhető írások zöme a multiknak szól, az ő reklámjukat elemzi, velük példázódik, és egyáltalán nem, vagy csak érintőlegesen foglalkozik kis cégekkel. Legalább is eddig így volt.

Itt most a példák többségében a kisvállalkozások reklámjait vesszük górcső alá, és ha meg is említek egy-egy multit, azt csak azért teszem, mert vannak dolgok, amit érdemes eltanulnod tőlük.

Minden ezredik reklám hatásos

A legtöbb reklám képtelen eladni

Nem a Te hibád!

Mi a helyzet?

Mit tesznek általában a vállalkozások? Amikor eljön a szezon, reklámoznak. Ki így, ki úgy. De erre az időszakra tartalékolják a marketing keretük jelentős részét. Azonban itt felmerül néhány kérdés.

Vajon valóban a hirdetések határozzák meg a szezonban elért forgalmukat? Tényleg csak ekkor érdemes áldozniuk reklámra? Ha hatásos a reklámjuk, akkor a szezon után, miért nem termel forgalmat? Egyáltalán eldönthető-e világosan, hogy mit köszönhetnek a szezonnak, és mit a reklámnak? Méri valaki közülük, hogy mennyi forgalmat produkál a hirdetése?

A gond az, ha egy cég egész évben odafigyel is a reklámozásra, akkor is csak igen ritka esetben készít sikeres, jól működő reklámot. És ezen feltétlenül érdemes változtatni.

Szentül hiszem, hogy minden kisvállalkozásnak joga van ismerni azokat a technikákat, amit a „nagyok” már – több-kevesebb sikerrel – alkalmaznak, és igenis joguk van olyan profin reklámozni, ahogy azt a multik is teszik.

Hogyan teheted ezt meg szűkös reklámkerettel? Miként érheted el, hogy mégis, ha megnyitják, a csapból is Te csorogj elő? Mitől válik minden egyes kommunikációs anyagod profitgyárrá? Hogyan használd sikeresen a „fejőstehén módszert”?

Ha továbbolvasol, mindenre választ kapsz.

Hiszem, hogy jogod van, a profi reklámozáshoz!

I. felvonás

Mi a baj a reklámokkal?

1.1 Valószínűleg (még) nem teljesen látod, micsoda különbség van reklám, és reklám között

Azért ezzel kezdem, mert a legtöbben fel sem ismerik annak a tényét, hogy egy rossz reklám akár csökkentheti is egy termék forgalmát. Ha rossz dologra apellálsz, ha nem a megfelelő elemeket használod, ha nem jól szólítod meg az olvasót, akkor soha nem fogod megtapasztalni azt az örömet, amit egy sikeres reklámkampány adhat a cégednek.

Nemrég egy kozmetikai vállalkozásnak írtam reklámot, ami tizennégyszer több ügyfelet hozott, mint a korábbi hirdetése. Pedig mindkettő ugyanakkora felületen jelent meg, ráadásul ugyanabban az újságban, ügyes volt a szövege is. Csupán egy „apró” különbség volt köztük, az új változat a megfelelő dolgot firtatta.

1.2 A 3+1 leggyakoribb hiba

Tudod-e mi az első jele annak, ha előlépetted magad lelkes reklámozóból, profi, sikeres reklámozóvá? Ha van egy listád minimum a legjobb vevőidről, ha néha kifaggatod őket, miért vásárolnak tőled, és ha a reklámjaidban ezek hatására, végre megjelennek azok a jelek, amik a piacodat mindennél jobban érdeklik.

Csak hogy a legtöbb cégvezetőnek nincs ilyen listája, és ez olyan alapvető hibákat eredményez, amelyek folyamatosan mérgezik a reklámjait, így a legtöbbüket a frász kerülgeti, amikor megkeresi őket egy médiaügynök. Ki szeret úgy hirdetni, hogy közben úgy érzi, kidobott pénz lesz ez is, mint a többi?

Az **első hiba**, hogy a hirdető egyszerűen saját magát reklámozza. A cége, terméke tulajdonságairól beszél. Gyors kiszolgálás, alacsony árak, megbízhatóság, ügyfélbarát rendszer, minőség – ilyen, és ehhez hasonló szavakat találni a legtöbb hirdetésben. Pedig a fogyasztót csak egyvalami érdekli mindennél jobban.

Hidd el, minden ügyfeled csakis egyetlen dologtól jön lázba, és kezdi el érdeklődve olvasni a reklámodat: Ha RÓLA írsz. NEKI miért jó, ha téged választ. És ha már ezt tudja, azután kezdi el érdekelni, hogy mennyire vagy megbízható, milyen gyorsan szolgálod ki, milyenek az áraid.



Kedves Hölgylem!

Tegyük fel, hogy holnap reggel ez történik Önnel!

Amikor Anikó hozzáfogott a reggeli készülődéshez dühítő esettel találta magát szembe.

A púder a földön landolt, és darabokra tört. Ilyenkor persze minden összejön, így a rúzs is elfogyott, és már a szemfesték is kezdett beszáradni. Pedig esete alapítványi bál, és egész nap nem lesz ideje pótolni a hiányt.

Mit szólna hozzá, ha azt mondanám, hogy holnaptól elfelejtheti az ilyen bosszantó helyzeteket, mert minden, amire csak szüksége lehet, kifogyhatatlanná válna? Nem lenne csodás?

Akkor most érdemes lesz továbbolvasnia>>>

A rohanó életet élő nőknek szóló „Varázslatos napi szépség” csomagunkhoz, egy mini „mentődoboz” is jár ajándékba, hogy ne ériék kellemetlen pillanatok többé.

Tegye próbára Ön is, hogy miért kedveli annyira a többi 12 000 hölgy ügyfelünk a „Varázslatos napi szépség” csomagot.

Kérje **ingyenes mintakészletünket** a **06/1 444 4444**-es telefonszámon, és már 24 órán belül megtapasztalhatja miként segíthet Önnek soha ki nem fogyó sminktartalékot rendszeresíteni csomagunk.

Hívja most a 06 1/444 4444-es számunkat, kérje ingyenes mintakészletünket, hogy holnap már egy gondnal kevesebb nyomja a vállát.

u.i.: Ha október 20-ig az ügyfeleink között tudhatjuk, akkor még egy 24 órás gyorssegély vonalat is fenntartunk Önnek, ahol villámgyorsan megoldjuk sminkproblémáit!

Ez a hirdetés 14-szer eredményesebb volt elődjénél, csak azért, mert a megfelelő dologra célzott

A **második hiba** is a lista hiányára vezethető vissza. A legtöbb reklám mindenkinek el akar adni. Nem szólít meg senkit, vagy ha mégis, akkor is túl általánosan teszi.

Tálald a célpiacodnak a termékedet olyan izgalmasan, ahogy csak tudod. Éreznie kell, hogy Te aztán tényleg ismered őt, és valóban hozzá beszélsz. Ehhez persze a tenyerednél is jobban kell ismerned a termékedet (ezzel is vannak gondok néha), és az ideális vevődet.

A **harmadik hiba**, amivel mindenképpen le kell számolnod, ha profittermelő gépezetté akarod alakítani a reklámtevékenységedet, a másolás. Amikor egy cégvezető eldönti, hogy reklámoznia kell, az esetek többségében azonnal előszedi a konkurens cég reklámját. Mit is hirdet XY? Nosza, akkor mi is ezt tesszük! Eredmény?

Egy iparágon belül, ha egy reklámot láttál, láttad mindet. A fogyasztó pedig nem tesz mást – mit is tehetne – megnézi melyik hirdető van hozzá a legközelebb, melyik olcsóbb, vagy éppen melyiküknek szebb a reklámja. Vajon jó ez a cégeknek? Semmiképp. Tehetnek mást? Naná!

+1 A legtöbb hirdetés kusza, bonyolult, érthetetlen. Neked nem grafikai remekművet kell alkotnod, nem a szépségdíjra hajtasz! Nem lehet túl sok, és többféle információt közölnöd! Tilos összezavarni az olvasót, és jól érthetően a tudtára kell adnod, mit is vársz tőle!

És egy gyakori, de másfajta hiba

Gyakori jelenség, amikor felkérést kapok egy-egy kampányra, hogy széttárt karokkal állnak a kérdéseim előtt.

pl.:

- mi a célja a hirdetésnek
- ki a célpiac
- mi volt az eddigi reklámjai eredménye
- mi a marketing stratégiája
- hogyan illeszkedik bele a reklámja ebbe a stratégiába
- mi a célpiacának a legnagyobb problémája, és ezt hogyan oldja meg a terméke
- miért őt válasszák, és ne a konkurenciát

Ezekre a kérdésekre szinte soha nem kapok kielégítő választ. Pedig ez csak az első pár azok közül, amiket neked is fel kell tenned magadnak, ha igazán hatékonyan akarsz reklámozni. Te sem tudsz most csípőből válaszolni rájuk? Semmi gond. Azért vagyunk most itt, hogy mindenre fényt derítsünk.

Talán vágjunk is bele. Az első lépés, hogy egy kicsit tisztába tegyünk néhány emberi tényezőt. Vajon mi a cselekvésre ösztönzés legbiztosabb módja? Hogyan viszonyulnak az emberek a reklámodhoz? Mi határozza meg alapvetően a fogyasztói döntést? Mitől lesz igazán hatásos egy reklám? Lássuk...

II. fejezet

Reklámpszichológiai gyorstalpaló

2.1 A Te érdeked

Már hihetetlenül sajgott a térd. Kora reggel kijött a sarokra, hogy délig elég pénze jöjjön össze egy szerény ebédre. 12 éve történt, hogy elvesztette a szeme világát, és két év múlva már koldulnia kellett. Néha jó napja volt, néha siralmas, mint ez a mai is. Már vagy két órája nem hallott egyetlen halvány pénzcserenést sem. Egyszer csak megtörtént.

Valaki kiragadta a kezéből azt a papírt, amire a szomszéd kisfiú kanyarította oda: „Vak vagyok”. Enélkül, a papír nélkül elveszett mára, ezért riadtan kapott utána. Talán kiáltott is közben, de ebben nem volt biztos. Aztán csend lett. Nem tudta mi történik, de még segítségért sem volt ereje kiáltani, annyira elkeseredett. „Milyen emberek vannak!” – gondolta dühösen. Ekkor ugyanolyan hirtelen, ahogy a papírt kiragadták a kezéből, vissza is tolták oda. És egy kedves hangot hallott kíséreként: „Talán így könnyebb lesz”. A következő fél órán belül megtörtént a csoda.

Szinte kétpercenként hallotta, amint pénz hull a kalapjába. Fogalma sem volt mi történik, de ez a hang zene volt füleinek. Délre már kétszer ki kellett ürítenie a kalapot, mert nem fért bele több pénz. És olyan dolog történt, ami tíz éve soha; többen papírpénzt is adtak neki. Hálás volt a sorsnak, hogy ilyen szerencse érte. Ha tudta volna, hogy a szerencsének ehhez semmi köze!

A férfi, aki elvette tőle a papírt, egy reklámpszichológus volt, és azért vette ki olyan nagy lendülettel a papírt a koldus kezéből, hogy a felirat elé odabiggyessen néhány szót. A táblán a következő szöveg volt olvasható:

„Csodás tavasz van. Varázslatosan szép a világ, újraéled a természet, mesésen virágozik minden – ÉS ÉN VAK VAGYOK!”

Ez a történet a Te szempontodból hihetetlenül fontos dolgot sugall: Az embereket cselekvésre ösztönözni sokszor csak titkos, lélektanilag hatásos módszerekkel tudod. Ez a Te érdeked, mert a reklámod csakis ezt a célt szolgálhatja; cselekvésre kell buzdítania. Ha a saját oldaladra fordítod ezt a felismerést, akkor a pénztárcák is meg fognak nyílni előtted. Csakhogy előtte érdemes megtudnod, mivel is kell megküzdened ezért.

**A Te érdeked, hogy
lélektanilag hatásos
módszereket használj**

2.2 A fogyasztói ellenállás

Miért van az, hogy az emberek hallani sem akarnak a reklámokról? Gondolj csak bele:

- egy ember évente több ezer reklámot olvas, vagy néz végig
- gyakran a kedvenc műsorát szakítják meg reklámokkal
- a postaládája naponta telik meg különböző reklámanyagokkal
- akármerre megy, mindig értékesítési üzenetekkel találkozik
- a telefonhívásainak jelentős hányadában valamilyen telemarkatínges van a vonal túlsó végén

És neked ezen az állandó reklámzajon kell áttörned, hogy elérd a célod. Elég lehetetlen feladatnak tűnik.

A fogyasztói ellenállásnak több szintje van, és számodra mindegyik jelentőséggel bír. Hiszen a fő harcot ezek ellen kell megvívnod. Elsősorban „ők” az ellenségeid, és csak utána következnek a versenytársak. Ugyanis, ha hatékonyan töröd át a fogyasztók „védelmi vonalát”, akkor olyan lépéselőnyre teszel szert, ami komoly profitnövekedést jelent a számodra. Nézzük, „ki” is az ellenség.

Van a nem tudatos ellenállás, vagy „vidra effektus”, ami a fogyasztók érzékszerveinek automatikus bezárulását jelenti. Ez egy viszonylag egyszerűen leküzdhető szint, hamarosan fényt is derítünk rá miként. De előtte...

Létezik a tudatos ellenállás, ami kétféle alakban is kísérti minden próbálkozásodat. 1. Amikor a fogyasztó egy előre jól megfogalmazott ellenvetést állapít meg a reklámüzenetekkel szemben, és 2. amikor a reklámot, mint műfajt, általánosan próbálja elkerülni, és tudomást sem kíván venni róla. Mindkét esetben alaposan fel kell készülnöd, ha Te akarsz lenni a nyertes.

Vívd meg a harcod

Egyetlen percig sem szabad azt hinned, hogy a fogyasztó csakis a Te üzenetedre vár. Ő minden egyes nap küzd az őt érő reklámok ellen, azonban gyakran előfordul, hogy veszít. Miért?

Küzd le a fogyasztó ellenállását!

A védelmi vonal áttörhető!

Mert vannak üzenetek, amelyek áttörnek a páncélját, és természetesen vannak szükségletei is, amelyeket kielégít. Csak az nem mindegy, hogy a Te termékeddel, vagy máséval! Ugye ebben egyetértünk?

A harc minden nap nyílt színen folyik, és Te már most is kint vagy a harcmezőn, tehát alaposan fel kell szerelned magad, köréd kell gyűjtened minden lehetséges fegyvert, sőt nagyágyút, hogy a győzelem élménye gyakran elérhessen téged is.

A kulcsot is a kezébe adom, azonban előbb meg kell ismerned valami nagyon lényegeset, mert enélkül, lehet akármilyen csúcscsúper fegyvered, csak félkarú óriás lehetsz.

2.3 A döntési folyamat

Figyelem! Meglepetés következik!

„A döntéseink 90%-át érzelmi alapon hozzuk!”

És ezt nagyon fontos, hogy elfogadd. Az első döntés elsősorban az érzelmek szintjén születik, és csak később kezdjük racionalizálni.

A reklámpszichológia már nagyon régóta kutatja a döntési folyamatot, és a kor fejlett technikai eszközeinek köszönhetően, fény derült rá, hogy a döntés előtt, az agy érzelmi központja olyan aktivitást mutat, hogy majd' kiakadnak a mérőműszerek. És csak – figyelem! – a döntés UTÁN kapcsol rá a logikai központ is. Ennek a ténynek ismeretében felállíthatjuk azt a folyamatot, amit neked is végig kell követned, ha sikeresen akarsz reklámozni.

1. Érzelem
2. Elhatározás
3. Döntés
4. Logikai alátámasztás
5. Cselekvés

Érdekes, nem? Sokan úgy gondolják, hogy logikus döntést hoztak, amikor megvásároltak valamit, pedig ezt csupán az agyuk hiteti el velük, és a háttérben ott bújjik az a „kis szerkezet”, ami az agyat is ellátja energiával: a szív.

Ha ezt elfogadod, akkor – és csakis akkor – végre következhet a titokzatos megoldás is.

A döntési folyamat

1. Érzelem
2. Elhatározás
3. Döntés
4. Logikai alátámasztás
5. Cselekvés

2.4 A siker kulcsa

Tudnod kell, hogy bár a legtöbb ember negatívan áll hozzá a reklámokhoz, azonban azok egy része mindenképpen elér hozzájuk. Csakhogy ezekkel szemben olyan belső ellentmondásokat fogalmaz meg, amelyeket csakis pszichológiai segítséggel oldhatsz fel. És itt lép be a képbe a döntési folyamat

A reklámpszichológia egyik nagy felismerése az érzelmi alapon hozott döntés ténye. És neked ezt a tényt kell első lépésben kihasználnod. Ha a reklámod képes a megfelelő érzelmeket kiváltani, akkor az első, és legfontosabb lépést megtetted. Megszerezted a figyelmet a termékednek, és olyan érzelmi állapotba hoztad az olvasót, ami elősegíti a döntése – számodra – pozitív irányát.

Ezután – továbbra is az érzelmekre hatva – érheted el azt, hogy az olvasástól eljusson addig az elhatározásig, hogy „ez kell nekem”. De vigyázat! Most még csak ott tart, hogy amit a reklámod felvetett benne, az őneki fontos, azonban arról még nem győzted meg, Te vagy a megoldás számára! A döntéshez kell még egy lépés.

Még mindig az érzelmekre hatva, el kell érned, hogy az olvasó úgy érezze, a Te kínálatod az, ami neki kell. Ennek a legbiztosabb módja, ha vágyat ébresztesz benne a terméked megszerzése iránt.

És csakis ezek után jöhet az a lépés, hogy elkezdesz a logikára hatni, és alátámasztod a döntése helyességét. Mindezt hogyan?

Az érzelmek színpadán

Mik azok az érzelmek, amelyekre hatnod kell? Milyen húrokat pengess meg a maximális hatékonyság érdekében? Egyáltalán, az érzelmek mennyire célravezetőek, és neked tényleg játszani kell-e velük?

Az érzelmekre ható reklámok átlagosan tízszer annyi embert mozgatnak meg, mint a logikára apellálók. Tehát ez a kérdés, nem kérdés.

Ez a félelem titokban ott bújik minden szülő szívében

Ön is gyakran aggódik azért, hogy vajon gyermeke mennyire könnyedén küzd meg az élet nagy buktatóival?

Mit szólna hozzá, ha azt mondanám, hogy ezt a félelmét egyetlen, könnyed döntéssel félresöpörheti?

Ugyanis amikor már Ön is boldog tulajdonosa a „**Két hatékony módszer a gyermeke sikeres jövőjéért**” csomagunknak, akkor mindez a feledés homályába merül. Ugye csodás lenne abban a boldog tudatban élni, hogy Ön megtette a legbölcsebb lépést gyermekéért, amit csak megtehetett?

...

Vajon melyik szülő ne olvasná odaadó figyelemmel ezeket a sorokat? És itt már Te kellesz neki, senki más. Rád kíváncsi, egyedül rád

A húrok, amiken érdemes játszani:

1. Problématudat

Mindannyian küszködünk különböző gondokkal. Neked csupán azt kell megvizsgálnod, hogy milyen problémára kínál megoldást a terméked. Ha megvan, akkor már csak érzelmesítened kell, és fel kell erősítened azt. Szépen elülteted az olvasóban, hogy bizony van itt egy problémája, és e probléma megoldása nem tűr halasztást.

A gondok megoldására nagy figyelmet fordít mindenki, mivel ezek nyomasztanak, és megkeserítik az életet. Tehát végezni kell velük. Ha a termékedet erről az oldaláról mutatod be, és általa felkínálsz a lehetőséget a megoldásra, akkor azt a célpiacon megrendelésekkel, és megkülönböztetett figyelemmel jutalmazza.

2. A haszon

Figyelem! Veszélyzóna következik. Ez egy ingoványos talaj, és könnyű elsüllyedni benne, de ha átlátod a lényegét, akkor sokat lendíthet a kommunikációdon.

Az emberek szeretnek minden formában haszonra szert tenni, és itt nem csak az anyagiakra gondolok, hanem arra az ígéretre, amit a terméked kínál. Arra, hogyan profitál egy vevő abból, amit Te nyújtani tudsz. Engedd meg, hogy megmagyarázzam.

Tegyük fel, hogy csavarokat árulsz. Ezeknek van egy tulajdonságuk: jó anyagból készültek. Ebből következik az előnyük: erősek. A legtöbben itt szoktak megállni, amikor a terméküket szeretnék bemutatni. Csakhogy van itt egy olyan dolog, ami hihetetlenül fontos a vevőd szempontjából.

Az előny megnevezése csak sugallja azt, hogy ez neki jó. Ha igazán hatásos akarsz lenni, akkor azt is mondd meg neki, hogy miért jó. Ne hagyd, hogy ő gondolkodjon rajta, mert lehet, hogy neki teljesen más eredmény jön ki, és ez nem biztos, hogy ez jó neked. Tedd egyértelművé mi a haszna, ha erősek azok a csavarok: nem szakadnak el, ha meghúzza őket, így nem kell bosszankodnia. Nincs mérgeződés az eldeformálódott csavarfejek miatt, és megszűnnek a kilazíthatatlan csavarproblémák.

Veszélyzóna!
Haszon, vagy előny?
Könnyű összetéveszteni!

Ugyanígy igaz, ha 20 ezer féle terméket kínálsz. Ez tulajdonság. Előny: széles választék (hányszor olvashatjuk ezt). És ebből a legnagyobb haszon: nem kell 50 boltot végigjárnia, ha éppen kifogyott az otthoni készlete, és a szekrényt félig a falon lógva kellett hagynia, pont a gyerekek feje fölött.

3. Veszteségek elkerülése

Bár ez inkább a problématudathoz tartozik, mégis külön figyelmet szentelek neki, mert igazán hatékony lehet, ha a terméked segít elkerülni valamilyen veszteséget. És azért is több szót érdemel, mert feltételezi azt a tényt, hogy itt megelőzésről is lehet szó. A megelőzést pedig talán a legnehezebb reklámozni.

Valamilyen különös oknál fogva, sokkal jobban félünk elveszíteni valamit, mint megnyerni ugyanazt. Éppen ezért olyan hatásosak a „Ne hagyja elveszni...” típusú mondatok egy reklámban. De ugyanez igaz arra az esetre is, ha terméked segít megóvni attól a fogyasztót, hogy veszteség érje. Például:

Egy aprócska hiba, amely egy háztartásnak 30 000 forintjába kerül évente

Vajon, ki ne örülne annak, ha nem tékozolna el egy csomó pénzt, ha ezt akár el is kerülheti? Vagy:

Ha Ön hamarosan nem küszöböli ki ezt az igen fontos tényezőt a cégautóinál, akkor akár el is veszítheti őket

Vagy:

Miért vesztette el István egyetlen hét alatt az állását, az autóját, és az önbecsülését?

Elég érdekesnek tűnnek? Pedig akár úgy is írhattam volna, hogy energia-megtakarítás otthon, vagy bírság-megelőzési tanácsadás, vagy sikertanácsadás, esetleg személyi válságmenedzselés, mint ahogy ez oly elterjedté vált a mai reklámokban. Csak egyszerűen közlik, hogy mivel foglalkoznak, és kész. Ezzel az a gond, hogy rajtuk kívül még százan kínálják ugyanazt, ugyanúgy. Te ugye mostantól nem így teszel majd?

Most előkapok egy hirdetési újságot. Az első három hirdetésben ezek szerepelnek:

„Vízfürdős takarítógépek”
Izgalmasan hangzik?

„Hitelek 3 nap alatt”
Nem semmi, de akkor is tulajdonság

„Tömörpanelos bejárati ajtó”
És ez mit jelent?

És ha előnyt mutatnak be:

Nagy hatékonyságú tisztítás.
vagy

Nem poroz

Gyors hitelügymintézés

Stabil, megbízható bejárati ajtó

Talán egy fokkal jobbak, de nézzük a hasznokat:

Nem kell bosszankodnia, hogy még az ötödik alkalommal is foltos maradt a szőnyeg

vagy

Nincs többé fullasztó porzsákürítés.
esetleg
Elfelejtethi, hogy a porszívózás után még a portörléssel is bajlódnia kelljen

Az utolsó pillanatig rágódhat, hogy melyik hitelkonstrukciónkat válassza, mert így sem kési le a határidőt

Félelem nélkül élhet, mert ezzel az ajtóval még a „leghétpróbásabb” betörőnek is meggyúlik a baja
(lehet, hogy nem ez a haszna, de lényegét jól tükrözi)

Nos, tulajdonság, előny vagy haszon? Melyik tűnik jobbnak? Sokan összetévesztik az előnyt a haszonnal

Az érzelmek, amelyek sokat segíthetnek:

1. Vágy

A vágy egy igencsak alapvető emberi igény. A biztonság, az egészség, az anyagi stabilitás, a biztonságos családi háttér, a bizonyos dolgok megszerzése utáni vágy erősen bennünk él. Így a legjobb, amit tehetsz, hogy Te is építesz rá.

Megkeresed, hogy a terméked milyen esetleges vágyát elégíti ki a célpiacodnak, és rávilágítasz, hogy miként lelnek megvalósulást a kínálatod által.

2. Kapzsiság

Ez nem újdonság. A reklámok zöme a kapzsiságra alapozza az akcióit. Árengedmények, egyet fizet, kettőt kap akciók, a másodikat fél áron adjuk...stb. Ezeket gondolom Te is jól ismered, és biztosan alkalmazod is. A piac szereti az efféle akciókat, úgyhogy néha érdemes használni, de arra vigyázz, hogy itt ne merüljön ki a reklámozásod.

3. Félelem

Ez az az érzés, amit mindenki ismer. Nincs is baj, ha a reklámodban bizonyos félelmekre építesz, azonban arra figyelned kell, hogy ne váljon negatívvá az üzeneted. Könnyű mellélőni, ezért hívom fel rá a figyelmedet.

Hamarosan öreg, és reszketeg lesz, ha nem gondolkodik előre

Ez így negatív, hiszen olyat állítunk róla, ami akár ítélkezésnek is tűnhet, és lekicsinylően hat. Azonban...

Ha az öregedés tudata Önt is szomorúsággal tölti el, akkor ezt az üzenetet örömmel fogadja majd

Itt viszont már egy olyan félelemérzet kerül elő, amely valószínűleg ott él a célközönségben, és nem is alaptalanul. Erre beindul bennük egy helyeslő reakció: „Hááát igen, ez tényleg így van.” A különbség a két példa között óriási.

Az első rossz példa, a második viszont érdeklődést kelt mindazokban, akik félnek a problémától.

4. Kíváncsiság

Ez az egyik kedvencem. Tudod miért?

Na, pont ezért.

A kíváncsiság belénk van építve, mégpedig „gyárilag”. Nagyon jól ki lehet használni. A televízióban az összes sorozat, oknyomozó műsor erre épít. Vajon hiba lenne-e, ha Te nem használnád ki? Még hozzá óriási!

Ha szeret okosan vásárolni, és Önnek is fontos, hogy igazán megbecsüljék a hűségét, akkor két lehetőség is adódik. Az egyiket ezen az oldalon találja

Ez a címsor kíváncsivá tesz, mert nem tér ki a részletekre. Gondold végig, hogy Te mivel tehetnéd kíváncsivá a célpiacon a kínálatoddal kapcsolatban, és próbáld felhasználni a reklámjaidhoz.

5. Lustaság

Az energiaáldozat nélküli dolgokat mindenki kedveli. Hogyan tehetünk meg valamit a lehető legkevesebb ráfordítással, munkával, energiával.

Ha a kínálatod megkönnyít valamit, ha erőfeszítés nélküli eredményt ígér, ha azonnali, „fájdalommentes” lehetőséget kínál, akkor ezt az érzelmet kötelezően ki kell használnod.

A fitness guru, (és most tedd félre az esetleges ellenérzéseidet, mert érdemes eltanulni) Norbi erre építette a módszere sikerét. Fogyókúra, éhezés nélkül. Gondolom, ismered a módszer népszerűségét. Vagy nézd csak a legtöbb hitelközvetítő céget. Fáradalmak, nyugös ügyintézés nélküli hitelfelvételt ígérnek.

És biztosan tudom, hogy van neked is olyan elem a kínálatodban, ami gyors, vagy erőfeszítés nélküli eredményt nyújt. Nosza, elő vele, és már építheted is be a következő reklámodba.

A logika

Tehát a fogyasztói ellenállás során felépült falon akkor tudsz rést ütni, ha a reklámod az érzelmeket

