# 7 рекламных клише, замена которых привлечет больше клиентов

Однажды рекламист Михаил Дробот сказал: «Креативность – это то, что очень тяжело скрыть», однако, окунаясь в современный мир рекламы и маркетинга, понимаешь, что многие свою креативность очень удачно скрывают. Или у них ее вовсе нет? Люди уже давно перестали доверять рекламе, с каждым годом процент доверившихся уменьшается в пользу нативной рекламы, где отсутствуют клише, штампы, избитые ролики, красивые картинки и т.д. Все хотят казаться креативными, используя одни и те же методики, одни и те же инструменты и даже одни и те же фразы.

Сегодня каждый посредник, не то, что производитель, оперирует фразами «самый лучший товар», «высокая эффективность», «наивысшее качество» и другие, даже не задумываясь, правда ли это на самом деле. Сегодня мы разберем наиболее распространённые фразы – клише, которые используются в маркетинге для привлечения клиента, однако отталкивают его, не вызывая доверия.

1. «Мы используем только инновационные\самые новые\новейшие методы…»

Эта фраза и ее производные била в новинку в начале двухтысячных, когда мир СНГ начал познавать технологии западного мира. Тогда эта фраза была правдива и действительно вызывала доверие, поскольку эти «технологии» было видно. Сегодня же каждый имеет доступ к инновациям и для того, чтобы расти и развиваться их необходимо использовать.

Вместо этого подумайте о ключевых особенностях своего товара и выделите один – отличительный, напишите об этом детальнее, распишите, объясните пользователю выгоду вместо избитой фразы «новейшие методы».

1. «Мы даем 100% гарантию»

По факту, это обман чистой воды для привлечения клиента, и клиент это знает. 100% гарантию редко кто дает вообще, есть исключения в глобальных компаниях, которые уверенны в качестве своего товара и абсолютно не пострадают от мизерного возврата. Но процент этих компаний маленький. Поэтому не говорите того, в чем вы не уверены, особенно, если гарантийный возврат берет издержки в 10% или занимает более месяца.

В таком случае лучше написать правду о правилах Вашей гарантии. Это вызовет доверие у клиента. А что нам еще нужно? Сегодня уде на словесных штампах не выедешь, необходимо удивить, а правда в рекламе – удивляет.

1. «Делай больше – трать меньше» или «Создай один раз и отдыхай»

Стоит признаться, что на эти фразы еще многие клюют… Люди любят халяву, но если Вы настроены на серьезного клиента, адекватного человека, то он понимает, что это – невозможно. Лучше в данном случае сосредоточится на чем-то реальном, что принесет пользу человеку уже сейчас, например, сравнивайте цены туристических путевок с сотни сайтов одновременно.

1. «Мы все сделаем за Вас»

Абсолютно бесполезное выражение, не несущее смысловой нагрузки. Лучше показать пользователю выгоду, которую он получит, от использования Вашего Интернет-ресурса, например. И лучше всего это сделать в цифрах:

* Вы сэкономите 2 часа в день, благодаря оптимизации рабочих процессов
* Ваша страница будет загружать на 30 секунд быстрее, если Вы используете эту рекомендацию
* Конверсия Вашего сайта увеличится на 3 %

Эти данные должны базироваться на маркелогогических исследованиях и быть реальными, иначе они не имеют смысла. И если Вы заказываете текст у копирайтера, то давайте ему такие данные, а то он начнет фантазировать, что негативно скажется на рекламной компании в целом.

1. «Самый лучший», «Лучший в своем роде», «Мирового уровня»

Это ода самому себе. Такие вещи должны говориться с экранов телевизора и в глянцевых журналах о Вашем бизнесе. Выхвалять самого себя на страницах своего сайта – это все равно, что выпендриваться среди друзей, которые знают, кто Вы и что Вы. Забудь об этих фразах!

Думайте о потребителе, а не о себе. Например, слоган Loreal «Ведь ты этого достойна» казалось бы, улучшает самооценку девушке, но и с достоинством заявляет о себе.

1. «Без лишних расходов», «Без дополнительных трат»

Вместо этих клише лучше написать, что в себя включает Ваше предложение. Например, если это VIP карта для особенного клиента, то напишите, какие выгоды она предусматривает четко и конкретно «без воды».

1. «Мы сделаем все возможное»

Вы же не Бэтмен, который спасает Готем, и сверх способностей не имеете, поэтому и не акцентируйте на них внимание. Конкретизируйте, что Ваш бренд готов сделать для потребителя в нестандартной ситуации, например: «Наша линия поддердки работает 24 часа в сутки», или «У Вас будет персональный менеджер, который на связи с 6.00 до 00.00». Это на самом деле много значит и это реально выполнить.

Будьте необычными, говорите правду вместо избитых банальных фраз, улучшайте коммуникацию с клиентом, думайте о клиенте, и он обязательно отплатит Вам тем же.