Уважаемый Коллега, если Вы читаете этот текст, значит Вас заинтересовало мое предложение по написанию рекламных текстов для тартегированной рекламы. Уделите пожалуйста 3-5 минут Вашего времени для ознакомления с этим документом. Я вкратце расскажу какая информация от вас мне нужна и самое главное объясню почему она обязательно должна быть.

В начале небольшой теоретический экскурс.

Что такое модель AIDA? В далеком 1896 году американец Элмер Левинсон придумал модель AIDA. Он использовал эту модель продажи для своего рекламного агентства в Филадельфии. И благодаря этому завоевал большую популярность. Среди его клиентов были лидеры различных отраслей. И Элмер Левинсон вряд ли подозревал, что модель AIDA останется актуальной больше ста лет спустя. К ней до сих пор обращаются за вдохновением копирайтеры, агентства, маркетологи и менеджеры со всего мира.

Модель AIDA – это техника продаж, пережившая проверку временем и миллионы рекламных кампаний. Она способна эффективно воздействовать на потребителя, превращая аудиторию в покупателей и постоянных клиентов. Классическая формула AIDA состоит из 4 этапов продаж, где:

* A (attention) – внимание;
* I (interest) – интерес;
* D (desire) – желание;
* A (action) – действие.

Принцип работы этой техники предельно прост: захватить внимание потенциального покупателя, заинтересовать его торговым предложением, сформировать желание совершить сделку и призвать сделать это.

Таким образом, модель AIDA опирается на человеческую психологию. На всех этапах продаж маркетологи умело расставляют триггеры продаж и используют когнитивные искажения.

AIDA продажи эффективны только в том случае, если модель работает на целевую аудиторию. Поэтому такой рекламе предшествует тщательная формирование портрета целевой аудитории.

Рассмотрим последнее утверждение на примере из моего портфолио - *рекламных текстов для БАД L-Лизин*, это одна из тех удачных реклам, которая принесла ее заказчику десятки тысяч прибыли.

Клиент заказал создание рекламных текстов для трех сегментов своей целевой аудитории:

1. покупателей, которые страдают от холодных язв. Это очень неприятное высыпание, как правило вокруг носа и рта, которое возникает после простудных заболеваний;
2. веганы и вегетарианцы, которые из-за специфики рациона недополучают незаменимые аминокислоты;
3. люди, которые в силу различных обстоятельств не могут позволить себе сбалансированное питание.

В данном документе я приведу пример рекламного текста только для первого сегмента, с остальными двумя вы можете ознакомиться скачав кейс целиком. И так, для покупателей, которые периодически страдают от холодных язв был составлен такой рекламный текст:

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

Вам надоело высыпание холодных язв после каждого простудного заболевания?

Холодные язвы - это распространенное заболевание, которое может быть вызвано вирусом простого герпеса. Они не опасны, но могут быть очень болезненными и некрасивыми. И если у вас появились холодные язвы хотя бы один раз, скорее всего, они появится снова в какой-то момент вашей жизни, стоит вам только простудится. Именно поэтому мы создали L-лизин! Он помогает предотвратить вспышки простудных заболеваний до того, как они начнутся, так что вам больше никогда не придется с ними сталкиваться!

Вам больше никогда не придется страдать от досадных вспышек холодных язв - просто принимайте нашу добавку ежедневно и навсегда распрощайтесь с надоедливыми простудными болячками! Мы гарантируем, что это сработает или вам вернут деньги. Так что же вы теряете? Закажите сейчас и наслаждайтесь чистой кожей навсегда!

Нажмите на это объявление прямо сейчас и закажите L-лизин сегодня всего за \_\_ за упаковку!

\*\*\*\*\*\*\*\*\*

Далее эта реклама была таргетирована через Facebook на указанную группу пользователей, отмечу сразу скептикам, которые возразят, что реклама БАД на Facebook запрещена. Запрещена реклама любого рода «удлинителей», «увеличителей» и «волшебных таблеток». Рекламировать такого рода БАДы можно, но нужно, чтобы этим занималось профессиональное агентство, которое имеет опыт работы с такими продуктами и которое проведет продукт через все тернии модерации, но пост не об этом :)

Как результат - продажи выросли более чем в 5 раз!

А теперь представьте, что эту рекламу запустили на вторую группу (веганы и вегетарианцы). Вполне возможно, что и там имеются люди с такими проблемами, но думаю, что такая реклама наверняка работала бы в минус.

Модель AIDA чрезвычайно эффективна в таргетинговой рекламе, но только в том случае, если вы знаете своего покупателя.

Заказывая у меня рекламные тексты, минимум что вы должны знать - кому вы собираетесь продавать свой товар или услугу. Мне не нужен портрет покупателя на несколько страниц, достаточно одного-двух предложений, как в представленном примере.

ЧТО ВЫ ПОЛУЧИТЕ

Стандартный пакет включает в себя рекламные тексты для трех сегментов ваших покупателей или, если Вы не можете определить три разные сегмента покупателей я подготовлю три разных варианта текстов для одного сегмента.

ГДЕ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТИ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ

1. Любая таргетированная реклама
2. Порталы объявлений
3. Собственный сайт

ГДЕ НЕ ПОЛУЧИТСЯ ИХ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

1. Контекстная реклама Яндекса и Google
2. Тизерные и тому подобные сети

Объем одного объявления составляет в среднем 120 - 150 слов.

Примеры рекламных текстов вы можете посмотреть в моем портфолио.