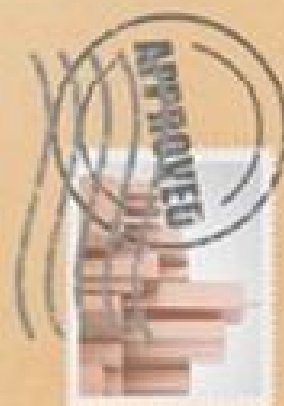


Макаренко Татьяна
член ассоциации независимых консультантов «БизКон»

14 смертельных ошибок убивающих вашу рекламу

владельцам и руководителям
малого и среднего бизнеса

TOP SECRET



Бизнес Форвард www.bizzkons.com
Организация активных продаж и привлечения клиентов



X-files эффективной рекламы. (как заставить вашу рекламу продавать)

Оглавление

<i>Введение.....</i>	<i>3</i>
<i>Почему она не работает?</i>	<i>5</i>
<i>Ошибка № 1: Моделирование крупных игроков рынка!.....</i>	<i>6</i>
<i>Ошибка № 2: Вера в рекламные агентства.</i>	<i>7</i>
<i>Ошибка № 3: Поиск клиентов там, где их нет.</i>	<i>9</i>
<i>Ошибка № 4: Отсутствие заголовков в рекламе.....</i>	<i>11</i>
<i>Ошибка № 5: Отсутствие ограничения для покупки</i>	<i>13</i>
<i>Ошибка № 6: Похожесть на конкурентов.</i>	<i>14</i>
<i>Ошибка № 7: Отсутствие контактов.....</i>	<i>14</i>
<i>Ошибка № 8: Реклама свойств, а не выгод.</i>	<i>15</i>
<i>Ошибка № 9: Отсутствие эмоций в предложении.</i>	<i>16</i>
<i>Ошибка № 10: Излишняя «технарность» в рекламе.....</i>	<i>17</i>
<i>Ошибка № 11: Реклама, как реклама.....</i>	<i>18</i>
<i>Ошибка 12: Отсутствие отзывов.....</i>	<i>19</i>
<i>Ошибка 13: Отсутствие замеров результатов.</i>	<i>20</i>
<i>Если вы сомневаетесь в решении давать рекламу.....</i>	<i>21</i>
<i>Бац-бац, и в «дамки»!.....</i>	<i>22</i>
<i>Заключение.</i>	<i>22</i>
<i>Подарок.</i>	<i>23</i>



Делать деньги без рекламы может только монетный

двор.

Томас Маколей

Введение.

В этой книге я хочу с вами поговорить об ошибках в вашей рекламе.

Рекламе, **применительно к малому бизнесу**. Это значит, что те стратегии и рекламные техники, которые используют крупные компании-монстры федерального масштаба, совершенно неприемлемы в малом бизнесе.

То есть все то, чему учат на курсах по рекламе, то о чем пишут западные гуру, все это совершенно неприменимо к малому бизнесу. И вот это - одна из ключевых ошибок беспомощности большинства рекламных компаний. **Малые бизнесы пытаются моделировать то, что делают крупные компании.** Но для малого бизнеса это абсолютно не работает. Это просто съедает бюджет.



Есть одно оправдание рекламы – ПРОДАЖИ!!!



X-files эффективной рекламы.

(как заставить вашу рекламу продавать)

Можно «вбухать» в рекламу большие деньги и совсем не получить отдачи. Более того, обычно именно на этом обжигается большинство бизнесменов. Даже от своих клиентов в начале нашего сотрудничества я слышу: **«я пробовал, не срабатывает, больше не хочу, рассчитываю на сарафанное радио».**

Но вы то понимаете, что сарафанное радио это лишь одна из возможностей привлечь к себе клиентов. Более того, «положительное» сарафанное радио тоже нуждается в стимуляции. Это о плохом вести распространяются со скоростью света. Так уж мы, люди, устроены.

И не использовать рекламу для наполнения вашего бизнеса новыми клиентами и, соответственно, денежными средствами чревато медленным умиранием.



Почему она не работает?



Почему же не срабатывает ваша реклама? Главным образом потому, что моделирование имиджевой, брендовой рекламы (чем собственно и занимаются рекламные агентства) не может априори принести пользу для малого бизнеса. Ведь масштабы совершенно разные.

Если, к примеру, МТС может взять и завесить всю страну рекламой, и наводнить ею Интернет, потратив на это несколько сот миллионов долларов, то вы себе такого позволить, к сожалению, не можете.

Для малого бизнеса формат брендовой рекламы совершенно не работает. **Для малого бизнеса подход должен быть совершенно иной.**



Ошибка № 1: Моделирование крупных игроков рынка!

Если вы смотрите на примеры разной рекламы, то не обращайте внимания на то, как поступают крупные компании. **Практически никогда в вашем случае это не работает.** Даже больше скажу, сейчас, после кризиса я часто замечаю, что даже крупные игроки рынка применяют подходы из продающей рекламы. Рекламы прямого отклика. И пользуются нашими, мелкобизнесовыми рекламными инструментами.

Итак, о брендовой рекламе. В больших компаниях ситуация немного другая, чем в мелком бизнесе. И цели другие. Для крупных компаний целей может быть очень много, как например, обеспечение акционерного роста компании.

Им все равно, будет ли что-то продаваться от их рекламы или нет, им нужно завесить всю Россию рекламой, создать иллюзию активной, бурной деятельности, чтобы на это среагировал рынок, стоимость акций подросла, кто-то на этом сыграл. Существует масса целей для их рекламы.

Для нас же цель у рекламы одна – продажи. И нам нужно все силы бросить на то, чтобы наша реклама нам зарабатывала деньги, а не была «черной дырой», которая высасывает из нас ресурсы, ничего не давая взамен.



Ошибка № 2: Вера в рекламные агентства.

К сожалению, у владельцев и руководителей малого бизнеса есть такое представление, что **можно поручить все хлопоты рекламному агентству и не думать самим об этом.** Там же профессионалы, сделают все, как надо. Глубочайшее заблуждение, позволяющее им зарабатывать на мифе, который они сами же и создали. Типа, зачем вам делать то, что вы не умеете.



Очередная порция лапши:

«Вам больше не придется высчитывать эффективность рекламы. Наши специалисты возьмут на себя все заботы о рекламном проекте»

При этом они же и создают вам ту самую брендовую рекламу, которая вам не принесет никаких плюсов в продажах. **Потому, что они либо не понимают этого, либо им совершенно все равно на вас.** Главное, что они заработают. А ещё и «подсадят» вас на свои услуги.

Они говорят: «Вот ты нам дай такое-то количество денег, полгода твоя реклама повисит, тебя запомнят, и тогда может быть начнется отдача от твоей рекламы..» Это все полнейшая ерунда. Никогда на это не покупайтесь. **И практически никогда нет смысла обращаться в рекламное агентство целью создания рекламы.**



X-files эффективной рекламы.

(как заставить вашу рекламу продавать)

В целом у нас в России беда с рекламными агентствами: мало кто умеет ее качественную делать, а на создание рекламы нанимают чуть ли не журналистов, писателей: «Ты писать умеешь? Вот и напиши» и художников-дизайнеров.

В итоге получается, может быть и красиво и ладно, но довольно бестолково в результатах – привлечении клиентов и продажах. Потому что **реклама к творчеству имеет гораздо меньше отношения, чем кажется большинству бизнесменам.** Но агентства упорно и настойчиво внедряют в ваши умы, что без них вы – никуда.

Так вот, в рекламном агентстве вам сделают полнейшую ерунду, которая не сработает. За редким-редким исключением. Я во всяком случае не встречала таких чудо-агенств.

Рекламщики сами создали этот мыльный пузырь, который потенциальный клиент видит в телевизионной рекламе, на «наружке», и т.д. И убеждают заказчиков, рекламодателей, что именно так и должна выглядеть их реклама.

Единственное, **с чем можно к ним обращаться: чтобы они где-то разместили вашу уже готовую рекламу.** Потому что часто через них можно это сделать более выгодно. Им, как оптовикам, рекламные площадки часто делают скидки, то есть они могут иметь скидки на рекламу на билбордах, к примеру, в газетах, на радио. С этой целью к ним имеет смысл обращаться.

Но если вы хотите, чтобы они сделали вам рекламу, то это будет полная бестолковщина. В рекламных агентствах рассказывают изумительный бред, иногда потому что многого сами не понимают, но чаще в силу того, что им попросту плевать.

Я и сама раньше попадалась на их обещания, пока не стала вплотную заниматься темой рекламы и не поняла на своей шкуре, **что и как работает на самом деле, а не в фантазиях.**



Ошибка № 3: Поиск клиентов там, где их нет.



«Люблю рыбалку, но рыбу не ем!»

Для начала вам нужно определиться, где обитает ваша целевая аудитория. Это отнюдь не праздный вопрос. Ведь рыбу имеет смысл ловить там, где она водится. **Глупо сидеть с удочкой не возле водоема, а около таза с водой.**

Нецелесообразно давать рекламу в маршрутках, если у вас фитнес клуб премиум класса. Там нет ваших потенциальных клиентов. Или рекламировать новое омолаживающее косметическое средство в журнале «Охота и Рыбалка». Это будет малорационально. Или рекламировать студию современного танца для детей в школе. Почему нецелесообразно? Ведь это кажется логичным.

Объясню подробнее.

Кому нацелена ваша реклама – детям или их родителям?

Кто принимает решение о покупке – дети или их родители?

Если вы будете рассказывать детям, как хорошо и модно уметь танцевать, не чувствовать себя белой вороной на школьной дискотеке, поразить понравившегося мальчишку из 9-а и т.д., то детей может это и привлечет.

Но вот повлияет ли это на решение их родителей совершить покупку предложенного вами? Тем более, дети перескажут это совсем не так, как вы старались выразить в своей рекламе. Да и аргументация для родителей явно не подходит. Навряд ли родители понесут вам деньги.



X-files эффективной рекламы.

(как заставить вашу рекламу продавать)

А вот если вы будете рекламировать то же самое именно родителям (но в другом ключе, и в другом месте, естественно), то у вас появится больше шансов на успех. Предложите родителям спокойствие – они не будут в неведении, где и с кем проводит свободное от учебы время их любимый ребенок, он точно не будет сидеть вечером в подъезде или на крыше, а будет общаться в приличной компании и в приспособленном для времяпровождения месте под присмотром взрослых людей, которые способны дать хороший пример и всё в таком духе.

Как думаете, заинтересует ли теперь ваше предложение того, на реакцию которого рассчитано? Пожалее ли он денег на собственное спокойствие и безопасность ребенка?

Вот то, что я сейчас привела на примере и является одной из ключевых ошибок в вашей рекламе. Вы должны понять, что **часто целевая аудитория и потребители ваших продуктов – это разные люди**. Исходя из этого и нужно выстраивать свой рекламный месседж.

Ваша задача, грубо говоря, влезть в голову клиенту и предположить, **ЧТО он ищет и ГДЕ он может искать информацию по вашей теме**. Вот тогда вы сможете его поймать и попытаться привлечь своим предложением.



Ошибка № 4: Отсутствие заголовков в рекламе



Как выделиться из рекламного «шума», который обрушивается на клиента со всех сторон?

Как же заставить клиента обратить внимание на ваше предложение? Для начала, нужно его как-то остановить, отвлечь его внимание от рекламного шума вокруг и вынудить обратить внимание именно на вас.

И тут вы совершаете ещё одну грубейшую ошибку. Потому что ваша реклама часто не имеет заголовка. **А ведь не использовать его – большая, простите, глупость!** Ещё и рекламщики, наверное, говорили, что рекламе маленького формата заголовки не нужны? Говорили?

Так вот, заголовок является именно тем препятствием для внимания клиента, перед которым он остановится. **Вы должны заголовком вышибить его из потока и заставить остановиться и читать или слушать вас дальше.**

Заголовок не нужно недооценивать! Это зачастую большая часть в успешности рекламы. И это касается рекламы в любом медма – интернет, пресса, телевидение, полиграфия и т.д.



X-files эффективной рекламы.

(как заставить вашу рекламу продавать)

Теме заголовков посвящено много времени в интернет-семинаре [«Реклама, которая зарабатывает вам деньги»](#). Подробно, с примерами и шаблонами для составления эффективных заголовков, которые вы сможете использовать для своей рекламы.

Поэтому сейчас хочу, чтобы поняли и запомнили, почему заголовок дает 80% успеха. Потому, что клиент за 2-3 секунды принимает решение читать ему дальше или нет. И если ваша реклама создана по всем правилам, все классно, все должно сработать, но отсутствует или есть, но плохой заголовок, то никто не обратит на неё внимание и не прочитает.

Заголовки типа:

- Весенние распродажи
- Самые низкие цены
- Приходите к нам
- #1 магазин в Европе

уже давно перестали работать.

Примеры удачных заголовков:

Средство против облысения:

Вы когда-нибудь видели лысую овцу?

Средство против геморроя:

Вышлите доллар и мы излечим ваш геморрой или же оставьте себе свой доллар... вместе с геморроем.



Ошибка № 5: Отсутствие ограничения для покупки

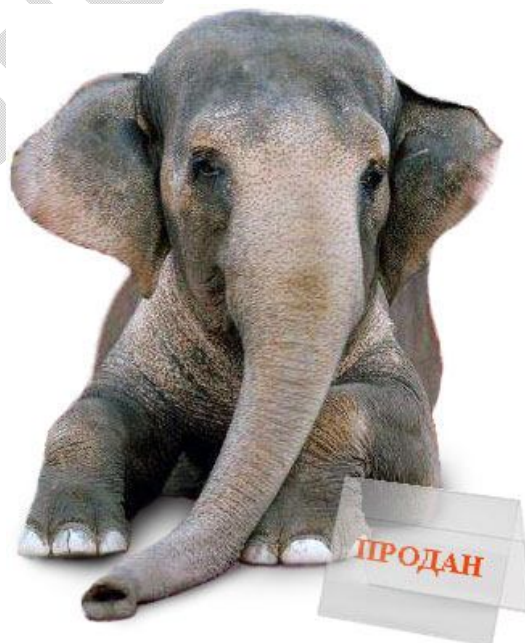
Какая первая, и самая естественная реакция любого человека на прямое предложение что-то купить? Правильно: **«Я подумаю»**. И человек уходит думать. Зачастую навсегда.

Если Вы предлагаете своему клиенту какой-то продукт, то такая реакция, понятное дело, вас не устраивает.

В такой ситуации отлично помогают ограничения. Потому, что потенциальный клиент понимает, что его «подумаю» приведет его к реальным или потенциальным потерям. И гораздо чаще решается совершить покупку прямо сейчас.

Почему это происходит? **Ценность чего-либо очень сильно увеличивается в наших глазах, если оно становится трудно или малодоступным.**

Включайте в свое рекламное объявление, какой-либо deadline (по времени, по количеству покупателей, по количеству товара). Вы убедитесь, что это станет хорошим стимулом для потенциального клиента воспользоваться вашим предложением, как только он о нем узнал.





Ошибка № 6: Похожесть на конкурентов.

Чтобы отстроиться от своих конкурентов, укажите в рекламе свое УТП (уникальное торговое предложение). Это тема большая и не входит в рамки данной беседы, поэтому, предваряя вопросы, коротко скажу.

УТП могут быть какие-то выгоды, льготы и преимущества, улучшенный сервис, постпродажное обслуживание, дополнительные гарантии и т.д. Все то, что может выделить вас на фоне конкурентов. **В рекламе указывайте, почему ваш продукт, услуга, товар изначально превосходит конкурентов, и почему потребителям следует им воспользоваться.**

Вам нужно убедить клиентов, что они принимают мудрое решение (приобрести ваш продукт), и показать, как ваше УТП сможет упростить им жизнь в будущем.

Если у вас нет УТП и вы не сможете в ближайшее время его создать и сформулировать – перспектив не то, что у рекламы, у всего вашего бизнеса не будет.

Ошибка № 7: Отсутствие контактов

Ещё одна очень большая и очень глупая ошибка – отсутствие контактов в рекламе. Если вы не ставите целью рекламного обращения к рынку раскручивание бренда или имиджа, то контакты должны быть в обязательном порядке! И очень легко определяемы в теле рекламы.

Не думайте, что потенциальный клиент будет искать вас по вывеске, нет. Даже если ваш бизнес в маленьком городе, клиент просто, не утруждая себя поисками, пойдет к вашим конкурентам.

Поэтому указывайте контакты крупно, выделяя их в своей рекламе. Эта рекомендация может показаться вам странной. Ведь это очевидно – клиент должен знать куда идти за тем, что ему нужно. Однако мой опыт показывает обратное – часто в рекламе этот элемент, к сожалению, отсутствует.



X-files эффективной рекламы. (как заставить вашу рекламу продавать)

Ошибка № 8: Реклама свойств, а не выгод.

Если вдруг вы продаете (рекламируете) непосредственно сам товар или услугу, рассказывая о его необыкновенных преимуществах, то сейчас вы должны понять, что они в лучшем случае интересны только тем, кто и без рекламы собрался покупать этот товар. Остальным – нет.

Продавайте результат от использования вашего продукта. Решение проблем или получение какой-то выгоды. Это зацепит гораздо больше ваших потенциальных клиентов, поскольку до этого большинство из них возможно даже и не задумывались, для чего им нужен ваш продукт.



«Кодак» продает фотоаппараты, а рекламирует воспоминания.





X-files эффективной рекламы.

(как заставить вашу рекламу продавать)

Так лично я в своем консалтинговом бизнесе продаю отнюдь не семинары – я продаю повышение прибыли, увеличения продаж, привлечение клиентов для компаний малого бизнеса.

Я знаю, как это сделать, у меня это получается, и это то, что нужно моим клиентам – решение их актуальных проблем.

Кстати, если вопросы типа:

- Как увеличить продажи в компании?
- Как привлечь новых клиентов?
- Как увеличить прибыль?

для Вас отнюдь не пустой звук, а суровая правда жизни, с которой Вам придется сталкиваться чуть ли не ежедневно, напишите мне на makarenko-tatyana@bizzkons.com с подробным описанием Вашей ситуации.

Я уверена, что смогу дать Вам как минимум несколько ценных советов, а, вполне возможно, и содействовать увеличению финансовых показателей Вашей компании.

Ошибка № 9: Отсутствие эмоций в предложении.

Итак, вы поняли, что продавать нужно решение проблем клиента или получение выгоды. Причем описывать результат от использования вашего продукта нужно как можно ярче и эмоциональнее. Ведь, как известно, продают эмоции, а не факты.

Эмоциональное решение, принятое в первые несколько секунд, потом само рационализируется в голове клиента логикой. Поэтому, чем ярче вы опишите для вашего клиента положительные эмоции, которые он испытает, применив ваш продукт, услугу, товар, тем более вероятно состоится покупка.



X-files эффективной рекламы. (как заставить вашу рекламу продавать)

Ошибка № 10: Излишняя «технарность» в рекламе.

Старайтесь избегать в своей рекламе излишней нагруженности «технарскими» специфичными терминами. Они мало кому нужны и интересны! **Ведь люди покупают чистоту в доме, а не киловаты всасывающей мощности.** Эти детали сможет рассказать и менеджер при продаже пылесоса.

Проверьте свои рекламные тексты и избавьте их от всех «технарских» штук. Естественно, если вы не продаете товары и услуги для «технарей».

*срочная компьютерная
помощь!!!*
устранение любых сбоев системы,
установка программ, антивирусов,
очистка программная, аппаратная,
диагностика и увеличение мощности
удаление порно баннеров,
установка и настройка wi-fi
Установка домашнего 3D
(ИГРЫ И ФИЛЬМЫ В 3D ФОРМАТЕ)
Сайты и интернет-магазины от 7000
КОМПЬЮТЕРЫ ОТ 9000 РУБЛЕЙ
низкие цены!!!
8-903-192-35-55
8-967-117-48-00

компьютерная помощь 8-903-192-35-55 www.pc-03.com	компьютерная помощь 8-967-117-48-00 8-903-192-35-55 www.pc-03.com	компьютерная помощь 8-903-192-35-55 8-967-117-48-00 www.pc-03.com
---	--	--

*Если у Вас
плохо
работает
интернет,
жалуйтесь
нам!
(925) 888-02-32*



Ошибка № 11: Реклама, как реклама.

Возможно у вас, как и у многих существует (где-то глубоко в подсознании) ошибочное убеждение, что обращение с предложением к целевой аудитории, должно быть **безошибочно узнаваемо всеми как реклама и однозначно, как реклама.** Чепуха! Газетные и журнальные статьи читаются в шесть раз чаще, чем рекламные тексты.

Читатель, увидев типичные черты рекламы, говорит себе: **"Опять реклама!" - и пропускает ее.**

Если ваша реклама будет построена в форме статьи, она привлечет больше читателей. Если вы возьмете журналы, пользующиеся наибольшей популярностью, то увидите в них немало важных особенностей.

Запомните некоторые из них:

1. текст всегда важнее иллюстрации
2. текст набран шрифтом "сериф"
3. текст разбит на три колонки длиной в 35-45 знаков
4. под каждой фотографией дается подпись
5. в тексте используются инициалы
6. текст печатается "черным по белому".

А теперь изучите вашу рекламу в газетах и журналах и проведите работу над ошибками.

Попробуйте представить себя редактором и скомпонуйте ваш рекламный текст как журнальную статью с иллюстрациями. Увидите, результаты не заставят себя долго ждать.

Если же от вас потребуют в обязательном порядке предварить текст словом "реклама", то напечатайте его курсивом, белым по черному. И можете быть уверены - никто этого слова не увидит и не прочтет.



Ошибка 12: Отсутствие отзывов.

Читатели верят тому, что другие говорят о вас в 20 раз сильнее, чем тому, что скажете вы о себе сами.

Если вы хотите резко усилить доверие потенциальных клиентов, используйте отзывы. Ведь их отсутствие – верный шаг к потере эффективности рекламной кампании.

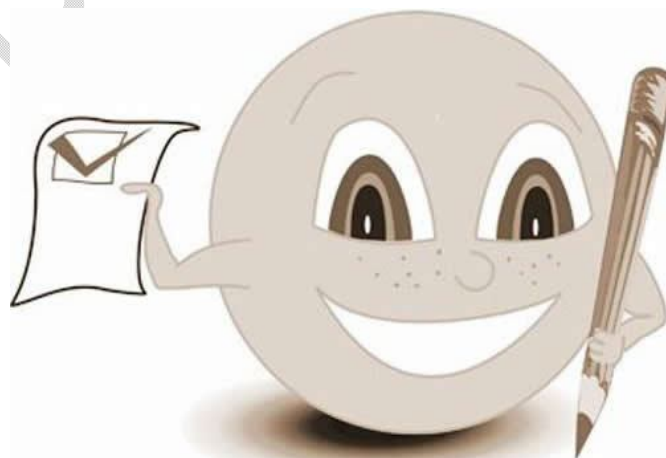
Используйте отзывы везде, не только в рекламе. В брошюрах, коммерческих предложениях, пресс-релизах. **Если у Вас есть офис или магазин – обклейте ими все стены вместо обоев.**

Собирайте отзывы разных форматов – текстовые, аудио, видео.

Вешайте их на специальную страницу на вашем сайте. Пример, как это выглядит вы можете увидеть здесь <http://bizzkons.com/otzyvy/>

К текстовым и аудио отзывам добавьте реальные фотографии ваших клиентов.

Если у Вас есть телефонная система – вместо музыки, которую слушают позвонившие, прокручивайте рассказы Ваших клиентов о Вас и Вашей компании. **Отзывы – один из самых быстрых способов набрать кредит доверия.**





Ошибка 13: Отсутствие замеров результатов.

Не измерять эффективность рекламы. Сделали, запустили, ждете сработает или нет. И при этом никак не фиксируете результат. Так вы никогда точно не узнаете, насколько эффективна та или иная реклама. Вы не будете знать вкладываться в неё и дальше или «пристрелить хромую лошадку».

А если ещё и рекламная кампания совпадет с сезонным всплеском продаж, **вы можете сделать ошибочные выводы и, тем самым, навредить себе в будущем.**



Причем здесь есть ещё одна тонкость. Замерять нужно не только отклик (в количестве новых клиентов), но и отдачу (в количестве хрустящих купюр или нулей на счету). **Вы обязательно должны знать размеры возвратных инвестиций.** Это показатель того, сколько вы получили дохода с привлеченного клиента на единицу вложенных средств.

Возможны такие ситуации, когда вы вложили в рекламу 500 долларов и получили всего несколько клиентов (низкий отклик от рекламы). Но эти клиенты принесли вам 2000 долларов дохода (высокий возврат инвестиций). Таким образом, вы сделаете правильный вывод – **использовать и дальше эту рекламу до тех пор, пока она будет приносить доход.** Имея при этом очень слабый отклик.



Ошибка 14: «Я-подход» в рекламе.

Концентрация на бизнесе вместо того, чтобы сфокусироваться на клиенте

Открыв любой журнал практически в любом месте, вы увидите кучу рекламы, которая говорит о том, насколько красивы и качественные рекламируемые товары, сколько лет прошло с момента основания компании и какой большой выбор товаров ожидает своего покупателя в разнообразных магазинах...

И ни слова о том, для чего это все потенциальному клиенту. Ни слова о том, какие проблемы будут решаться и каким именно способом, что именно получит клиент и что ему для этого придется сделать...

Когда Вы в своей рекламе сконцентрируетесь на клиенте, то ваши продажи поползут вверх.

Если вы сомневаетесь в решении давать рекламу.

Смотрите на других рекламодателей. На тех, у которых целевая аудитория примерно похожа на вашу, но которые не являются вашими прямыми конкурентами.

Звоните, узнавайте. Скорее всего, они не откажут вам в совете. И вполне возможно, также посоветуют другие интересные виды рекламы, которые сработали у них.

А в дальнейшем вы сможете наладить партнерские отношения и сможете помогать друг другу, усиливая свои рекламы дополнительными партнерскими бонусами.

А также не стесняйтесь после мониторинга рынка и обзвона «уснувших» клиентов (если они вдруг от вас ушли к другим, то узнайте почему), моделировать успешные ходы ваших конкурентов.



Бац-бац, и в «дамки»!

Конечно, не все сразу у вас получится так, как вы хотите. И вы не сразу будете создавать гениальную рекламу. Зачастую то, что кажется вам шедевром, на самом деле будет пустышкой.

Можно ли этого избежать? Разочарую вас – нет!

И вот чтобы не уничтожать себя глобальным «кровопусканием» бюджета на рекламу, нужно замерять и тестировать. Исправлять, корректировать, снова запускать. И вновь – замерять и тестировать!

Вкладывать в эксперименты небольшие суммы, пробовать разные методы, разные медиа. Замерять результаты и **вкладывать в тот метод, место и т.д., который сработал наилучшим образом в тестовом режиме.**

Заключение.

Поздравляю вас с прочтением моего труда.
Уверена, что мои рекомендации, изложенные в этой книге, позволят сделать ваши рекламные кампании более эффективными.



Татьяна Макаренко



Подарок.

Перед тем, как вы закроете книгу, хочу преподнести вам приятный сюрприз.

Поскольку вы дочитали до этого места, я могу сделать вывод, что вам интересна и актуальна тема, лишь ограниченно, частично раскрытая в этой книге.



- ***Если вы хотите знать, КАК ИМЕННО использовать инструменты для создания своей продающей рекламы,***
- ***Если вы хотите уметь оценивать ещё на стадии разработки макета, в какую рекламу стоит вкладываться, а в какую нет,***
- ***Если вы хотите точно знать её эффективность в цифрах, а не по критериям «нравится-не нравится», «красиво-не красиво»***



X-files эффективной рекламы. (как заставить вашу рекламу продавать)

то можете изучить курс

[«Реклама, которая зарабатывает вам деньги»](#)

с 20% скидкой!!!

Для этого просто наберите **Xfiles** в поле «код скидки» при оформлении оплаты.

Узнать подробнее о курсе можно здесь -
http://bizzkons.justclick.ru/reklama_kotoraya_zarabatyvaet