

Амбициозная реклама при скромном бюджете, или 10 способов привлечь новых клиентов бесплатно

Качественное широкомасштабное продвижение бренда - это, конечно, хорошо. И платная реклама, увы, часто срабатывает гораздо быстрее, чем бесплатная. Но только в том случае, если у Вас уже успешный бизнес и есть на эту самую рекламу приличная статья в бюджете. А что делать, если Вы только открываете свое дело и счастливым обладателем лотерейного выигрыша (как раз на развитие бизнеса) пока не стали? Не отчайтайтесь. Есть минимум десять почти бесплатных способов сделать так, чтобы люди о Вас узнали. Подробнее - в статье.

Способ первый: эффективный нейминг

Выберите такое название своей фирме, которое бы сразу сообщало Вашему клиенту о том, какие услуги она предоставляет. Например, если Вы владелец кофейни, то вывеска «Кофе у Петровича» явно привлечет больше внимания тех, кто хочет попить кофе, чем просто «У Петровича». Позэкспериментируйте с ритмичными названиями, например: «Чашка кофе в Петергофе».

Способ второй: мем

Это некий запоминающийся символ, который не требует объяснения. По его виду сразу ясно, что он олицетворяет. Это тот же робот в наушниках у «Explay». У Вас это может быть человечек в одежке кофейного цвета, с наслаждением пьющий из чашки.

Способ третий: слоган

Девиз, в сжатой форме передающий рекламное содержание. Обязательно яркий, запоминающийся, ассоциативный и не вызыва-



ющий отторжения у целевой аудитории: «Чашка кофе в Петергофе» - свежий, задушевный кофе».

Теперь четвертый: УТП

Уникальное торговое предложение. Изучите бизнес наиболее явных конкурентов и предложите своему клиенту нечто такое, чего у других нет. В этом и будет «фишка» Вашего заведения, уникальность. Быть может, у Вас это непревзойденное качество («Самые элитные сорта кофе - только у нас»)? Или какой-то неожиданный сервис («Быстрая доставка кофе прямо на пикник»), уникальность Вашего кофе может быть в технологии приготовления («обжарка - прямо на глазах у клиента») или, наконец, в самой выгодной цене («Большая чашка по цене маленькой»). Или даже в том, что именно у Вас в кофейне напиток готовят признанный эксперт, который знает о кофе почти все.

Пятый способ: адресные продающие письма по почте

Непременно адресные. И именно обычной почтой в пухленьком конверте с наклеенной вручную маркой. Чтобы у адресата возникло ощущение, что письмо адресовано именно ему, живым человеком, который потратил время на отправку приглашения в Вашу кофейню, а не безликим «роботом». Такое письмо получатель наверняка захочет открыть. В самом письме объясните, почему адресату стоит покупать чашку кофе и почему именно у Вас. Что человек потеряет, если не купит. Заверьте его, что кофе у Вас всегда гарантировано самый вкусный. Расскажите ему о тех, кому посещение именно Вашей кофейни приносит положительные эмоции. Объясните, что стоимость одной порции напитка ничто по сравнению с тем удовольствием от кофепития в душевной атмосфере, которое Вы предлагаете взамен. Предупредите, что воспользоваться предложением ему лучше сейчас, потому что как раз сегодня у Вас специальные условия для клиентов - пирожное в подарок. А завтра уже все съедят. Поставьте дедлайн. Это очень эффективно.

Шестой способ: рефералы

Попросите своих клиентов чаще рекомендовать Ваше заведение друзьям. Почему бы и нет? Ведь посетителю у Вас понравилось. Возможно, понравится и его другу, знакомому, коллеге. И для Вашего бизнеса хорошо и клиенту потом в одиночку кофейничать не придется. А в третий раз и компанией придут. И так по цепочке. Просите рекомендовать Вас всех и всегда.

Способ седьмой: «сафарное радио»

Очень близко к рефералу с тем лишь отличием, что просить рассказать никого не надо. Просто сделайте так, чтобы о Вас заговорили. Самое быстрое обслуживание, визит известной личности, неожиданный флеш-моб... Главное - запомниться. И оставаться на слуху. Помните выражение «Хороший товар в рекламе не нуждается»? Не нуждается потому, что о нем говорят. И таким образом рекламируют.

Способ восьмой: fusion-маркетинг

Проще говоря, реклама по обмену. Вы продаёте кофе. Но не продаёте шоколад. А рядом с Вами - шоколадница, в которой не подают свежемолотый кофе. Но многие любят кофе с шоколадом. И шоколад с кофе. Тогда почему бы Вам не рекомендовать своим клиентам и магазинчик соседа, а ему - Вашу кофейню. Или не обмениваться продукцией бесплатно, при условии, что будете сообщать посетителям, что этот чудесный шоколад/кофе именно из заведения напротив.

Способ девятый: листовки

Они хороши тем, что их можно оставлять практически везде. Перед тем, как напечатать листовку, хорошо подумайте над текстом. Поместите на нее уникальное торговое предложение. И чтобы листовку сохранили, а не выбросили, какую-нибудь полезную информацию. Например, о том, как правильно варить кофе. Следом сообщение про то, что именно такой «правильный» кофе можно отведать в такой - то кофейне, причем там самые большие порции и самая разумная цена. А в течение трех дней для посетителей будет проводиться специальный мастер-класс по правильной обжарке кофейных зерен.

И наконец, десятый: отзывы

Люди часто очень доверяют мнению таких же потребителей, как они сами. Потому отзывы довольных клиентов - это мощный инструмент. Попросите посетителей, которым у Вас понравилось, оставить отзыв на сайте, отблагодарив небольшой скидкой. Пусть не очень хвалят. Если укажут на некоторые недостатки, будет даже хорошо, объективно. Главное, чтобы отзывы в целом были положительными. Еще ими хорошо опровергать отрицательную репутацию.

Простые инструменты. Не требующие крупных финансовых вложений. Но прелесть этих способов в том, что они прекрасно работают и тогда, когда бюджет позволяет заказать дорогостоящую рекламу. Как? В сочетании. Потому от них никогда не стоит отказываться.

Галынская Юлия, профессиональный копирайтер,

PR-менеджер, бизнес-консультант

для журнала «Новости рекламы»



Хитрости создания рекламного буклета

Качественные рекламные материалы - продукт тщательно обдуманный, который в дальнейшем может принести как пользу, так и вред. Безусловно, вред в данном случае будет от не качественных рекламных материалов. Любая полиграфия или сувенирная продукция должны выглядеть идеально, экономить на рекламных материалах - недопустимо. Согласитесь, если Ваш буклет или каталог имеет не аккуратный вид, без привлекательного дизайна и изготовлен из низкокачественных материалов, он не произведет ожидаемого эффекта. Большинство специалистов уверены, что половина успеха зависит от того, как была оформлена подача. Печать буклетов - ответственный процесс, к которому следует подходить со знанием дела. Далее в нашей статье Вы ознакомитесь с несколькими хитростями создания рекламного буклета.

1. Качество печати. Любой продукт, который выполнен качественно и с применением новых технологий зрительно выделяется среди остальной полиграфии. Чем качественней бумага и печать - тем при-

ятней держать буклет в руках, от этого будет зависеть будет ли удалено Вашей информации должное внимание.

2. Не слишком толстый. Как показали последние исследования психологов, современный потребитель не желает тратить много времени на чтение рекламных буклетов. Следовательно, информация, выложенная кратко и точно - залог прочтения Вашего буклета.

3. Не слишком большой. При выборе формата для буклета, следует учесть тот факт, что нестандартные размеры не только влияют на цену производства буклета, а и на решение взять буклет с собой. Итак, слишком большой буклет будет «неудобно» взять с собой, если он не помещается в папку или сумку. Создавая габаритные буклеты, Вы должны быть уверены в необходимости этой информации для каждого, иными словами, что даже «не удобный» буклет возьмут с собой. Так же не стоит забывать, что и слишком маленький буклет изготавливать не целесообразно - его легко потерять.

Мы уверены, что зная несколько хитростей создания буклетов, Ваш рекламный буклет будет прочитан «от корки до корки».

proreklamu.com