

БЕСПЛАТНАЯ РЕКЛАМА

Результат без бюджета

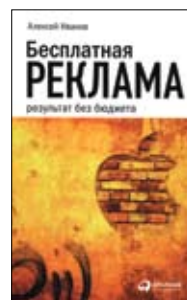
Алексей Иванов Бесплатные способы рекламы действительно существуют, заявляет автор этой книги. Свои слова он подтверждает не только примерами из практики ряда компаний, но и множеством идей, которые позволяют рекламировать бизнес или товар, вовсе не тратя на это средств. Предлагаем Вашему вниманию некоторые рекомендации автора

Электронное письмо. Приходилось ли Вам когда-нибудь подсчитывать количество электронных писем, которые отправляете Вы и Ваши сотрудники в месяц? Даже в небольшой компании, где работают 20–30 человек, итоговое число может превысить 100 тысяч посланий. Теперь посмотрите, как заканчиваются Ваши письма. Скорее всего, фразой «С уважением, такой-то» и контактными данными. Но что может рассказать такое сообщение о Вашей компании? Ничего. И это большая ошибка. Ведь Вам не составит труда включить в шаблон письма информацию о предлагаемых товарах или услугах. Например, один туроператор стал приводить в конце посланий сведения о направлениях деятельности компании:

- организация корпоративных мероприятий за рубежом;
- проведение конференций в России;
- мотивационный туризм;
- VIP- и индивидуальные туры.

Теперь клиент может узнать обо всех услугах из переписки с менеджером. Происходит это легко и ненавязчиво. Кстати, бесплатные почтовые системы, такие как Mail.ru или почта «Яндекса», размещают рекламные тексты после письма за несколько тысяч долларов США. Для Вас же подобная реклама будет стоить ноль рублей ноль копеек.

Автоответчик. Входящий звонок – это ценнейшее событие для бизнеса. Потенциальный клиент тратит время, чтобы позвонить в Вашу компанию. Он настроен на контакт и готов уделить Вам внимание. Что он слышит? «Ваш звонок очень важен для нас. Сейчас все операторы заняты. Оставьтеесь на линии». Или еще хуже – клиенту предлагают пять раз нажимать определенные клавиши, чтобы услышать нужную ему информацию. А ведь превратить Ваш автоответчик в энергичного рекламного агента, который будет работать на Вас 24 часа в сутки, совсем не сложно. Все, что нужно, – оригинальный текст сообщения, который прочитает приятный голос. Кстати, это может быть голос Генерального Директора, – согласитесь, неплохая идея! Голос стоит сопроводить шумовым эффектом или музыкой. Например, для компании, торгующей пластиковыми окнами, можно предложить такой вариант приветствия. Типичные звуки городского двора – голоса детей,



Алексей Иванов

М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 206 с.: илл., библи.

«Один мой знакомый, владелец небольшого розничного магазина, делает так: переносит наиболее важную информацию с упаковки на ценник. Часто этого уже достаточно, чтобы продать залежалый товар за несколько дней. Хотя до подобной акции он не продавался неделями»

шум проезжающих автомобилей. Вдруг – щелк! Это мягко закрылось окно. Наступает абсолютная тишина. Затем бархатный мужской голос приветствует позвонившего и сообщает, что пластиковые окна снижают уровень шума в три с половиной раза. Продолжительность модуля – всего 15–20 секунд. Другой пример: турфирма может приветствовать потенциального клиента шепотом моря или стрекотом цикад.

Этикетка товара и его упаковка. Упаковка товара – это Ваш помощник. Она должна сообщать потребителю, по каким причинам ему нужно приобрести именно Ваш товар. Например, известный производитель зубной пасты приводит на упаковках целых 12 причин. А сколько доводов на упаковке Вашего товара? Как Вы помогаете своим потребителям? Если Вам кажется, что это очевидно, то изучите этикетки товаров, которыми Вы пользуетесь сейчас. Вы сильно удивитесь. Бывает, что в дорогостоящей телевизионной рекламе производитель заявляет о каком-либо существенном факте, касающемся товара, но в бесплатной рекламе на упаковке забывает его указать.

Послепродажное обслуживание. Предположим, упаковка привлекла внимание покупателя и убедила купить Вашу продукцию. Вы считаете – цель достигнута? Не торопитесь. Лучше подумайте, что делать с клиентом после того, как он приобрел у Вас товар. Самый известный пример – рестораны McDonald's. Если Вы заказываете бигмак, продавец обязательно предложит Вам еще картофель фри, кока-колу или какой-нибудь пирожок. Произнести эти слова ничего не стоит – а ведь именно на таких банальных продуктах McDonald's зарабатывает миллионы долларов ежегодно. Но что делать, если продажа происходит без участия сотрудников компании? Возьмите пример с одного из производителей питьевой воды. Он поступает очень просто: помещает рекламу о доставке воды на дом и в офис на крышках пятилитровых бутылок и других упаковок воды большой емкости. Эта вроде бы скромная с виду реклама обладает великой силой. А секрет в том, что она появляется в тот момент, когда человек испытывает нехватку питьевой воды и вынужден думать о ее доставке.

Еще один вариант послепродажного обслуживания: напишите благодарственную записку своему клиенту. Ее нужно именно написать. От руки. Такая записка будет свидетельствовать, что Генеральный Директор готов тратить на клиентов свое время. Химчистки, например, могут вкладывать записку с благодарностью в карман одежды, которую забирает клиент. Просто «Позвольте мне лично поблагодарить Вас за то, что Вы воспользовались услугами химчистки «Твойдодыр». Генеральный Директор такой-то, число и подпись.

Одни идеи реализовать легко, и займет это у Вас считанные минуты, для претворения в жизнь других потребуются усилия, но и в том, и в другом случае денег тратить не придется. Это и станет наглядным доказательством тезиса: настоящая реклама – статья доходов.

Стюарт Брит
(социальный психолог):
«Вести бизнес без рекламы – все равно что подмигивать девушке в темноте: Вы знаете, что с ней заигрываете, а она – нет»