

043. Im pogrubiony nagłówek, tym śmielsza odpowiedź

Nagłówek to wszystko, jeśli chodzi o tworzenie broszur, ulotek czy reklam do gazet i czasopism. Dziewięćdziesiąt procent czasu poświęconego na przygotowanie reklamy lub ulotki należy poświęcić na planowanie nagłówka. Jeśli nie przyciągniesz uwagi w ciągu kilku sekund, zmarnowałeś swój czas i pieniądze. Nagłówek musi być duży, pogrubiony i łatwy do odczytania i zrozumienia. Częstym błędem w przypadku większości reklam jest to, że osoba tworząca reklamę umieszcza około pięciuset słów w przestrzeni wizytówki. W dzisiejszych czasach konsumenci są zajęci. Konkurencja jest ogromna, a reklamy muszą przede wszystkim przykuć uwagę potencjalnego klienta, a dopiero potem przeczytać informacje zawarte w broszurze lub reklamie. Sposobem na przyciągnięcie uwagi jest nagłówek. Niech będzie krótki, ostry i słodki. Za każdym razem, gdy planujesz reklamę lub wydajesz ulotkę, poświęć kilka minut na przejrzenie ogólnokrajowej gazety i przyjrzenie się reklamom zrobionym przez gigantyczne korporacje. Postaraj się przezwyciężyć potrzebę umieszczania zbyt dużej ilości tekstu w materiałach promocyjnych i sprawić, by nagłówek naprawdę się wyróżniał. Aby uzupełnić duże, pogrubione nagłówki, musisz zostawić dużo miejsca wokół nagłówka, aby upewnić się, że się wyróżnia. Inne stare powiedzenie mówi, że biała przestrzeń się sprzedaje. Chociaż są tacy, którzy mocno wierzą, że reklamy wypełnione tekstem mogą działać, moje doświadczenie pokazuje, że częściej im się to udaje, niż im się udaje. Proponuję założyć notatnik dla reklam, które przykują twoją uwagę. Wytnij je i użyj ich zasad następnym razem, gdy będziesz tworzyć reklamę lub ulotkę.

044. Tworzenie pierwszej broszury

Materiały promocyjne są ważnym elementem każdej strategii marketingowej - odzwierciedlają Twoją firmę, a klienci często decydują, czy będą korzystać z konkretnej firmy, po prostu patrząc na broszurę firmy. Broszury mogą się różnić, od jednostronicowych jednokolorowych ulotek po kolorowe, błyszczące broszury w stylu magazynu. Wszystko zależy od Twojego budżetu i końcowego przeznaczenia, dla którego broszura jest produkowana. Oba style mogą być bardzo skuteczne. Ulotki jednostronicowe mogą mieć wiele zastosowań. Jeśli nie masz pewności, jak zrobić broszurę, pierwszym krokiem jest podjęcie decyzji, jaki rodzaj materiałów promocyjnych Ci się podoba. Miej oczy otwarte i kiedy tylko zobaczysz broszurę, która Ci się podoba, weź kopię i schowaj ją. Kiedy znajdziesz taką, którą naprawdę Ci się podoba, zanieś go do grafika i powiedz mu, że chcesz broszurę podobną do tej. Właściwy proces produkcji i projektowania broszury mogą być wykonywane przez wydawców komputerowych i projektantów graficznych. Oto kilka prostych wskazówek, których należy przestrzegać:

- Aby znaleźć grafika, poproś innych współpracowników biznesowych o rekomendację. Poproś o próbki ich pracy.
- Rozejrzyj się i porównaj ceny.
- Uzgodnij cenę przed rozpoczęciem pracy, tak abyś był w 100 procentach świadomy wszystkich związanych z tym kosztów.
- Upewnij się, że w materiałach promocyjnych używasz dobrej jakości zdjęć.
- Używaj najlepszego papieru, na jaki Cię stać. Grubszy papier nie zwiększa znacząco kosztów druku, ale efektem końcowym jest broszura wyższej jakości.

Warto omówić ostatni punkt. Ważny jest rodzaj papieru, na którym drukowana jest Twoja broszura. Nazywa się to zapasem. Im grubszy materiał, tym lepsza jakość broszury. Koszt nie wzrasta znacznie, jeśli chodzi o zwiększenie zapasów. Ilekroć otrzymujesz wycenę na drukowanie broszur, zawsze otrzymujesz dodatkowe ceny za opcję zwiększenia zapasów. Najważniejsza jest okładka każdej

brochure. Jeśli nie zainspiruje potencjalnych klientów do podniesienia jej lub przeczytania, oznacza to, że zmarnowałeś swoje pieniądze. W miarę możliwości używaj zdjęć i ogranicz pisanie do minimum. Pokaż wstępną wersję broszury kilku przyjaciołom, aby uzyskać ich opinię. Łatwo podejść zbyt blisko broszury, co bardzo utrudnia obiektywizm. Pokazywanie innym osobom podkreśli również wszelkie błędy ortograficzne lub inne błędy, które łatwo przeoczyć, gdy przeczytasz fragment sto razy. Jedną z najważniejszych wskazówek, których nauczyłem się podczas produkcji dużej ilości materiałów drukowanych, jest to, aby zawsze przespać się z nimi przed wysłaniem ostatecznej pracy do druku. Spójrz na dzieło sztuki, gdy jesteś wypoczęty i zrelaksowany, a nie pod koniec szalonego dnia, kiedy spieszysz się, aby zabrać pracę do poduszki powietrznej i do ostatniego samolotu. Wydrukowany błąd będzie trwał wiecznie i tak naprawdę dzień tu czy tam rzadko ma tak duży wpływ na termin. Zostaw sobie dużo czasu, aby upewnić się, że nie jesteś pod presją, jeśli chodzi o produkcję materiałów promocyjnych.

045. Sporządź broszurę informacyjną do rozdania klientom

Niedawno zwróciła się do mnie duża firma budowlana, aby opracować pomysł marketingowy, który mogliby wykorzystać do promowania swoich nowych usług związanych z konserwacją budynków i pracami inspekcyjnymi. Podczas spotkania, które trwało 30 minut, cały czas musiałem się zatrzymywać i zadawać pytania techniczne dotyczące terminologii branży budowlanej. Byłem zafascynowany przepisami rządowymi dotyczącymi prac konserwacyjnych i inspekcji budowlanej oraz kosztami ponoszonymi przez właścicieli nieruchomości. Wtedy przyszło mi do głowy, że większość ludzi byłaby błogo nieświadoma faktu, że obszerna konserwacja może zaoszczędzić fortunę, nawet na rodzinnym domu. Zasugerowałem, aby przygotowali broszurę informacyjną dotyczącą utrzymania domu w prostym, łatwym do przeczytania i zrozumiałym języku. Kiedy została napisana, kopie można było rozdawać każdemu. Ta broszura okaże się bardzo pouczająca dla osoby, która chce chronić swoją największą inwestycję. Firma budowlana może promować swoje usługi w broszurze, w wyniku czego potencjalni klienci otrzymują dobrą literaturę dostarczaną bezpłatnie przez firmę, która może rozwiązać wszystkie ich problemy związane z konserwacją. Po raz kolejny tę koncepcję można dostosować do praktycznie każdej branży. Elektrycy mogliby przygotować broszurę informacyjną na temat konserwacji sprzętu AGD, miejscowy ogrodnik broszurę o pielęgnacji roślin doniczkowych, miejscowy rzeźnik przekazałby przepisy na gotowanie ich produktów (większość już to robi) i tak dalej. Jeśli broszura jest zbyt zniechęcająca, możesz przygotować jednostronicową ulotkę zawierającą odpowiedzi na dziesięć najczęściej zadawanych pytań dotyczących konkretnego produktu lub usługi. Zareklamuj nazwę swojej firmy na dole ulotki i przekaz ją wszystkim odwiedzającym Twój sklep. Pamiętaj, aby była prosta, pouczająca i łatwa do przeczytania i nie wstydź się wywieszać flagę swojej firmy w broszurze - w końcu za to zapłaciłeś.

046. Zawsze bądź przygotowany na rozdanie broszury

Zawsze trudno mi zrozumieć, kiedy spotykam kogoś, kto nie ma przy sobie wizytówki ani broszury firmowej. Jediną wymówką jest to, że jesteś na desce surfingowej gdzieś poza Maui (ale zapalony biznesmen prawdopodobnie miałby wodoodporne wizytówki tylko w takiej sytuacji). Niektórzy przedsiębiorcy niemal wstydzą się wywieszać własną flagę i opowiadać zupełnie obcym ludziom o swojej działalności. Częścią posiadania lub prowadzenia firmy jest jej marketing, a jednym z najlepszych sposobów na marketing jest rozmowa z ludźmi. Rozmawiałem z zupełnie nieznanymi, stojąc w kolejce i zanim się zorientujesz, mówią mi, że są właścicielami dużej firmy i potrzebują firmy marketingowej, która wykona dla nich jakąś pracę. Zawsze noszę wizytówki, broszury i wszystko inne, co może mi pomóc w rozwijaniu biznesu. Pudełko zostaw w bagażniku samochodu. Załaduj swoją teczkę - nigdy nie wiesz, kogo spotkasz. Zostaw broszury w domu na wypadek, gdyby ktoś przyszedł na kolację i chciał przekazać informacje o Twojej firmie przyjacielowi lub koledze. Zawsze bądź

przygotowany na skorzystanie z sytuacji, która może przynieść Ci więcej biznesu. Nie oznacza to, że musisz zacząć prześladować ludzi, ale oznacza to, że zawsze powinieneś być przygotowany na nieoczekiwaną okazję do sprzedania się. Jak często słyszysz pytanie: „Jak zarabiasz na życie?”. Nie wstydź się promować swojej firmy wśród zupełnie obcych osób – w końcu każdy klient zaczyna jako zupełnie obcy.

047. Buduj wiarygodność dzięki referencjom zadowolonych klientów

Referencje to wypowiedzi Twoich klientów mówiące o tym, jak świetna jest Twoja firma. Są bardzo dobrymi narzędziami marketingowymi i powinny być używane w materiałach promocyjnych wszędzie tam, gdzie to możliwe. Kiedy kończymy duży projekt, standardową procedurą jest poproszenie klienta o referencje. Prosimy ich, aby byli szczerzy i opowiedzieli nam o dobrych i złych stronach w kontaktach z nami. Czekamy na wszelkie sugestie dotyczące ulepszenia naszych usług. To rodzaj podsumowania. Na szczęście większość naszych referencji jest doskonała i pokazujemy je potencjalnym klientom, którzy myślą o skorzystaniu z naszych usług. Bez wątplenia te referencje pomagają wygenerować większość naszej pracy. To, czego szukasz w referencji, to komentarze, które podkreślają, że Twoja firma jest renomowana, profesjonalna, rzetelna i uczciwa. Korzystając z referencji w swoich drukowanych materiałach, zawsze podawaj imię i nazwisko oraz skąd pochodzi dana osoba. Jeszcze bardziej pomocne są kopie listów nadesłanych przez zadowolonych klientów. To niesamowite, jak wiele firm ma skrzynki pełne listów od klientów mówiących o tym, jacy są wspaniali, ale nigdy ich nie używają. Nie twórz własnych referencji i jeśli to możliwe, skontaktuj się z osobą dostarczającą referencje aby sprawdzić, czy można go użyć w materiałach promocyjnych. Świetnym sposobem na zdobycie referencji od klientów jest księga gości na ladzie. Świadectwa powinny być zawsze używane w reklamie, a najmiłą rzeczą w nich jest to, że są całkowicie bezpłatne; wszystko, co musisz zrobić, to zapewnić dobrą obsługę i poprosić klientów o kilka słów.

Przykładowa opinia:

101 sposobów na promocję Twojej firmy pomogło mi zmienić mój biznes. Zawarte w nim informacje są istotne, aktualne i bardzo łatwe do wdrożenia. Uważam, że twoja książka jest świetna i każdy właściciel małej firmy powinien mieć kopię”.

Pan Jan Doe, Rolnik, Polska

Korzystaj z referencji tak często, jak to możliwe. Umieść je w swoich reklamach, na ulotkach, w broszurach, a nawet na ścianie biura.

048. Rozpocznij swój własny newsletter

Innym świetnym pomysłem jest założenie własnego biuletynu. Jeśli masz dobrą bazę danych byłych klientów, dlaczego nie poświęcić czasu na tworzenie biuletynu raz w miesiącu lub raz na kilka miesięcy, aby informować klientów o tym, co dzieje się w Twojej firmie i branży. Widzę setki firm, które mogłyby naprawdę skorzystać na tego rodzaju promocji, ale rzadko to robią, ponieważ zbyt trudno jest wymyślić nowe pomysły i nakłonić kogoś do ich napisania. Pamiętaj, że biuletyny są dokładnie tym - krótkim listem z wiadomościami. Nie muszą to być dzieła sztuki ani pięćdziesiąt stron, ale aby odnieść sukces, potrzeba kilku elementów:

1. biuletyny muszą być dobrze rozplanowane i łatwe do odczytania;
2. potrzebują kilku zdjęć lub rysunków liniowych;
3. muszą wychodzić regularnie;

4. informacje muszą być odpowiednie i dokładne;
5. pismo musi być ciekawe;
6. staraj się być lekki i pełen humoru;
7. artykuły powinny być krótkie i na temat; oraz
8. zachęcać ludzi do zamieszczania artykułów do biuletynu.

Firma sprzedająca sprzęt wędkarski rozpoczęła comiesięczny biuletyn i nie mogłem się doczekać, aż nadejdzie co miesiąc. Zawierał doskonałe informacje, które były bardzo istotne. Biuletyn wędkarski zawierał zdjęcia najlepszych połowów w tym miesiącu, krótki przegląd produktów nowych wędek i kołowrotków, artykuł jednego z pracowników na temat przynęty, wykresy pływów na następny miesiąc, reklamy czarterów wędkarskich i harmonogram każdej telewizji kiedy wędkarskiej programy będą emitowane w przyszłym miesiącu. Co za wspaniały biuletyn. Wisienką na torcie było sponsorowanie biuletynu przez producenta sprzętu wędkarskiego, który pokrył wszystkie koszty w zamian za reklamę. Ilość biznesu wygenerowana przez tę prostą procedurę była niezmiernie duża. Być może Twoja firma może skorzystać na spersonalizowanym biuletynie. Porozmawiaj z wydawcą komputerowym i ustal cenę za publikowanie biuletynu raz w miesiącu. Wydrukuj go na drukarce laserowej na ładnym papierze i zacznij go wysyłać. Zapytaj swoich klientów, czy im się podoba i opracuj newsletter na podstawie ich opinii. Spróbuj nakłonić dostawców do pokrycia kosztów. Jeśli nie wiesz od czego zacząć, spróbuj znaleźć newsletter, który Ci się podoba i sprawdź, czy potrafisz dostosować go do swoich potrzeb. Ważną wskazówką jest, aby uważać na nadmierne poświęcanie czasu. Lepiej jest robić biuletyn co trzy miesiące religijnie, niż mówić, że będziesz go wydawać co miesiąc, a potem nie będziesz mógł tego zrobić z powodu innych zobowiązań lub braku informacji.

049. Sprytny materiał promocyjny nie kosztuje więcej

Jeden z najlepszych pomysłów marketingowych, jakie widziałem, dotyczył motelu. Znak „Nie przeszkadzać” był sponsorowany przez lokalną pizzerię na wynos. Oczywiście dostarczyli motelowi znaki bezpłatnie. Były bardzo profesjonalne i kolorowe, a numer usługi dostawy do domu był wyraźnie widoczny. Być może Twoja firma może oferować ten sam rodzaj produktu w lokalnym motelu. Może to być wszystko, od firmy taksówkowej po salon kosmetyczny. Skontaktuj się z dowolnymi motelami w Twojej okolicy i porozmawiaj z nimi. Nawet jeśli nie chcą szyldów na drzwi, mogą mieć kompendium informacji lokalnych, w którym można bezpłatnie umieścić broszurę lub ulotkę. Firmy telewizji kablowej opracowały podobny pomysł z kartą, która pasuje do klamki drzwi i przekazuje wiadomość, że zadzwonili, aby omówić podłączenie kabla, ale nikogo nie było w domu. Być może mógłbyś zastosować podobny pomysł marketingowy do swojej firmy. Podstawowym przesłaniem jest to, że sprytnie pomysły wyróżniają się i przynoszą rezultaty. Pomyśl o swoim marketingu, staraj się być inny i bądź o krok przed konkurencją.

050. Jak zawsze być pod nosem swoich klientów

Sprytnym pomysłem, który zaczyna być szeroko stosowany, jest drukowanie bloków wiadomości jako darmowych upominków dla klientów lub potencjalnych klientów. Te bloki wiadomości zawierają reklamy dotyczące Twojej firmy, wyszczególniające asortyment produktów i usług oraz dane kontaktowe. Firma poligraficzna, rozdaje bloki wiadomości telefonicznych. Na notatniku drukarz ma swój numer telefonu i małą listę zawierającą rodzaje produkowanych przez nią produktów. Każde biuro używa bloczków wiadomości, a drukarka sprytnie sprawiła, że bloczki są łatwe do odczytania, samogazujące i zawierają około stu wiadomości. Za każdym razem, gdy ktoś w biurze przyjmuje lub przekazuje wiadomość, firma poligraficzna otrzymuje ekspozycję. Jeśli zdecydujesz się zrobić coś

takiego, zawsze upewnij się, że jest to dobrej jakości i praktyczne w użyciu. Przekaz swojej firmy powinien być zwięzły i subtelny. Większą wersją bloku wiadomości jest planer na biurko. Są to duże bloczki zawierające około 50 arkuszy, na których piszesz. Zwykle mają z boku kalendarz i mnóstwo pustych miejsc na notatki. Są dość duże, mniej więcej wielkości sześciu połączonych ze sobą zwykłych arkuszy papieru. Planer na biurko jest droższą opcją, ale jest o wiele więcej miejsca na promowanie przekazu Twojej firmy. Stworzyliśmy dla naszych klientów wiele planerów pulpitu, a reakcja była doskonała. Każdy przedmiot, który będzie często używany przez klienta, musi być wart obejrzenia. Ile linijek i długopisów otrzymujesz, które promują różne wiadomości firmowe? Dostaję sporo i jeśli są dobrej jakości, zwykle ich używam.