

051. Współpracuj z innymi firmami i promuj się nawzajem

Reklama wspólna ma wiele kształtów i form. Współpraca z innymi firmami w celu wspólnej promocji obu firm może być bardzo skuteczna. To sposób na zaoszczędzenie pieniędzy i zwiększenie budżetu marketingowego. Na przykład dwa sklepy detaliczne, osiągnęły porozumienie. Jeden to sklep obuwniczy, a drugi to sklep z odzieżą męską. Każda firma rozdaje ulotki promocyjne drugiej każdemu klientowi, który dokona zakupu. Zainteresowane firmy nie są w konflikcie i obie obsługują mniej więcej taką samą liczbę klientów. Promocja wspólna idzie o krok dalej, gdzie klienci otrzymują 10% rabatu na zakupy w sklepie sąsiednim. Ten rodzaj promocji może być skuteczny. Nie ma powodu, dla którego nie możesz mieć wielu współpracujących partnerów marketingowych, o ile każda firma odnosi korzyści. Innym przykładem jest lokalne centrum handlowe, gdzie każdy, kto dokona zakupu w aptece, otrzymuje bon na darmową kawę cappuccino w konkretnej restauracji. Restauracja zyskuje dodatkowy biznes, ponieważ ludzie przychodzą, aby zrealizować swoje kupony i zostać na posiłek. Apteka dostaje dodatkowe interesy, bo każdy chce mieć darmową filiżankę kawy. To klasyczna sytuacja typu win-win, w której oba sklepy są zadowolone, a klient czuje się ważny i wyjątkowy, ponieważ ktoś poświęcił czas, aby zaoferować mu coś za darmo. Parki tematyczne i atrakcje turystyczne oferują specjalne karnety, w których jeden bilet uprawnia do wstępu do trzech lub więcej atrakcji. Kupno specjalnej przepustki ma przewagę kosztową, która zachęca konsumenta do zakupu przepustki all-inclusive, a zaangażowane firmy mogą szerzej rozłożyć budżet marketingowy, aby przyciągnąć więcej klientów. Większość firm mogłaby stworzyć jakiś rodzaj współpracy marketingowej. Niedawno zauważyłem reklamę, w której restauracja z owocami morza i targ z owocami morza stworzyły wspólną reklamę telewizyjną. Restauracja z owocami morza wyjaśniła, że kluczem do sukcesu była wyjątkowa jakość owoców morza, które kupowali na rynku owoców morza. Obie firmy są promowane za połowę kosztów. Kawiarnie zawsze współpracują z dostawcami kawy. Dostawca dostarcza automaty, parasole, oznakowanie, a nawet kubki, a kawiarnia kupuje ich kawę. Wiele restauracji współpracuje w podobny sposób z dostawcami wina. Reklama spółdzielcza przynosi korzyści wszystkim zaangażowanym. Zawsze możesz współpracować z więcej niż jedną inną firmą i często zachęcam trzy lub cztery firmy, które nie są w konflikcie ze sobą, do współpracy w celu promowania swoich usług. To sprawia, że ich budżety marketingowe idą znacznie dalej i wzbudza większe zainteresowanie klientów. Reklamę spółdzielczą ogranicza tylko wyobraźnia. Zawsze szukaj nowych sposobów współpracy z innymi firmami, które przyniosą korzyści wszystkim zaangażowanym.

052. Optymalne wykorzystanie reklam Yellow Pages

Reklama Yellow Pages jest bez wątpienia bardzo skuteczna. Większość firm musi znaleźć się w Yellow Pages, ale wiele z nich nie chce zamieścić reklamy w tej publikacji. Znam wiele firm, które reklamują się tylko w Yellow Pages – to cały ich budżet marketingowy. Jeśli tak jest, musisz mieć pewność, że to zadziała. Większość ogłoszeń w Yellow Pages jest składana w pośpiechu, często trudna do odczytania, a czasem myląca. Po pierwsze, jeśli zamierzasz podjąć wysiłek i wydatki związane z umieszczeniem reklamy w Yellow Pages, zapłać dodatkowe pieniądze i poproś grafika, aby zaprojektował reklamę. Spraw, by był łatwy do czytania i miał dobry nagłówek. Jeśli to możliwe, dołącz zdjęcie osoby (badania pokazują, że reklamy z ludźmi mają znacznie wyższy wskaźnik sukcesu niż reklamy bez). Twój numer telefonu nie musi być ogromny – to przecież książka telefoniczna, dzięki czemu klient wie, że Twój numer telefonu będzie gdzieś w reklamie. Umieść szeroką ramkę wokół reklamy, zostaw dużo miejsca wokół wiadomości, a być może nawet zapewnij 100% gwarancję zwrotu pieniędzy, aby jeszcze bardziej zachęcić klienta do zadzwonienia do Ciebie. Ponadto zawsze zachęcam firmy do skorzystania z największej reklamy, na jaką mogą sobie pozwolić. Aby monitorować sukces swojej reklamy, możesz uzyskać telefon połączony z numerem unikalnym dla reklamy Yellow Pages, aby dokładnie wiedzieć, ile połączeń odbierasz tygodniowo. Ciągła debata na temat tego, czy wybrać kolorową reklamę, czy

nie, zależy prawdopodobnie od Ciebie. Jeśli masz dobrą, przejrzystą reklamę z dużą ilością miejsca na krawędziach, nie potrzebujesz koloru. Uważam również, że dodatkowy koszt lepiej wydać na zwiększenie rozmiaru reklamy. Dość często słyszę, jak ludzie narzekają, że reklama nie działała. Biznes obwinia publikację. Dziewięć razy na dziesięć patrzę na reklamę i jest to pomieszana masa informacji, które są trudne do odczytania, mają za dużo kolorów i za dużo słów. Bardzo niewiele firm poświęca czas, aby zapytać swoich klientów, jak dowiedzieli się o swojej firmie, więc tak naprawdę nie wiedzą, czy ich reklamy działają, czy nie. Często przeglądam katalogi takie jak Yellow Pages i gazety, aby zobaczyć, jakie reklamy przyciągają moją uwagę. Możesz spróbować zrobić to samo. Jeśli wyróżnia się na tyle, aby przykuć uwagę, spróbuj ustalić, co sprawiło, że jest tak skuteczny. Ostatnio usłyszałem zabawną historię o amerykańskiej księżce telefonicznej. Firma zajmująca się pizzą na wynos oferowała darmową pizzę każdemu, kto przywiózł reklamę innej pizzerii wyciętą z Yellow Pages. Efekt końcowy jest jasny - ale jak można się spodziewać, w okolicy było kilku bardzo niezadowolonych właścicieli pizzerii. Chodzi mi o to, aby poświęcić dużo uwagi reklamom. Poświęć czas na zrobienie dobrej reklamy, a nie pospiesznego, pomieszanego bałaganu, który na pewno nie przyniesie rezultatu. Yellow Pages jest stosunkowo drogi, ale bardzo skuteczny dla większości firm.

053. Bilety poproszę

Reklama na odwrocie biletów wstępu to dobra promocja, ponieważ wszyscy zaangażowani wygrywają. Płacisz za wyprodukowanie biletów i być może składasz jakąś ofertę, aby zachęcić klientów do odwiedzenia Twojej firmy. Firma, która rozdaje bilety, wręcza je swoim klientom, zwiększając Twoje szanse na to, że odwiedzą Twoją firmę. Firma rozdająca bilety nie musi płacić za ich wydruk, a Twoja firma zostaje wystawiona na setki, a może nawet tysiące klientów. Dobrym pomysłem, który ostatnio widziałem, była reklama późnej kawiarni / restauracji na odwrocie biletów do kina. Aby jeszcze bardziej osłodzić umowę, kawiarnia oferowała bezpłatne cappuccino do każdego zakupionego kawałka ciasta. Ta umowa okazała się dla mnie zbyt dobra, by ją ominąć. Niektóre firmy, które korzystają z biletów wstępu, to między innymi parkingi, parki rozrywki, autobusy, pociągi, promy i teatry. Zadzwoń do nich i sprawdź, czy byliby zainteresowani oszczędzaniem pieniędzy, umieszczając reklamę na odwrocie ich biletów wstępu. Być może Twoja firma mogłaby skorzystać na reklamie na odwrocie tych biletów wstępu.

054. Wykonanie reklamy prasowej, która działa

Reklamy w gazetach mogą być bardzo skuteczne. Niestety mogą być również drogie, w zależności od publikacji. Jak każdy pomysł marketingowy, sugeruję, abyś dostosował reklamę w gazecie do swojego budżetu. Im większa reklama, tym większe wydają się wyniki. Reklama w gazetach jest dobra do promowania przedmiotów, które wymagają natychmiastowego działania. Rozumiem przez to, że klient czyta reklamę i może dziś coś z tym zrobić. Może to być wyprzedaż w lokalnym centrum handlowym, nowy film, nowy samochód, dom lub restaurację. Gazety przynoszą natychmiastowe rezultaty, dlatego musisz dostosować swoją reklamę, aby jak najlepiej wykorzystać tę cechę. Poniższa lista przedstawia sposoby na zwiększenie sukcesu w reklamach prasowych.

1. zawsze mieć mocny nagłówek, aby przyciągnąć uwagę czytelników;
2. projektować reklamy o nietypowych rozmiarach;
3. ograniczyć słowa do minimum;
4. postaraj się zostawić miejsce w ogłoszeniu;
5. używać obramowania;

6. daj osobie powód, aby natychmiast do Ciebie zadzwonić;

7. używaj zdjęć tylko wtedy, gdy mają dużo kontrastowego druku - gazeta ma najniższą jakość, więc zachowaj ostrożność podczas używania zdjęć; oraz

8. upewnij się, że podałeś wszystkie fakty – kto, co, kiedy, gdzie.

Ważne jest również pozycjonowanie Twojej reklamy. Niektórzy ludzie przysięgają, że Twoje ogłoszenie powinno znajdować się na prawej stronie, a najlepiej na wczesnej prawej stronie (na początku gazety), dlatego płacisz więcej za te miejsca. Niekoniecznie się z tym zgadzam; jest to jednak kwestia prób i błędów. Im częściej zamieszczasz ogłoszenie, tym większe prawdopodobieństwo, że uzyskasz rezultaty. Postępuj zgodnie z powyższymi wskazówkami, a zwiększysz swoje szanse na stworzenie udanej reklamy w gazecie.

055. Wykorzystanie kina do rozpowszechniania informacji

Największą atrakcją kina z marketingowego punktu widzenia jest to, że przechodzi przez nie mnóstwo ludzi. Kino przyciąga klientów o dochodach rozporządzalnych i wiele innych firm również musi przyciągnąć tych klientów. Reklamy, które oglądamy przed filmem, zyskują na popularności. Wizerunek reklamy kinowej znacznie się poprawił w ciągu ostatnich kilku lat, dzięki nowemu wyglądowi reklam wyprodukowanych przez najnowocześniejszych grafików. Jedną z najlepszych cech reklamy kinowej jest to, że możesz wybrać filmy, w których chcesz się pojawić. Umożliwia to dotarcie do określonej grupy odbiorców, którą dany film mógłby przyciągnąć.

Jak większość reklam, koszty podlegają negocjacji. Kluczem do sukcesu jest dobre rozmieszczenie reklam i dobry obraz wizualny. Jestem głęboko przekonany, że aby zostać zapamiętanym, naprawdę trzeba być zabawnym lub złożyć rewelacyjną ofertę z tego typu reklamą. Firmy, które znajdują się blisko kina, mogą najwięcej skorzystać na reklamie kinowej. Szczególnie polecane są restauracje oferujące bilety na filmy i posiłki. Widzowie filmowi zwykle należą do grupy wiekowej 15–35 lat. Jeśli Twój rynek docelowy (potencjalni klienci) są w tym przedziale wiekowym, Twoja firma może skorzystać na reklamie kinowej. Innym sposobem na promocję swojego biznesu w kinie jest zorganizowanie premiery nowego filmu. Twoja firma kupuje prawa do tego filmu i możesz zaprosić na premierę tyle osób, ile fizycznie zmieści się w kinie. Pamiętam, że kilka lat temu lokalna firma zajmująca się zwalczaniem szkodników zaprosiła mnie na premierę filmu *Arachnofobia*. Mieli swoje transparenty w całym kinie, a wychodzącym ludziom rozdawali ulotki. To świetny sposób na dotarcie do około 400 osób i cieszenie się świetną reklamą szeptaną. Dlaczego nie zadzwonić do lokalnego kina, aby sprawdzić, czy oferuje podobne promocje?

056. Stworzenie taniej reklamy telewizyjnej, która działa

Reklama telewizyjna może być droga, ale ze wszystkich głównych mediów może przynosić najlepsze rezultaty w bardzo krótkim czasie. Wyprodukowaliśmy reklamy telewizyjne, które kosztowały 75 000 dolarów, a niektóre kosztowały 200 dolarów. Oba mają bardzo różne zastosowania, ale obydwa są równie skuteczne. Kluczem do sukcesu w reklamie telewizyjnej jest produkcja dobrej reklamy i umieszczanie reklam w odpowiednich przedziałach czasowych. Najważniejszą kwestią do zapamiętania jest decyzja, jaką wiadomość chcesz przekazać i trzymaj się jej. Zbyt wiele firm próbuje powiedzieć za dużo, pozostawiając klientów zdezorientowanych co do tego, co powinni zrobić dalej. Ludzie mają tendencję do wyłączania się i ignorowania słabych reklam. Niektóre z kluczowych punktów, które należy wziąć pod uwagę przy tworzeniu skutecznej, niskobudżetowej reklamy telewizyjnej, obejmują:

- Zaplanuj reklamę tak, aby wyglądała jak opowieść. Miej początek i koniec.

- Zdecyduj się na trzy lub cztery kluczowe punkty, które chcesz przekazać.
- Staraj się być dowcipny. Tanie reklamy są w porządku, jeśli są zabawne.
- Upewnij się, że ludzie wiedzą, gdzie znaleźć Twoją firmę.
- Powiedz ludziom oglądającym Twoją reklamę, dlaczego powinni kupić coś od Twojej firmy.
- Przetestuj reklamę przed jej wyemitowaniem, pokazując ją znajomym i współpracownikom.
- Zaakceptuj fakt, że niektórzy ludzie nigdy nie powinni stać przed kamerą.

Stacje telewizyjne dysponują wszystkimi niezbędnymi pracownikami, aby pomóc Ci wyprodukować własną reklamę. Jednak z mojego doświadczenia wynika, że odniesiesz znacznie większy sukces, jeśli będziesz miał ogólne pojęcie o tym, czego chcesz, zanim zaczniesz. Po zapłaceniu za reklamę telewizyjną jesteś jej właścicielem. Możesz wziąć kopię i odtworzyć ją w dowolnej stacji telewizyjnej. Ta polityka może różnić się w zależności od stacji, więc upewnij się, że została wcześniej wyjaśniona. Reklamy telewizyjne mają ograniczony żywot. Chociaż byłoby idealnie, gdyby co kilka miesięcy tworzyć nowe, bardzo niewiele firm mogło sobie na to pozwolić. Spójrz na maksymalny okres przechowywania reklamy na 12-18 miesięcy. Nie dłużej niż to, a wyrządzisz swojej firmie więcej szkody niż pożytku. Jeśli chodzi o umieszczanie reklam, ważne jest, aby pamiętać, aby emitować je tak często, jak możesz sobie pozwolić w krótkich seriach. Oznacza to, że lepiej, aby Twoja reklama była emitowana siedem razy w ciągu jednej nocy niż raz dziennie przez siedem dni. Nazywa się to częstotliwością. Reklamy telewizyjne działają ze względu na ich powtarzalność. Często można negocjować ze stacjami telewizyjnymi specjalne stawki. Pamiętaj, że za reklamy emitowane w popularnych programach telewizyjnych zapłacisz więcej, ale też dotrzesz do znacznie większej liczby widzów. Reklama telewizyjna może przynieść świetne rezultaty, ale jeśli nie masz wystarczająco dużo pieniędzy, aby zrobić dobrą reklamę i emitować ją wystarczająco często, aby ludzie ją zauważyli, zapomnij o niej i przejdź do innych pomysłów.

057. Reklama w autobusie wewnątrz i na zewnątrz

Reklama na autobusach jest bardzo popularna, zwłaszcza w dużych miastach. Większość reklamodawców to duże firmy krajowe i organy rządowe. Badania pokazują, że ten rodzaj głośnej reklamy jest bardzo skuteczny i zgodnie z naszą zasadą „jeśli jest wystarczająco dobry dla dużych firm, to jest wystarczająco dobry dla nas”, rozważ to jako opcję. Zaletą reklamy autobusowej jest to, że Twój znak jest widoczny na dużych obszarach geograficznych. Większość firm prowadzących kampanię reklamową autobusów rezerwuje 50 lub 100 autobusów, aby nasycić określony obszar hasłem firmy. W mniejszych regionach ten sam efekt można osiągnąć reklamując jeden lub dwa autobusy. Dzięki postępowi w technologii tworzenia znaków, tanie znaki fotograficznej jakości mogą być produkowane za kilkaset dolarów. Nie wszystkie firmy autobusowe chcą umieszczać reklamy na swoich pojazdach. Jedynym sposobem, aby naprawdę się dowiedzieć, jest zadzwonienie do nich. Mniejsze regionalne firmy autobusowe są zwykle dość podatne na tę koncepcję, ponieważ pomaga ona zwiększyć ich zyski bez żadnych nakładów finansowych. Upewnij się, że autobusy są w dobrym stanie — ładny znak na starym zardzewiałym autobusie nie będzie uzupełnieniem Twojej firmy. Inną kwestią, o której należy pamiętać, jest to, że znaki na autobusach generalnie będą się poruszać, co utrudnia ludziom czytanie. Ogranicz słowa do minimum, spraw, by były kolorowe i, jeśli to możliwe, zabawne. Wiele firm autobusowych oferuje również reklamy wewnątrz swoich pojazdów. To skuteczny sposób na dotarcie do określonej grupy odbiorców. Bardzo ważne jest, aby upewnić się, że odbiorcy, do których dotrzesz, są tymi, do których chcesz. Jeśli firma autobusowa przewozi głównie dzieci w wieku szkolnym, czy są to Twoi potencjalni klienci? Poszczególne firmy autobusowe mogą udzielić Ci tych informacji.

058. Rezerwacja wysokiej jakości powierzchni reklamowej w telewizji, prasie i radiu

Rezerwacja wysokiej jakości powierzchni reklamowej jest sztuką, w której specjalizuje się wiele osób. Istnieją firmy, które nie zajmują się wyłącznie mediami książkowymi. Jeśli weźmiesz pod uwagę koszty i czas produkcji reklam, bardzo ważne jest, aby pokazać je opinii publicznej w sposób, który przyniesie najlepsze rezultaty. Często widzę, jak firmy spędzają miesiące na produkcji reklamy telewizyjnej, która kończy się wyemitowaniem dla trzech osób o drugiej w nocy. Po co zawracać sobie głowę? Za każdym razem, gdy zamawiasz reklamę telewizyjną, prasową lub radiową, zwykle masz do czynienia z przedstawicielem handlowym firmy. Dobrym pomysłem jest nawiązanie dobrych relacji z tymi osobami, ponieważ mogą one naprawdę pomóc Twojej firmie. Czasami małe firmy mają wrażenie, że ponieważ rezerwują tylko niewielką ilość mediów, nie są tak ważni jak większe firmy. To nieprawda i jest to część „syndromu małego biznesu” omówionego we wstępie. Głównym celem rezerwacji mediów jest uzyskanie jak najlepszych wyników za pieniądze, które zamierzasz wydać. Z tego powodu ważne jest, aby przedstawiciel mediów naprawdę dołożył wszelkich starań, aby zapewnić Ci najlepszy możliwy harmonogram (propozycję umieszczenia reklam) dla Twojej firmy. Jeśli uważasz, że przedstawiciel, którego masz, nie dba o Twoje najlepsze interesy, zadzwoń do firmy i poproś o innego przedstawiciela. To może być trudne, ale stawką jest sukces Twojej firmy. Jeśli zalecą harmonogram i to nie zadziała, nadal otrzymają zapłatę, ale możesz nie. Pierwsze pytanie, które powinien zadać każdy przedstawiciel handlowy w mediach, brzmi: „Do kogo próbujesz dotrzeć?”. Oznacza to po prostu, kim są Twoi potencjalni klienci? Jeśli nie zadają ci podobnych pytań, w jaki sposób mogą zarezerwować media, które dotrą do twoich klientów? Drugie pytanie, które powinni Ci zadać, dotyczy Twojego budżetu. Nie starają się być wścibscy, ale będą potrzebować tych informacji, aby zaplanować harmonogram. Wreszcie, powinni sprawdzić, jak reklamy się pojawiły, aby zobaczyć, jak poszły. Kiedy monitorujesz wyniki, możesz im powiedzieć. Bądź szczerzy i nie próbuj umniejszać sukcesu lub porażki kampanii.

Im bardziej uczciwy jesteś wobec swojego przedstawiciela, tym lepiej będzie on przygotowany do przedstawiania pozytywnych sugestii dla Twoich reklam telewizyjnych, prasowych i radiowych. Nie zmuszaj się do kupowania większej ilości reklam, niż możesz sobie pozwolić, i zawsze pamiętaj, aby zarezerwować swoje przestrzenie, aby dotrzeć do docelowych odbiorców.

059. Używaj tanich ogłoszeń drobnych do generowania biznesu

Ogłoszenia drobne są stosunkowo niedrogie. Przy minimalnym koszcie możesz mieć kilka linijek i numer telefonu w kolumnie, która będzie czytana przez osoby zainteresowane Twoim produktem lub usługą. Lokalna firma kurierska reklamuje, że przeniesie meble i lodówki w dziale Sprzedaż Garażowa ogłoszeń drobnych. Otrzymują 3-4 telefony tygodniowo, które zwykle zamieniają się w pracę o wartości około 20 dolarów. Może to nie brzmieć dużo, ale reklama kosztuje 6 dolarów tygodniowo (jest tylko w sobotniej gazecie) i generuje biznes o wartości od 60 do 80 dolarów. W rzeczywistości istnieje bardzo niewiele sposobów na reklamowanie firmy, która może zaoferować tak wysoki zwrot z nakładów na reklamę. Firmy zajmujące się sprzedażą wysyłkową w szczególności skupiają się na reklamach teaserowych w dziale niejawnym w celu generowania leadów. Firmy produkujące limuzyny mogą reklamować się w dziale zaręczyny, dyrektorzy pogrzebów w kolumnie zgonów. Pomyśl o sekcji ogłoszeniowej, z której Twoja firma może skorzystać i która może być reklamowana już dziś. Daj mu czas na pracę, a jeśli nie otrzymasz odpowiedzi, zmień sformułowanie ogłoszenia. Wytrwaj a będziesz czerpać korzyści.

060. Poproś dostawców o pomoc w reklamie

Dość często dostawcy hurtowi pomogą w reklamie, jeśli zawiera ona ich produkt. Wiele firm już to w pełni wykorzystuje, jednak wiele z nich tego nie robi. Większość hurtowni posiada doskonałe broszury

o wysokim połysku, przykładowe reklamy radiowe, materiały telewizyjne, zdjęcia i slajdy, które możesz wykorzystać do promocji swojej firmy i jej produktów. Zadaj pytanie. Skontaktuj się ze swoim dostawcą i powiedz mu, że chciałbyś zrobić reklamę. Zapytaj ich o zasady dotyczące reklam. Większość większych firm ma standardową politykę i mogą poprosić Cię o przesłanie prospektu emisyjnego. Niedawno wyprodukowaliśmy magazyn na konwencję klubu motocyklowego. W konwencji uczestniczyło ponad 2500 członków, a magazyn z pamiątkami był głównym źródłem informacji dostarczających cennych informacji o tym, gdzie i kiedy mieli być delegaci. Ten 38-stronicowy, kolorowy magazyn został opłacony reklamami producentów motocykli i touroperatorów. Klub motocyklowy miał świetną pamiątkę z imprezy bez żadnych kosztów dla klubu, a reklamodawcy mieli okazję promować swój biznes wśród delegatów. Wszyscy byli zadowoleni.

061. Skorzystaj z dużych organizacji opartych na członkostwie

Czym jest duża organizacja oparta na członkostwie? Jest to organizacja, do której ludzie przystępują, aby otrzymywać określone świadczenia. Kluby samochodowe, związki zawodowe i kluby sportowe to tylko kilka przykładów. Jedną z najbardziej znanych organizacji jest DEFCOM. DEFCOM to organizacja, która stworzyła klub dla członków sił obronnych Australii. Dzięki temu mogą otrzymywać zniżki w tysiącach firm w całej Australii. W Australii jest prawie 100 000 członków DEFCOM. Większość krajów na całym świecie miałyby podobne organizacje. DEFCOM wydaje publikacje, w których możesz reklamować swoją firmę. Większość firm oferuje jakąś zniżkę jako dodatkową zachętę dla członków DEFCOM. Sam rozmiar DEFCOM oznacza, że Twoje wyniki mogą być bardzo dobre przy dość minimalnych nakładach. Aby dowiedzieć się więcej, po prostu wyszukaj DEFCOM w książce telefonicznej. Oferowanie zniżek różnym członkom klubu zwykle wymaga jedynie przeprowadzenia pewnych badań i być może umieszczenia reklamy w publikacji klubowej. Zasadę tę można zastosować do samorządów lokalnych, dużych firm, szkół i uczelni. Często zaskakujące jest, jak otwarci będą duże organizacje, gdy operatorzy małych firm zwracają się do nich z prośbą o pomoc w pomysłach marketingowych. Ile większych organizacji jest w Twoim mieście, które można wykorzystać do promowania Twojej firmy?

062. Wykonanie reklamy radiowej, która działa

Reklama radiowa może być bardzo skuteczna, a także bardzo przystępna cenowo. Zastanów się nad pomysłem wymyślenia własnego dżingla biznesowego. Zawsze wierzyłem, że będzie to kosztować tysiące złotych, ale tak nie jest. Istnieje wiele firm, które produkują dżingle przez cały dzień każdego dnia, a ceny mogą wynosić nawet kilkaset złotych. Możesz skończyć z chwytliwą melodią, która w bardzo profesjonalny sposób przedstawia Twoją firmę i daje potencjalnym klientom poczucie, że jeśli ta firma może sobie pozwolić na własny jingle, musi być godna zaufania. To, że ktoś potrafi zaśpiewać chwytliwą melodię o biznesie, nie gwarantuje, że zrobi to, co obiecuje. Zwiększa jednak ogólny wizerunek firmy i ostatecznie zwiększa świadomość Twojej firmy. Poniższa lista zawiera niektóre wskazówki dotyczące robienia udanej reklama radiowa:

1. postaraj się, aby reklama wyróżniała się z tłumu;
2. w miarę możliwości używaj humoru;
3. staraj się przekazać tylko jeden punkt w każdej reklamie radiowej;
4. powtarzaj swój punkt tak wiele razy, jak to możliwe;
5. daj słuchaczowi powód do zakupu Twojego produktu;
6. powiedz słuchaczowi, kiedy powinien działać; oraz

7. Upewnij się, że używane głosy są dobrymi głosami radiowymi.

Stacja radiowa pomoże Ci wyprodukować reklamę radiową. Gdy za niego zapłacisz, stajesz się właścicielem, więc możesz go zabrać i odtwarzać w dowolnej innej stacji radiowej, którą lubisz. Ta polityka może różnić się w zależności od stacji, więc upewnij się, że została wcześniej wyjaśniona. Podobnie jak w przypadku większości mediów, płacisz więcej za najlepsze pozycje i ważne jest, aby dokładnie określić, jakie są Twoje cele przed zarezerwowaniem czasu antenowego. Reklama, która jest odtwarzana w godzinach największej oglądalności, może mieć pięć razy więcej osób słuchających niż o drugiej w nocy, ale prawdopodobnie zapłacisz pięciokrotność kwoty za tę konkretną przestrzeń. Zastanów się, do kogo próbujesz dotrzeć, reklamując się w radiu. Jeśli celujesz w emerytów, czy będą słuchać o 2 w nocy? Jest to bardzo mało prawdopodobne; jednak jeśli celujesz w taksówkarzy lub pracowników zmianowych, miejsce o godzinie 2 w nocy jest prawdopodobnie idealne. Gdy już wiesz, do kogo się kierujesz i masz pomysł, kiedy będą słuchać (stacja radiowa powinna być w stanie podać te liczby), możesz zarezerwować czas antenowy. Jeśli zarezerwujesz „run of station” w celu uzyskania ogólnego zasięgu, stacja radiowa będzie wyświetlać Twoje reklamy w dowolnym miejscu, zwykle z proporcjonalną mieszanką czasu największej oglądalności i czasu ciszy. To najłatwiejszy sposób na zarezerwowanie miejsca; jednak naprawdę musisz długo i intensywnie myśleć o korzyściach płynących z wyświetlania reklam w środku nocy. Dostępne są również zakupy strefowe. Dzień jest podzielony na trzy strefy czasowe, a reklamę kupujesz w ciągu konkretnej strefy. Jest to tańsze niż czas rezerwacji podczas konkretnego programu. Każda stacja radiowa może zaproponować niewielką wariację na ten temat, dlatego warto przedyskutować tę koncepcję z przedstawicielem handlowym. Inną opcją jest sponsorowanie regularnej funkcji radiowej, takiej jak pogoda, raport o ruchu drogowym lub przewodnik po rozrywce. Jeśli Twoja firma jest związana z takim obszarem, zapytaj o ceny za sponsorowanie tej przestrzeni.

063. Darmowe lokalne gazety mogą wyprodukować mnóstwo pracy

Gazety społecznościowe to doskonały sposób na reklamę Twojej firmy, a ich stawki są zwykle znacznie niższe niż w przypadku komercyjnych gazet codziennych. Dokumenty społeczności są zazwyczaj dostarczane bezpłatnie raz w tygodniu, a informacje w nich zawarte koncentrują się na ważnych kwestiach lokalnych. Wiele mniejszych firm ma tendencję do reklamowania się w gazetach społecznościowych, które naprawdę stanowią świetny środek przekazu dla firmy, aby dotrzeć do potencjalnych klientów mieszkających w najbliższej okolicy. Zwłaszcza lokalni handlowcy i usługi wydają się być odpowiednie do reklamy w tych publikacjach. Ze względu na swój charakter gazety społecznościowe nieustannie poszukują wydarzeń o szczególnym znaczeniu dla lokalnej społeczności. Jeśli Twoja firma ma coś do wniesienia, zwykle możesz bezpłatnie otrzymać doskonałą ekspozycję. Jeśli organizujesz wydarzenie lub sponsorujesz zawody, prowadzisz specjalną ofertę dla mieszkańców lub wprowadzasz nowy produkt lub usługę do istniejącej firmy, poinformuj o tym gazetę, a oni mogą zrobić funkcję. Dość często możesz dołączyć ulotkę promującą Twoją firmę jako wkładkę do tych gazet. Oczywiście wiąże się z tym opłata, ale zwykle jest to dość przystępne i może być bardzo skuteczne. Reklama w telewizyjnych przewodnikach zamieszczanych w gazetach to kolejne potencjalne źródło generowania biznesu. Wyniki mogą być różne, ale, jak w przypadku większości reklam, im lepsza reklama, tym lepsze wyniki.

064. Każdy dostaje jeden z nich w supermarkecie

Reklama na odwrocie kwitów zakupowych nie jest tania, ale może okazać się skuteczna w przypadku niektórych firm. Typowa kampania potrwa około dwunastu tygodni. W tym czasie Twoja reklama pojawi się tysiące razy w wybranych przez Ciebie centrach handlowych. Następnym razem, gdy otrzymasz paragon, zacznij zwracać uwagę na rodzaj firm, które reklamują. Możesz być zaskoczony,

widząc kilka dużych krajowych firm promujących oferty specjalne obok lokalnego sklepu z jedzeniem na wynos. Z mojego doświadczenia „shop-a-dockets” sprawdza się, jeśli Twoja oferta jest dobra. Klienci są rozpieszczani rabatami i specjalnymi ofertami, co znacznie utrudnia inspirowanie mas do zakupu Twojego produktu, jeśli oferta jest tylko przeciętna. Na przykład cokolwiek mniej niż 10 procent i zapomnij o tym. Często słyszę, jak ludzie mówią, że spróbowali shop-a-dockets i nie działała dla nich. Zazwyczaj pytam, jaka była ich oferta i bez wyjątku zawsze jest to 5-procentowy rabat lub coś równie nieistotnego. Byłem kiedyś zaangażowany w kampanię typu „shop-a-docket” dla operatora statków wycieczkowych, który specjalizował się w zabieraniu ludzi na Wielką Rafę Koralową. Oferta była rewelacyjna-dwa w cenie jednego. Cena biletu wyniosła 98 USD, co stanowiło ogromną oszczędność dla lokalnych klientów. Ta promocja była prowadzona w czasie, gdy firma była nowa, znajdowała się na zewnątrz sezonu turystycznego, a łódź była praktycznie pusta. 49 dolarów, które otrzymywaliśmy od każdego z naszych klientów, z nawiązką pokryło koszty. Stworzona wartość firmy była znakomita, a firma szybko zyskała solidną reputację wśród okolicznych mieszkańców. Kampania trwała około sześciu miesięcy, a kilka tysięcy kwitów zostało umorzonych. Firma nie powtórzyła promocji, ponieważ nie musiała. Głównym powodem sukcesu promocji był fakt, że była to dobra oferta. Jeśli koszt jest trochę przerażający, dlaczego nie spróbować zrobić tego samego na mniejszą skalę. Podejdź do lokalnego sklepu i zasponsoruj ich rolki z paragonami. Większość drukarek będzie w stanie wydrukować wiadomość firmową na rolce pasującej do kasy. Dostajesz świetną reklamę, a właściciel sklepu dostaje darmowe rolki kasy i może kilka dolarów w kieszeni.

065. Jeśli zamierzasz zaoferować zniżkę, zrób to dobrze

Kupony rabatowe szybko stają się sposobem na życie. W Ameryce od dawna żartem jest, że nikt nie płaci detalicznie. Za każdym razem, gdy się odwrócisz, ktoś daje ci kupon z jakimś opisem jako zachętę do zakupu ich produktu. Ten trend się nasila i według wszelkiego prawdopodobieństwa nadal będzie zyskiwał na popularności, ponieważ konsumenci kochają okazje. Podobnie jak shop-a-dockets, sukces kuponów rabatowych zależy od oferty, którą składasz. Jeśli proponowana zniżka jest mniejsza niż 10 procent, odpowiedź będzie minimalna. Inną opcją jest dodanie wartości oferty; na przykład kup jeden, a drugi za darmo. Inną opcją jest wypromowanie ceny za przedmiot i użycie jej jako promocji; na przykład wywoływanie filmów - 36 ekspozycji za 6,99 USD. Normalna cena nie jest wymieniona, podobnie jak rabat procentowy. Bądź kreatywny, biorąc udział w kuponach rabatowych. Jeśli wydaje się, że jedna oferta nie przynosi rezultatów, spróbuj zmienić ofertę, zniżkę lub opcję wartości dodanej. Marketing polega na ciągłym próbowaniu nowych pomysłów i udoskonalaniu pomysłów. Jeśli trafisz na coś, co działa, używaj go, aż przestanie działać. Bądź cierpliwy z kuponami rabatowymi. Nie oczekuj, że tysiące ludzi przyjdą z dnia na dzień - z jakiegoś powodu kupony przefiltrują się do społeczności. Wiele małych firm wykorzystuje wycinane kupony w swoich reklamach prasowych. Może to być bardzo skuteczne, o ile reklama jest czytelna i czytelna. Czy oferta jest wystarczająco dobra, aby ktoś poświęcił czas na wykopanie nożyczek i wycięcie kuponu? W szczególności restauracje często korzystają z tego rodzaju reklamy kuponowej, ale może ona równie dobrze działać w wielu innych małych firmach.

066. Idealny sposób na dotarcie do rodzin mieszkających w Twojej okolicy

Biuletyny szkolne mogą być tanim sposobem na dotarcie do rodzin mieszkających w Twojej społeczności. Dość często szkoły chętnie pozwalają lokalnym firmom reklamować się w swoich biuletynach przy minimalnych kosztach. Pomaga zrekompensować koszty produkcji biuletynu, umożliwiając szkole wydatkowanie pieniędzy w innych obszarach. Większość szkół ma minimum kilkuset uczniów, a wiele ma kilka tysięcy. Reprezentuje to wiele gospodarstw domowych i rodzin. Oto kilka przykładów firm, które mogłyby przeprowadzić tego rodzaju promocję:

- lokalna firma oponiarska może ogłosić przypomnienie i specjalną ofertę sprawdzenia opon przed wyjazdem na wakacje szkolne;
- szkoła jazdy może dotrzeć do setek potencjalnych klientów, gdy nastolatki osiągną wiek jazdy;
- lokalny park rozrywki może przygotować specjalne oferty wakacji szkolnych, aby zapewnić rozrywkę dzieciom;
- sklep z zabawkami może zorganizować specjalne wakacje szkolne; oraz
- restauracje oferują rodzinną specjalność.

Oczywiście ten rodzaj promocji może nie dotyczyć każdej firmy, ale dotyczy większości. Jeśli Twoja lokalna szkoła nie ma regularnego biuletynu, być może możesz zachęcić ich do robienia takiego biuletynu, a Twoja firma może go sponsorować.

067. Zasponsoruj kuriera i bądź widoczny w całym mieście

Kurierzy podróżują po całym mieście, co tydzień odwiedzając setki firm i potencjalnych klientów. Zaproponuj zasponsorowanie lokalnego kuriera w zamian za oznakowanie ich furgonetki, roweru lub przedmiotów takich jak schowek, kask, koszula lub spodnie. Cena za to jest do negocjacji. Następnym razem, gdy przyjdzie kurier, porozmawiaj z nimi o tym pomysle. Jeśli w zamian za reklamę otrzymali kilka dolarów tygodniowo lub nowy kask raz w roku, najprawdopodobniej skorzystaliby z oferty. Niektóre firmy byłyby lepiej przystosowane do promocji w ten sposób niż inne. Na przykład sklep rowerowy zyskałby dużą ekspozycję sponsorując kuriera rowerowego, być może sklep papierniczy dla schowka lub dostawcę mundurów dla koszuli. Potencjał jest nieograniczony, a ekspozycja Twojej firmy może być znaczna. Sponsorowanie kuriera jest jak sponsorowanie samochodu wyścigowego Grand Prix, tyle że na mniejszą skalę. Szereg sprytnych operatorów biznesowych opracowało bardzo głośny sposób promowania swojej działalności. Zasadniczo znajdują kogoś z dużą ciężarówką i malują reklamę firmy na boku. Efekty tego są bardzo wizualne. Po pierwsze, wygląda na to, że ciężarówka faktycznie należy do firmy zajmującej się reklamą, co sprawia, że wydają się one bardzo duże i odnoszą sukcesy, co ostatecznie daje firmie dużą dozę wiarygodności. Drugą korzyścią jest to, że reklama będzie widoczna dla tysięcy innych kierowców podróżujących tymi samymi drogami, co ciężarówka, co daje bardzo skuteczną reklamę. Najtrudniejsze jest prawdopodobnie znalezienie ciężarówki, na której możesz się reklamować. Jeśli Twoja firma przewozi dużo ładunków z jedną konkretną firmą, może ona być przygotowana na umożliwienie Ci pomalowania jednego ze swoich pojazdów. Wiele dużych firm krajowych ma to w ramach swoich kontraktów przewozowych. W zamian za biznes muszą mieć możliwość pomalowania określonej liczby ciężarówek z reklamą firmy. Inną opcją jest zwrócenie się do właściciela-operatora i zaoferowanie pokrycia części jego kosztów, takich jak rejestracja lub ubezpieczenie na rok, w zamian za umieszczenie reklamy na jego ciężarówce.

068. Reklamuj swoją firmę od tyłu

Ostony na koła zapasowe z napędem na cztery koła są stosunkowo niedrogie. Znajdują się one z tyłu pojazdu i są idealnym miejscem, w którym można z dumą wyeksponować przekaz Twojej firmy. Jeśli nie masz pewności, skąd wziąć te pokrowce, zadzwoń do lokalnego sklepu specjalistycznego do jazdy terenowej. Większość autorów szyldów namaluje Twoją wiadomość bezpośrednio na okładkę. Być może niektórzy z Twoich przyjaciół lub pracowników mogą być skłonni promować przesłanie Twojej firmy w zamian za kołpak. Jeśli odpowiedź brzmi „tak”, możesz skończyć z ruchomymi tablicami widocznymi przez cały dzień w całym mieście. Zaprojektuj ostonę koła tak, aby była prosta, czytelna i pamiętaj o podaniu numeru telefonu. Dobrze jest również pamiętać, że czerpiesz korzyści z reklamy, więc pamiętaj, aby być wdzięcznym każdemu pracownikowi lub klientom, którzy chcą promować Twoją

firmę w ten sposób. Nowy materiał, który niedawno stał się dostępny, można wykorzystać do umieszczenia znaku na tylnej szybie samochodu. Znak ten jest całkowicie przezroczysty, gdy patrzy się z wnętrza samochodu, ale dla patrzących w nim osób jest jasny, kolorowy i bardzo czytelny. Taksówki reklamują różne produkty i usługi tymi znakami. Większość piszących znaki byłaby świadoma tego nowego materiału i można go z łatwością wykorzystać w dowolnym pojeździe firmowym jako kolejny sposób na promocję firmy od tyłu.

069. Umieszczanie materiałów promocyjnych w gazetach

Umieszczanie materiałów promocyjnych w gazetach i czasopismach jest alternatywą dla reklamy w tych publikacjach. Możesz wstawić wszystko, od biuletynu, przez broszurę, po wizytówkę. Większość gazet chętnie przyjmuje wkładki, zazwyczaj naliczając stałą cenę za tysiąc. Jeśli umieścisz broszurę w każdym egzemplarzu publikacji, kosztowałoby to znacznie więcej niż umieszczenie reklamy. Radość z wkładek polega jednak na tym, że można je dopasować do własnego budżetu lub, w przypadku publikacji w formacie letterbox, wybrać obszar geograficzny, który chcesz objąć. Umieszczanie materiałów promocyjnych w gazetach jest alternatywą dla zwykłych kropli do skrzynek na listy, a wielu marketingowców twierdzi, że lepiej jest umieścić swoje materiały w lokalnej gazecie, a nie samodzielnie w skrynce na listy, ponieważ większość śmieci trafia do kosza, podczas gdy ludzie mają tendencję do czytania lokalne gazety. Kolejną zaletą umieszczenia broszury w lokalnej gazecie jest to, że zostanie ona zapakowana, gdy pogoda będzie mokra. Jeśli po prostu wrzucisz ulotkę do skrzynki na listy, istnieje szansa, że zostanie zniszczona, gdy tylko spadnie deszcz. Oczywiście za tę usługę płacisz, dlatego wkładki kosztują więcej niż wrzutki na listy. Lokalne gazety można również wrzucać do skrzynek na listy, na których widnieją napisy „bez wiadomości-śmieci”. Więc jeśli twój materiał znajduje się w papierze, udało ci się dostać do domu, w którym zwykła skryinka na listy by nie spadła. Punktem do zapamiętania jest to, że jeśli nie otrzymasz odpowiedzi na wkładkę, nie obwiniaj od razu papieru, w którym zostały dostarczone, ponieważ prawdopodobnie problemem są Twoje materiały promocyjne. Sugeruję stworzenie broszury lub ulotki specjalnie zaprojektowanej do umieszczenia w gazecie. Staraj się zachować prostą formułę z dużymi, pogrubionymi nagłówkami, wyraźnym, łatwym do odczytania tekstem, zdjęciem produktu i kilkoma referencjami od zadowolonych klientów, jeśli to możliwe. Jak zawsze, miej oczy otwarte na wstawki w gazetach, które zrobiły na Tobie wrażenie. Spróbuj zidentyfikować, co przykuło Twoją uwagę i sprawdź, czy możesz naśladować te same cechy, promując w ten sposób własną firmę.