

Reclama

Reperetele unei campanii publicitare

Înainte de a decide lansarea unei campanii publicitare, trebuie clarificat contextul în care aceasta se desfășoară, în raport cu interesele firmei și cu posibilitățile acesteia. Astfel, ar trebui determinate următoarele chestiuni:

- o Care este grupul-tintă? Care este structura clientelei cuprinse în teritoriul comercial al companiei?
- o Care sunt mijloacele de informare față de care grupurile-tintă sunt mai sensibile?
- o Care sunt mijloacele disponibile pentru a susține mesajul publicitar?
- o Dintre acestea, care pot acoperi cel mai bine grupurile-tintă, așa încât mesajul să nu fie transmis și publicului care nu poate influența vânzările?
- o Care sunt mijloacele de informare care răspund cel mai bine acestor întrebări, dar cu cele mai mici costuri?

Ajungem astfel la reliefarea a două adevăruri importante, și anume: Prețul publicității este dat, în primul rând, de aria de acoperire a mijloacelor folosite pentru informarea publicului.

Și

O bună campanie publicitară, dincolo de calitatea mesajului, este aceea care ținteste cel mai puțin "pe alături" de teritoriul comercial vizat, de grupurile-tintă și care, deci, iese cel mai puțin din mesajul publicitar (și din buget) pentru un public dezinteresat sau greu de acroșat.

Asimilarea primului dintre aceste două enunțuri în strategia promoțională poate fi realizată destul de ușor. Din vânzări va puteți da seama, de pildă, că peste 70% dintre clienți se află în raza comercială a magazinului (pe teritoriul sau comercial, discutat în primul capitol), iar restul - în afara acesteia. Date fiind tarifele de publicitate ale unui jurnal sau post de radio local față de cele practicate de mediile centrale, rămâne de văzut prin care dintre acestea este mai rentabil să lansați acțiunile publicitare, în funcție de particularitățile teritoriului comercial.

Ar fi lipsit de sens să vă lansați într-un asalt propagandistic disproportionat și inadecvat în raport cu aria de răspândire a clientelei.

În ceea ce privește a doua regulă, trebuie să menționăm că este foarte dificilă proiectarea unui mesaj care să vizeze "la fix" grupurile-tintă cuprinse într-un

teritoriu comercial anume. Asa de pilda, reclama unui magazin de articole sportive, in ziarul local si la postul de radio local - care acopera impreuna, sa zicem, 20.000 de persoane -, se va adresa, inevitabil, si persoanelor de virsta a treia, deficientilor fizici etc., care nu constituie o clientela de interes pentru astfel de produse.

Asadar:

Costurile publicitatii se pot restringe daca publicitatea va fi facuta in cadrul unei pagini sau al unei emisiuni cu o audienta mai restrinsa (care se adreseaza anumitor virste) si care, din acest motiv, sunt mai ieftine.

Aria desfasurarii reclamei poate coincide cu teritoriul comercial, in cazul folosirii unor panouri publicitare montate pe automobile ce parcurg zona locuita de clientela, sau prin plasarea acestora in locurile publice frecventate cu predilectie de grupurile dvs. tinta.

Situatia ariei publicitare se schimba in cazul altui tip de societate, sa zicem - o intreprindere chimica. Cu o cifra de afaceri mai mare decit aceea a unui simplu magazin de provincie si cu un ciclu de productie mai sofisticat, o astfel de companie are nevoie sa fie cunoscuta nu numai pe plan local, ci si la nivel regional, daca nu chiar national.

Daca intreprinderea nu poate supravietui doar din vinzarile realizate pe plan local, este important ca reclama sa se foloseasca de mijloace de informare in masa mai puternice, cu arie de audienta mai mare decit aceea la care poate aspira un jurnal sau un radio local.

Riscul de a cheltui mai mult decit este necesar este mai mare pentru o intreprindere industriala decit in cazul unui magazin specializat. De aceea, gasirea unor modalitati de adresare directa potentialilor beneficiari se impune cu mai mare acuitate in acest caz.

O solutie ar putea fi corespondenta de afaceri, mailingul, care tinteste direct acele persoane sau companii care ar putea fi interesate de produsele intreprinderii.

Corespondenta comerciala s-ar putea dovedi mai costisitoare decit reclama in jurnale, insa posibilitatea de a gresi adresantul este minima: clientela vizata de mailing este chiar grupul-tinta.

Mailingul trebuie completat de activitatea de teren a unor lucratori specializati in vinzari, care sa convinga clientela, pe terenul pregatit inainte prin publicitate si scrisorile co-merciale.

Cele spuse pina aici pot parea complicate, insa, in realitate, lucrurile sunt mai simple. Mai intii de toate ca numarul ziarelor, al posturilor de radio si de televiziune este destul de limitat, mai ales in plan local. Asa ca nu este prea

greu de aflat care le sunt audienta si tarifele.

Problemele care ar putea aparea tin de negocierea contractelor de publicitate, in sensul ca acestea din urma pot umfla preturile, convinse fiind ca au o audienta mai mare decit in realitate. De aceea este bine sa fiti la curent cu studiile de audienta media, care se dau periodic publicitatii.

Ati putea comanda dvs. insiva asemenea studii daca pretul lor n-ar fi destul de piperat.

Pe de alta parte, nici nu e nevoie sa va complicati prea mult, intrucit o piata de anvergura locala este mai putin pretentioasa.

Incercati eficienta publicitatii folosind, pe rind, serviciile media existente pe plan local.

Bugetul publicitar

Majoritatea firmelor mici nu au un buget special destinat promovarii propriilor produse. Este de la sine inteles ca va fi foarte greu de promovat o imagine eficienta in absenta unui buget special destinat acestui scop.

Daca se intimpla cumva sa nu aveti o planificare financiara, aceasta se datoreaza lipsei unor cunostinte elementare in acest domeniu si, in consecinta, faptului ca proprietarul nu stie criteriile dupa care se constituie un astfel de buget.

Ajungem astfel la o regula foarte importanta:

Pentru a evita acumularea masiva a unor eheltuieli de publicitate este bine sa aveti un buget special destinat acestei activitati.

Si, de asemenea:

Bugetul pentru publicitate trebuie calculat ca procent din cifra de afaceri, si nu din profit, deoarece reclama este o investitie in imagine care nu aduce neaparat profit pe termen scurt.

Deci:

Pentru a reusi lansarea unei afaceri sau a unui produs, se obisnuieste constituirea unui buget pentru publicitate de 8% din cifra de afaceri care trebuie realizata.

Acest buget, destinat publicitatii de start, este indispensabil pentru surmontarea rezistentei naturale pe care piata o are fata de orice nou produs sau serviciu. Nu ne putem permite sa lasam publicul sa-si schimbe "de la sine" obiceiurile in materie de cumparaturi, trebuie sa-l influentam in acest sens si chiar s-o facem in mod profitabil. Iar daca bugetul de 8% pentru reclama va fi concentrat mai cu seama pe primele luni ale anului, rezultatele ar putea fi chiar spectaculoase.

In cazul in care lansarea s-a facut deja, mentinerea atractiei fata de un produs

sau fata de un serviciu presupune cheltuieli pentru reclama care se pot situa in jurul a 2% din cifra de afaceri.

Aceasta a doua forma de buget este, ca si cealalta, relativa. Cu ocazii speciale, cum ar fi aniversarea firmei, puteti iesi din rutina publicitara oferind cadouri, bonusuri etc. Tot o ocazie speciala, in care ar trebui sa va revizuiti rutina publicitara, este atunci cind concurenta reuseste o strapungere semnificativa in teritoriul dvs. comercial.

Capacitatea de a raspunde provocarilor pietei, inclusiv prin modificarea corespunzatoare a mesajului publicitar si, in consecinta, a bugetului firmei, constituie atuuri pe care o companie de talie mica ar trebui sa le stie a minui.

In concluzie:

O firma mica are nevoie de un buget special pentru publicitate, proiectat intre niste limite clare, in functie de logica pietei. Un buget astfel gindit elimina riscul deciziilor haotice si, implicit, al cheltuielilor inutile.

Un buget clar definit pentru reclama, alaturi de un marketing adecvat vor putea reduce, deci, riscurile unor cheltuieli neprevazute, generate, de pilda, de ofertele numeroase si tentante ale diverselor agentii de publicitate. De exemplu, magazinul de articole sportive de care am vorbit nu are de ce sa se faca cunoscut in mediul veteranilor de razboi prin spon-sorizarea unor aniversari si lansarea de pliante luxos tiparite. Banii ar fi, in acest caz, aruncati pur si simplu pe fereastra!

Cadenta vinzarilor si publicitatea

Nu totdeauna nivelul vinzarilor ramine acelasi. Inevitabil, exista, si In aceasta privinta, perioade de declin si perioade de virf. In cele ce urmeaza, vom incerca sa aratam care este corelatia dintre momentul publicitar si ciclul comercial, cautind sa raspundem la intrebarea: cand este mai bine sa fie lansat sau intarit mesajul publicitar, in pehoada de recul sau in cea de avint al afacerilor?

Cel mai bun moment pentru reclama este momentul de virf al vinzarilor. Este mai simplu sa convingi o clientela sa cumpere mai mult decit sa o convingi sa inceapa sa cumpere.

Cu alte cuvinte, este mult mai usor de condus decit de urnit - aceasta este prima regula. Iar lucrul acesta se vede cel rmai bine intr-o situatie-limita, atunci cind imprejurarile sunt cu totul potrivnice. Asa de pilda, este nepotrivit sa incercati sa convingeti clientela rmagazinului dvs. sa cumpere patine de gheata in toiul verii. Comportamentul de cumparare se va declansa destul de greu si cu costuri publicitare foarte mari. Mai simplu, fireste, ar fi sa cautati sa orientati cumparatorii catre noi tipuri de costume de baie.

In concluzie, este mult mai eficient sa declansati efortul publicitar cu putin inainte de momentul presupus maxim al vinzarilor. De altfel, majoritatea companiilor procedeaza in aceasta maniera, chiar daca nu o exprima clar printr-o strategie de vinzare.

Dar atunci cind te bazezi doar pe intuitie si nu ai un plan de actiune, apar riscurile unui comportament promotional inoportun in raport cu situatia si dinamica vinzarilor.

Aceasta nu inseamna ca in partea inferioara a curbei vinzarilor trebuie sa lasati clientela sa uite de produsele sau serviciile oferite de firma dvs.

Publicitatea nu trebuie stopata nici un moment.

Ajungem astfel, la cea de-a doua regula a relatiei dintre curba vinzarilor si publicitate:

Bugetul pentru publicitate se imparte in doua componente: cea pentru perioada de virf a vinzarilor si cea pentru perioada mai slaba a acestora (circa 25%). Prima sectiune a cheltuielilor este destinata cresterii rapide a vinzarilor in perioada cea mai buna a acestora, iar a doua are menirea de a intretine atentia dientei asupra ofertei in perioada mai slaba a adivitatii comerciale.

Prin respectarea acestor reguli, se vor putea atinge principalele obiective ale actiunii de publicitate: primul - mentinerea atentiei clientelei in priza; al doilea - cresterea puternica a volumului vinzarilor pe termen imediat. Cele doua reguli prezentate mai sus va ajuta sa fiti in concordanta cu aceste obiective generale ale publicitatii, cu costuri cit mai mici si rezultate cit mai bune in desfacere. Veti reusi sa evitati astfel perioadele in care cererea este foarte mare, dar nu aveti marfa suficienta in stoc.

Tinind cont de faptul ca fiecare produs vandut isi are ciclul sau de vinzare, va puteti proieda oferta in asa fel incit sa aveti tot timpul o cifra de afaceri relativ constanta, indiferent de sezon.

Astfel, distribuitorul de antigel nu ar trebui sa astepte iarna pentru a-si relua vinzarile, putind sa-si rezolve problema continuitatii afacerilor prin introducerea in magazinul sau a unor noi categorii de produse auto.

Revenind la chestiunea impartirii bugetului pentru reclama, este important sa avem in vedere ca aceste reguli nu trebuie interpretate in sens absolut.

Esenta acestor reguli este aceea care conteaza, anume faptul ca efortul publicitar trebuie sa tinteasca la intretinerea si intarirea deciziei clientului de a cumpara.

Precum am observat, lansarea reclamei nu se face oricind, ci inaintea virfului vinzarilor, fenomen care, supravegheat atent, poate conduce la o crestere substantiala a vinzarilor peste nivelul obisnuit.

Asadar:

Reclama este eficienta atunci cind preceda decizia de cumparare a masei de clienti.

Aspectul relativ al regulilor enuntate aici este foarte bine relevat de situatia unei agentii de turism. Precum se stie, nu toata lumea calatoreste in acelasi timp la mare si nici la munte. Fiecare directie de calatorie si fiecare perioada a anului are, cu mici exceptii, grupurile sale tinta.

Astfel:

Un marketing inteligent ar trebui sa aleaga forma reclamei si momentul lansarii acesteia pentru fiecare dintre grupurile-tinta. In acest caz, se va tine cont de compozitia grupurilor-tinta si de preferintele acestora, aspect ce va contribui substantial la obtinerea unor venituri ridicate.

Cu alte cuvinte:

Capacitatea de a utiliza optim publicitatea in scopul cresterii vanzarilor este conditionata de capacitatea de a percepe nevoile reale existente pe piata, de a identifica in mod corect tendintele si dclurile de interes pentru un produs sau altul.

Dar nu intotdeauna publicitatea este cheia succesului.

Daca vanzarile continua sa scada, puternic si constant, indiferent de perioada, atunci problema nu este a bugetului de publicitate, ci a ofertei in sine, ea trebuind sa fie modificata.

Astfel, nici cea mai buna publicitate, nici cel mai mare buget acordat reclamei nu vor reusi sa determine schimbarea ciclurilor de vinzare, sa determine schimbarea unui moment prost pentru vinzarea costumelor de baie intr-unul foarte bun, dupa cum nici nu pot inversa iarna cu vara.

Dar:

O buna publicitate inasa, corelata cu un marketing de calitate si cu un buget corespunzator, poate conduce la mentinerea unei activitati comerciale ridicate, permanente, prin inlocuirea ciclului slab pentru un produs cu ciclul bun pentru un altul.

Tehnici promotionale

Unui mic intreprinzator, modul de a se adresa clientelei ii poate conditiona decisiv succesul in afaceri.

Cea mai mare parte a acestei categorii de patroni are probleme, precum se vede in viata noastra de zi cu zi, in raporturile cu clientela, comitind uneori erori grosolane in tratamentul aplicat acesteia si, implicit, propriilor vinzari.

In cele ce urmeaza, vom prezenta citeva dintre ideile care pot conduce la eliminarea unor astfel de erori si care pot constitui baza unei bune reclame.

Vom stabili, inasa, de la bun inceput ca:

Alegerea mesajului nu trebuie sa tina cont numai de ciclul de vinzari sau de

susceptibilitatile clientelei, d si de mijlocul ales pentru comunicare.
Intr-un fel se proiecteaza publicitatea pentru televiziune si in altul pentru presa scrisa.

In continuare, vom trece in revista citeva dintre principiile generale ale constituirii unui mesaj publicitar.

Prezentati oferta ca pe o promisiune.

Structurati mesajul asa incit acesta sa vizeze direct oferta dumneavoastra, iar nu sa fie la fel de utila si pentru a promova produsele concurentei.

Mesajul trebuie sa faca referire la trebuintele ce pot fi satisfacute si mai putin la dumneavoastra.

Mesajul sa fie structurat in asa fel incit sa atraga atentia, sa declanseze interesul, dorinta si sa-l determine pe consumator sa treaca la actiune.

Si acum sa discutam amanuntit cele patru porunci ale alcatuirii unui mesaj publicitar.

o Oferta ca promisiune

Intr-un mesaj publicitar, promisiunea este cuprinsa la inceput (in titlu sau in fraza initiala) si este explicitata in corpul textului, care nu trebuie sa se limiteze la generalitati.

Promisiunea in mesajul publicitar poate primi o forma directa daca este de genul: "noi suntem cei ce...", "aici puteti gasi..." Astfel, putem intilni o reclama care contine o afirmatie de genul: "1,000 de magazine intr-unul singur"- care poate suna a fanfaronada, dar care este, in acelasi timp, o promisiune direct legata de amploarea ofertei din respectivul magazin. In acelasi timp, o astfel de promisiune, ridicata la ordinul miilor, este menita sa spuna potentialilor clienti ca magazinul are o arie larga de adresare, ca are, cu alte cuvinte, un teritoriu comercial foarte Intins.

Un enunt de tipul: "cine va mai aduce toatapresa de dimineata?"este, dimpotriva, un mesaj indirect, care avertizeaza potenti-alul client nu numai ca nu are paite de cele mai calde stiri si co-mentarii la prima ora, dar ii si comunica In ce fel ar putea sa-si satisfaca aceasta dorinta. Oricum, este mult mai sugestiv decit ceva de genul: "noi suntem number one in difuzarea presei".

Promisiunea poate imbraca forme si mai subtile, cind distanta dintre obiectul publicitatii si clientela este acoperita de un adevarat scenariu pe care consumatorul este invitat sa si-l ima-gineze. Astfel, se poate face reclama unui film foto folosind in cadrul mesajului publicitar afirmatii precum: "prin culorile noastre, va pastrati amintirile", in cadrul unei imagini ce reprezinta o familie fericita Intr-o situatie nostima.

Un mesaj cu impact poate dura si douazeci de ani, fara a necesita vreo modificare. Este mai bine sa nu schimbati formula de adresare la public daca aveti succes, altminteri riscati sa pierdeti totuI fara sa obtineti nimic in schimb.

· Mesajul publicitar trebuie sa vizeze direct oferta dvs.

Nu este indeajuns sa convingeti clientela sa-si intretina masina. Ea trebuie convinsa sa vina la dvs. pentru aceasta, nu sa se duca la orice service.

Publicitatea axata pe generalitati face reclama gratuita concurentei, ceea ce, mai ales in conditiile unui buget limitat, este cu totul lipsit de sens.

Se poate observa cu destula usurinta ca mai cu seama reclama pe care micii intreprinzatori si-o fac este dominata de caracteristicile generale ale produselor oferite, continind foarte putine elemente de identificare a initiatorului reclamei.

Trimiterea la propria firma se poate face fie prin relevarea directa a punctului forte, fie prin utilizarea unui discurs indirect in indicarea acestuia.

Un exemplu ar fi un mesaj de genul urmator: "cum sa obtineti un alb stralucitor si mai durabil cu vopseaua X" -enunt ce poate determina clientul sa ceara informatii supli-mentare si, in acelasi timp, sa-si formeze o buna parere despre firma care ofera astfel de produse superioare.

Pentru a atrage cit mai mult atentia asupra ofertei dvs. in raport cu produsele similare ale concurentei, cautati, de asemenea, sa adoptati o modalitate grafica de prezentare aparte, pe care sa o mentineti tot timpul campaniei publicitare.

De asemenea:

Atit cit legea o permite, puteti incerca sa iesiti in evidenta facind o comparatie intre oferta dvs. si cea a concurentei. Dar nu uitati ca nu este permisa mentionarea explicita a firmei sau a produsului concurent in raport cu care faceti comparatia.

Astfel, se pot include in reclama enunturi de genul: "fata de detergentii obisnuiti, Axiel curata ireprosabil, la orice temperatura". Un alt mod de a iesi in evidenta prin com-paratie este acela de a spune indirect ca ceilalti nu poseda punctul dvs. forte: "timplarie din aluminiu. Peste 40 de tipodimensiuni, numai aici..." - desigur, cu conditia sa aveti dreptate, altfel riscati sa fiti acuzat de concurenta neloiala. Daca nu aveti ia Indemina vreunul dintre mijloacele de mai Sus, puteti sa va remarcati dintre ceilalti prin oferirea unor avantaje momentane: cadouri, reduceri de preturi etc. - elemente ce fac parte din arsenalul promotional. Desigur ca puteti apela la'acest gen de reclama in paralel cu sublinierea punctelor forte permanente

sau a altor elemente ce pun firma intr-o lumina favorabila.
· Referiti-va la treburile pe care le satisface produsul dvs.

Mesajul publicitar trebuie sa arate clientului ca despre el este vorba, despre el si despre treburile sale.

Din aceasta perspectiva trebuie gindita reclama. Ginditi-va ca nu dumneavoastra sunteti obiect de preocupare pentru individul care trece pe linga vitrina sau panoul dvs. publicitar, ci nevoile si problemele sale. Numai in virtutea acestora magazinul dvs. poate fi interesant.

Odata ce ati acceptat ca scopul activitatii dvs. este sa serviti clientul, veti admite de ce nu este indicat sa incepeti o reclama prin a vorbi despre dvs., ca ofertant.

Iata, de pilda, un gen de reclama care tine seama de principiul discutat aici.

Atentia privitorului este atrasa de imaginea unui potential beneficiar al achizitionarii produsului. Sub aceasta, se afla un logo cunoscut, menit a atrage atentia asupra reclamei. Mai jos de logo-ul marcii, un mic text explicativ detaliaza felul in care treburile clientelei pot fi mai bine satisfacute de produsul respectiv. Marca firmei se reveleaza in final potentialului cumparator, in coltul din dreapta jos al afisului publicitar, ca raspuns la problemele ridicate cititorului de inceputul reclamei.

Spre deosebire de acest tip de solutie promotionala, putem constata ca cea mai mare parte a reclamelor pe care micile companii si le fac in presa incep cu ceea ce intereseaza cel mai putin publicul: cu numele magazinului, cu tot felul de generalitati ori chiar cu numele patronului. Chiar daca numarul de telefon si adresa sunt scrise cu caractere mari, acest fapt nu este de ajuns pentru stimularea interesului clientelei.

O reclama potrivita unei firme mici ar putea incepe cu un titlu care sa faca referire directa la treburile unui grup-tinta, iar textul ulterior sa fie tot atit de explicit in privinta serviciului sau produsului oferit in raport cu preferintele clientelei. Anuntul se va termina cu sigla firmei, un numar de telefon pentru contact si va contine, eventual, adresa si o mica schema cu amplasarea magazinului.

Din acest punct de vedere, o scrisoare comerciala, un mailing precum cel de mai jos, nu este deloc cea mai potrivita formula, Intrucit vorbeste excesiv de mult despre firma si despre succesele ei trecute:

Stimata doamna (Stimate domnule),

Avem onoarea sa va informam pe aceasta cale ca in Piata Decebal se va deschide foarte curind un nou magazin din seria Cris. Dupa cum stiti, firma noastra a fost fondata in anul 1965 de catre actualul director, George

Barbulescu, si de atunci a reusit sa-si atraga un numar foarte mare de cumparatori, facindu-ne o deosebita placere daca ati incerca si dvs. sa va convingeti de calitatea deosebita a produselor noastre. Cosmeticele pe care le oferim in aceasta toamna sunt cele care au reusit castigarea unor premii substantiale la ultimul tirg de specialitate de la Bucuresti, despre acest lucru scriindu-se in reviste de larga audienta precum "Familia noastra" si "Universul nostru".

Cu ocazia prezentei dvs. la deschiderea noului magazin, vom fi incantati sa va inscriem pe o lista a primilor clienti, asa incit veti putea fi permanent tinut la curent cu ultimele noutati in cosmetice prin intermediul unor mostre gratuite si al unor bonni speciale, care vapo sa asigura un discount de pina la 25% din valoarea unor produse. Nu uitati, va asteptam!

Iata si formula cu adevarat comerciala a unei astfel de scrisori, unde accentul este mutat de la firma spre nevoile potentiale ale grupului-tinta:

Stimata doamna (Stimate domnule) X,

Ne face o deosebita placere sa va anuntim ca, foarte curind, veti avea, mai aproape de gusturile dumneavoastra si de disponibilitatile financiare personale, un nou magazin de produse cosmetice. Vetii putea alege dintre cunoscutde marci Naveea, Goblette, Umasino si altele indragite de dvs. la preturi foarte convenabile. Si asta chiar in cartierul dvs.!

Cu acest prilej, va invitam sa luati cunostinta de o noua modalitate de vinzai'e a acestor produse, care va scuteste de aglomeratia obisnuita din restul magazinelor. Cumpai'aturile pot deveni, astfel, chiar o placere!

*

In plus, mci nu este nevoie sa cumparati, puteti doar sane vizitati. Oricum, veti primi un bon special din partea magazinului, care va va permite sa cumpai'ati la preturi cu 25% mai icftin unele produse, alaturi de mostre gratuite pentru paifumurile, sapunurile sau cremele care va plac cel mai mult. De asemenea, participind la inaugurarea noului magazin din lanful Cris, veti putea fi inscrisi pe o lista a primilor clienti, beneficiind de o informare regulata, chiar in cutia dvs. postala, cu privire la ultimele noutati in domeniu,

Si, nu uitati, nu ratati o invitatie lansata de magazinele Cns! Experienta noastra de peste patruzeci de ani in comercializarea cosmeticehr a iostpremiata la ultimul tirg de cosmetice de la Bucuresti.

· Atrageți atenția, acroșați interesul, indemnati la acțiune!

Acest principiu al construirii mesajului publicitar tine cont de procesul psihic de baza prin care indivizii trec de la observatie la acțiune si pe care ar fi foarte util sa-l exploatați In elaborarea si lansarea mesajelor dvs.

publicitare.

Asa de pilda, cum va imaginati ca agentia de turism I.T.T. ar putea sa va determine sa calatoriti la mare in luna ianuarie? Mai intii de toate, ar trebui sa identifice grupul-tinta, care este dispus, adica, sa se relaxeze la mare, iarna. Dupa identificarea acestuia, serviciul de marketing-publicitate al firmei ar trebui sa fie capabil sa atraga atentia si sa stirnuleze interesul respectivului segment de piata, prezentind, de exemplu, peisajele deosebite, linistea si cadrul foarte confortabil, alaturi de niste preturi atractive. Pentru a determina actiunea - luarea hotaririi de a merge la mare iarna prin I.T.T -, firma poate trimite potentialei clientele scrisori cu raspuns platit, cu informatii detaliate.

Desigur, clientii pot fi impinsi la actiune si oferindu-li-se cadouri, bonusuri, discounturi etc.

Mesajul publicitar al unei astfel de oferte ar putea sa constea dintr-o fotografie infatisind o familie foarte stresata de conditiile de calatorie din Gara de Nord (unde se vad o multime de oameni carind patine, schiuri, cu ochelari de zapada si multe altele asernenea), deci o imagine care exprima descumpanire si dezamagire, alaturi de interogatia sotiei: "Vasile, n-am putea sa ne petrecem vacanta intr-un loc mult mai linistit, mai confortabil, mai romantic?" Desigur, urmeaza solutia, respectiv oferta.

In legatura cu principiul discutat aici, nu are nici un rost sa va faceti iluzii ca printr-o reclama de genul: "Number One in telefonie mobila, Bdul Magheru nr. 560" veti putea deveni atractivi. Un astfel de anunt nu are nimic special, veridic, cu care sa atraga atentia; mai ales pe o piata in care exista deja marci consacrate in domeniu si care sunt mai modeste in anunturile lor. Faptul ca patronul firmei respective pretinde ca este numarul unu In telefonie mobila este treaba lui; in afara oricarui argument care sa sustina aceasta pretentie, mesajul nu are cum sa impuna, intr-adevar, un "number one".

Asadar:

Formula magica pentru a acrosa si convinge potentialul client este:

- atrageti atentia!
- treziti atentia!
- stimulati dorinta!
- incitati la actiune!

Dar, in nici un caz, nu confundati suscitarea dorintei cu trezirea interesului. Chiar daca exista destule persoane interesate sa achizitioneze un telefon mobil, acest lucru nu garanteaza faptul ca anuntul dvs. va si declansa dorinta lor de a cumpara de la dvs. acest serviciu.

Nu este de nici un folos sa sperati ca veti obtine cresterea vinzarilor doar vorbind despre cit de buni sunteti si cit de occidentale va sunt produsele.

Dimpotriva:

Structurati-va reclama in concordanta cu procesele naturale de gindire a individului.

Tezaur de cuvinte magice

Este foarte important ce cuvinte folositi in reclama dvs. Acestea vor trebui sa aiba suficienta forta de atractie: locul lor este cel mai adesea in introducerea mesajului publicitar, chiar daca ar fi sa le folositi foarte des.

Insa, atentie, nu este suficienta forta acestor cuvinte vrajite pentru a stimula cererea; este foarte important ca si textul ce este insotit de aceste cuvinte sa fie la fel de bine ales si construit. Daca nu reusiti sa atrageti atentia, cu atat mai greu va fi sa stimulati interesul asupra produselor dvs.

Este cu totul lipsit de utilitate sa folositi in redama cuvinte uzate si expresii comune, fara forta de sugestie, bune pentru orice alt produs, mai ales daca si concurenta foloseste aceleasi cuvinte puternic semnificative in raport cu produse deja celebre. Rostul cuvintelor-cheie din textul publicitar este acela de a sugera clientelei o promisiune.

Astfel, o firma de transporturi auto pe distante lungi ar putea sa se foloseasca de cuvintul sfirsit m felul urmator: "Prin noi, iau sfirsitneplacerile transportului cu trenul". Insa acelasi cuvint, folosit de o mica intreprindere de mobila: "Prin noi, sfirsitul meselor din PAL", suna putin deplasat.

Iata mai jos o lista de cuvinte-cheie sau cuvinte magice, cu valoare promotionala deosebita si sensul in care pot fi folosite.

Atrageti atentia prin noutate

Nou! In sfirsit...

Pentru prima oara...

Primul/prima (produsul) care...

Doar aici intilniti/vedeti...

Atrageti atentia prin intermediul banilor

Un cadou pentm dvs....

Gratuit...

Daca nu veti fi multumit va puteti primi banii inapoi...

De ce sa platesti mai mult...

Doar... lei pentru...

Garantie dubla pentru...

Nu trebuie sa platiti pe loc...

Atrageti atentia prin sublinierea exclusivitatii

Singurul cu adevarat...

Doar aici gasiti...
Singura marca ce garanteaza.

Atrageți atenția prin caracterul comenzii
De ce să nu vă oferiți...
Economisiți...
Descoperiți...
Imaginați-vă că puteți să...

Mai departe:

Pentru a atrage atenția, încercați să:

- o anunțați o noutate
- o anunțați regimul promoțional al unui produs
- o începeți cu o frază interogativă
- o introduceți un element insolit în ilustrația reclamei, în raport cu titlul sau în raport cu restul ilustrației.

Pentru a determina trecerea la acțiune, cautați să:

- o introduceți un element care să oblige la răspuns: carte poștală cu răspuns plătit, bon de comandă etc.
- o vă prezentați numărul de telefon, eventual numele, sau creați posibilitatea de a primi gratuit (din punctul de vedere al clienței) apeluri telefonice
- o organizați seminarii sau conferințe pe marginea ofertei dvs., explicând astfel necesitatea de a cumpăra și modul de utilizare a unui anumit produs
- o oferiți un pretext, un motiv pentru care clientul potențial să cumpere: lansăți o tombolă, premii, preturi promoționale, o ofertă limitată, cadouri, produse pe care numai dvs. le aveți, facilități de plată etc.

Pentru a argumenta cât mai bine, mai plauzibil, este bine să:

- o vă rezumați la câteva argumente forte (trei-cinci), formulate foarte concis și convingător
- o vă întrebați care sunt principalele retineri ale grupului-țintă și
- o cautați să le eliminați fără patimă, în așa fel încât textul principal al reclamei să ia forma unui dialog în care dvs. vă prezentați punctele forte (două-trei argumente forte) și răspundeți obiecțiilor care pot conta cu adevărat.

Mesajul publicitar, Despre logo, slogan și jingle

Ce este logo? Este un simbol, semnul grafic al mărcii, ce permite identificarea rapidă a acesteia și a firmei de care aparține.

Este obligatoriu sa aveti un logo?

Ei bine, nu este obligatoriu ca firma dvs. sa fie cunoscuta printr-un simbol grafic. Exista firme cu vinzari de sute de milioane fara sa fi avut vreodata pe piata un semn de identificare care sa se poata numi logo.

Si aceasta pentru ca:

Nu in a avea un logo sta reusita afacerilor, ci in amplasarea firmei, in tipul de produse si servicii, mai precis in calitatea acestora.

Totusi:

Desi nu poate declansa gestul de a intra in magazin si de a cumpara, un logo este un instrument foarte bun pentru a va face cunoscuti si de a patrunde in memoria oamenilor. Un logo bun inspira incredere clientelei tocmai prin faptul ca va face mai cunoscut. In acest fel, numarul comenzilor poate creste pentru simplul motiv ca celor interesati in produsele dvs. le vine in minte numele firmei.

Deci repetitia unui astfel de simbol este de dorit, In acest mod clientela se poate familiariza cu numele firmei si, in consecinta, cresc sansele formarii unei clientele daca nu loiale, atunci cel putin mai bine informate.

Cel mai simplu mod de a reprezenta grafic o marca este acela de a va alege un tip de litera cu care sa scrieti marca, in orice imprejurare, si pe care sa nu il schimbati niciodata. Un astfel de logo poate fi transcris pe benzi autoadezive sau pe plicurile corespondentei dvs. comerciale, pe pungile magazinului.

Pentru realizarea lui puteti apela la o firma specializata In design.

Ca sa fiti mai original, puteti scrie prima litera cu un caracter mai deosebit, de pilda italic. Sau poate fi mai spatiata In raport cu celelalte. De asemenea, logo-ul se poate scrie explicit sau prescurtat - doar cu initiale. Aceasta ultima forma este cel mai putin recomandabila pentru firmele mici. Motivul este acela ca prescurtarile reduc la maximum intelesul mesajului, iar o firma mica, care oricum are o adresare comerciala redusa, nu trebuie sa faca economii de intelesuri in publicitate. Daca lungimea logo-ului este prea mare, atunci este mai bine sa aveti in vedere sa reduceti din alte cuvinte, precum "telefon" sau altele.

Forta de impact poate fi considerabil marita daca cuvintelor li se adauga un desen adecvat.

Un bun exemplu In acest sens ar fi cochilia pe care o foloseste Shell sau cele trei dungii ale firmei Adidas. In acest caz este neaparata nevoie sa apelati la serviciile unui designer specializat. Altfel, exista riscul sa promovati un logo excesiv de complicat, ilizibil.

Daca va decideti sa comandati unui serviciu specializat elaborarea marcii dvs., nu este nevoie sa achizitionati citeva zeci de astfel de logo-uri. Aveti nevoie de unul singur si bun. De altfel, in functie de cit comandati, veti si avea de platit. Cel mai indicat ar fi sa stabiliti de la bun inceput pretul in care ar trebui sa se incadreze logo-ul comandat.

Cit priveste utilitatea unei marci tip logo, trebuie retinut ca in absenta unui sprijin financiar adecvat, care sa permita impunerea marcii ca logo pe piata, nu are rost sa incercati sa lansati unul.

Banii ar fi irositi, iar logo-ul nu si-ar atinge singurul scop pentru care exista, acela de a intretine memoria clientelei cu serviciile dvs.

Intr-o maniera similara stau lucrurile si in ceea ce priveste sloganurile, cintate sau nu la TV si la radio. Un jingle este un slogan muzical.

Daca nu exista suficienti bani pentru a sustine in mod curent un slogan, pentru a asigura repetitia necesara memorarii sale, atunci nu are rost sa-l mai lansati.

Dar ce este un slogan? Este o asamblare de cuvinte, de sonoritati care se pot memora, cu conditia de a fi repetate. Tot ca si logo-ul, un bun slogan nu este de ajuns pentru sustinerea unei afaceri, el nu este nici pe departe cheia succesului sperat si cu atat mai putin o formula magica in acest sens. De asemenea, nu toate firmele de succes au avut un slogan veritabil de pe urma carora sa le fi crescut semnificativ vinzarile.

Cel mai bine pentru o firma mica este sa-si constituie un slogan in concordanta cu dimensiunile, amplasarea, marfurile si cu clientela cu care se afla in strinse legaturi. Nu este indicat sa imitati sloganurile firmelor mari si puternice.

Imitatie, daca va aduceti aminte, sugereaza ca urmati invingatorul. Odata identificata formula sloganului, cautati sa profitati la maximum de aceasta, strecurindu-va printre sloganurile celor mari.

Sloganurile cintate la radio si la televiziune trebuie concepute special in acest sens. Este putin probabil ca versurile de la reclama pentru vodca ruseasca de la televizor sa inspire seriozitate daca vor fi citite intr-un ziar de mare tiraj.

Un jingle confera un atu suplimentar in efortul dvs. de a va diferentia de concurenta, mai ales in conditiile in care astazi, mai mult ca oricind, produsele sunt puternic standatdizate.

Tot in scopul unei mai bune diferentieri puteti folosi, la radio si mai cu seama la TV, serviciile unor actori foarte cunoscuti, al caror talent si prestigiu pot contribui semnificativ la fixarea marcii in mintea publicului.

Sa vedem Insa care sunt regulile dupa care se poate construi un bun slogan:
o Nu cautati sa argumentati neaparat. Marcile deja cunoscute, precum BP sau Shell, nu se straduiesc in acest sens si nu au probleme. Este de ajuns ca sloganul sa aminteasca marca firmei intr-o maniera placuta auzului. Folositi in elaborarea unui slogan tot ce poate fi placut urechilor: cuvinte opuse, rimate, repetitii etc.

o Asociati sloganul cu o idee placuta, interesanta, apta sa fie acceptata de public. Altfel, oricit de bun ar fi sloganul, nu-si va atinge tinta. Publicul nu va veni la o piesa de teatru numai pentru ca inginerul de lumini isi face meseria exemplar.

o Nu confundati propozitia de final a mesajului publicitar cu sloganul. Propozitia de sfirsit este o concluzie si se modifica de la un mesaj la altul, spre deosebire de slogan, care nu trebuie sa se modifice prea des. Sloganul isi poate pastra forma ani de-a rindul, iar modificarea acestuia se va face odata cu schimbarea marcii.

Ca si in cazul logo-ului, este bine sa apelati la specialist pentru elaborarea sloganului, Nu-i cereti sa va prezinte zeci de variante, intrucit, cu siguranta ca, daca nu va plac citeva, nu or sa va placa nici celelalte. Si, apoi, de ce sa platiti atat? Patru sau cinci variante sunt suficiente. Testati-le Incercind sa le pronuntati chiar dumneavoastra. Alegeti-1 pe acela care suna cel mai bine, care se pronunta cel mai usor, care "vine cel mai bine". Fixati un pret in care sa se incadreze designul sloganului comandat.

Si nu uitati:

Principala virtute a sloganului este repetitia. Ca si in cazul logo-ului? nu supraestimati memoria concetatenilor.

De reclarna se ia act, cel mai adesea, la intimplare si, deci, mesajele trebuie sa poata capta rapid atentia indivizilor. Memoria publicului poate fi, de altfel, jenata si de bombardamentul publicitar al concurentei, ceea ce va va sili, cu atat mai mult, sa construiti un slogan mai bun, mai placut, mai usor de repetat si de retinut.

Resursele publicitare ale micului intreprinzator

In lansarea publicitatii trebuie sa tineti seama de faptul ca fiecare mijloc de a va face cunoscut publicului are propriile caracteristici, pe care trebuie sa le luati in calcul pentru a putea extrage maximum de profit.

Lucrul cel mai important care trebuie avut in vedere in folosirea presei scrise si vorbite este acoperirea cit mai stricta a teritoriului comercial la un pret cit mai scazut.

De asemenea, tineti seama in alegerea dvs. de posibilitatile existente in plan local: nu toate zonele dispun de radio sau de jurnale locale.

Vom prezenta mai jos citeva reguli siniple legate de lansarea reclamei in

functie de posibilitatile existente pe plan local, pornind de la principiul ca, cel mai adesea, micul intre-prinzator isi organizeaza singur publicitatea, fara sa apeleze la serviciile unor firme specializate - pretentioase si situate la mari distante. Daca insa va decideti sa va lansati prin intermediul unor agentii de publicitate, aceste reguli va vor permite un minim de control asupra serviciilor furnizate de acestea.

Vom aborda chestiunea in functie de posibilitatile de reclama:

o prin vitrina; la locul de vinzare o prin panouri publicitare o prin mailing si prin prospecte periodice ale firmei o in cadrul relatiilor cu publicul o in jurnalul local o la postul local de radio o prin fluturasi si foi volante in cutiile postale o la televiziune si cinema.

· Vitrina

Nu asteptati ca aspectul exterior al firmei, fatada, alte inscriurii si mesaje la vedere sa se deterioreze.

Altfel, riscati ca imaginea de marca sa se degradeze tot atat de lent, dar si tot atat de sigur.

Este cu atat mai indicat sa acordati o parte importanta din buget intretinerii aspectului exterior al firmei cu cit amplasamentul acesteia este mai costisitor.

Reclama care se obtine printr-un aspect ingrijit al fatadei, al vitrinei este cea mai importanta forma de a va face cunoscuti si respectati in domeniul comertului cu amanuntul.

Exista doua tehnici de a va expune marfa. Prima, clasica, se refera la punerea unor cantitati si sortimente reduse de produse in cutii, lazi - cazul magazinelor vechi, care nu au un spatiu suficient de mare pentru o vitrina adecvata. Cea de-a doua tehnica vizeaza expunerea ofertei in vitrine largi, la strada.

Nu este deloc indicat sa amestecati cele doua tehnici. Daca aglomerati o vitrina ingusta cu tot soiul de anunturi, preturi si cu esantioane din intreaga dvs. oferta riscati sa faceti mica dvs. vitrina o adevarata harababura.

Cautati, in cazul unei vitrine mici, sa expuneti doar marfurile cu cea mai mare atractivitate, cu scopul de a determina publicul sa intre in magazin.

Lumina are rol fundamental in calitatea unei vitrine. Daca geamul vitrinei este luminat puternic din fata, acesta va actiona ca o oglinda si nu va spune

nimic trecătorilor despre marfa. Soluția pentru această problemă este iluminarea magazinului, a vitrinei în special, mai puternic decât lumina de afară.

Cu cât soarele este mai puternic cu atât va trebui să folosiți mai multe becuri! Cite becuri trebuie (sau, mai exact, de ce putere, culoare etc.), veți stabili constatând dvs. înșivă cât de puternică este reflectarea luminii de afară în geamul vitrinei. Puteți folosi becuri spot pentru a pune în evidență anumite produse sau un anumit aspect interior al magazinului. Cel mai adesea, becurile spot sunt folosite pentru a pune în evidență marfurile de mare atracție.

Un alt element foarte important în etalarea unei vitrine este curățenia dublată de ordine.

Nu acceptați afișele învechite, decolorate sau murdare în magazinul dvs.! Nu lăsați să se adune praful pe marfurile expuse, spoturi arse etc. De asemenea, aveți grijă ca diversele anunțuri sau inscripții din vitrina să nu se pună în umbră reciproc și să fie în concordanță cu produsele pe care le oferiți.

Când trebuie schimbat aranjamentul din vitrina? Cât de des se impune, așa încât să vă asigurați că tot timpul puteți atrage macar o parte din trecătorii care trec zilnic pe lângă ea.

Este mai ieftin să păstrați cadrul general al vitrinei pentru o perioadă mai lungă de timp și să schimbați săptămânal una sau două elemente.

Vă fi de ajuns, în acest caz, să schimbați formula unor panouri de reclamă, de preturi, care să fie bine puse în evidență. Puteți asocia aceste schimbări cu o ofertă limitată sau periodică

Este important ca vizitatorii dvs. să nu se simtă într-o atmosferă glaciale când intră în magazin. De aceea, o lumină caldă poate atrage clientela.

Din trei magazine mici, alăturate, toate fără o vitrină adecvată, este foarte probabil ca cele mai bune vânzări să le aibă magazinul cu cea mai multă lumină în interior.

Pentru a atrage atenția asupra unor produse, apelați la expunerea masivă, în ambalajul original al acestora, în vitrină sau la intrarea în magazin.

Aranjamentul poate lua forma unei piramide, însă nu excesiv de regulată, întrucât clientul s-ar putea simți stinjenit, creându-i-se sentimentul că ar putea "să deranjeze". În vîrf, se pune o pancartă cu prețul, eventual cu cel vechi, scris mare și tăiat, alături de altul, scris mic, reprezentînd prețul nou, redus.

Dacă autoritățile locale permit, organizați o mică expunere a marfii pe trotuar, în calea trecătorilor. Un aspect mai plăcut este conferit de amplasarea acesteia sub o copertină specială, destinată unor astfel de scopuri.

Metoda poate fi folosita cu succes nu numai pentru vinzarea de legume, dar si pentru a atrage atentia asupra unor produse mai greu vandabile (desigur, cu conditia sa va puteti pazi de furturi).

Un alt mijloc eficient de atragere a atentiei clientelei este introducerea unui element mobil in vitrina. Jocul de lumini, o placa rotativa, o reclama electronica etc. sunt instrumente foarte bune pentru a atrage privirea trecatorilor distrati.

o Spatiul comercial

Orice spatiu neimplicat direct in vinzari poate fi folosit in sens promotional: langa casa de marcaj, pe marginea teșghelei, la capetele rafturilor, sub plafon etc.

Toate aceste locuri suporta pancarte, anunturi, afise, mostre de natura publicitara. Nu trebuie Insa sa expuneti haotic aceste obiecte, sa stresati clientela. Riscati ca mesajele respective sa devina inutile.

Puteti popula spatiile libere din magazinul dvs. cu panourile publicitare ale furnizorilor.

Acestia vor fi foarte bucurosi daca vor putea sa-si faca reclama chiar la locul de vinzare.

Pentru a nu genera o intreaga harababura imagistica si pentru a obtine si un profit, este bine sa conduceti aceasta afacere dupa principiul ca spatiul comercial este in intregime al dumneavoastra.

In acest fel, puteti sa negociati amplasarea acestor reclame, in conditii financiare stabilite prin contract, tinind cont de faptul ca fiecare amplasament are o anumita valoare.

In situatia in care aveti de ales intre mai multe solicitari de a gazdui reclame in magazinul dvs., alegeti-o pe aceea care respecta principiul avantajului de marketing maximal (cele mai mari vinzari cu cele mai mici cheltuieli), adica:

- o este cel mai bine sustinuta finandar, logistic
- o se refera la un produs cu ciclu rapid de innoire
- o lanseaza noutati interesante.

Adevarul este ca forta de negociere a unui mic intreprinzator este destul de redusa, ceea ce insa nu va anuleaza dreptul de a alege sau de a refuza.

Alegeti reclama care va poate aduce cel mai bun profit, avind tot timpul in minte faptul ca mai pot exista si alti furnizori care ar putea sa-si faca reclama in magazinul dvs.

O solutie reciproc acceptabila si avantajoasa ar fi aceea de a stabili acord cu furnizorii dvs. ca plata acestui serviciu sa fie in natura, adica sa faca si ei reclama magazinului dvs.

O alta modalitate de a face reclama la locul de vinzare este aceea de a introduce pliante cu privire la unele produse in cutiile altor produse.

Astfel, clientului i se va atrage atentia asupra unei palete mai largi de bunuri pe care le poate achizitiona de la magazinul dumneavoastra. In acest caz, este foarte probabil ca furnizorul sa va ceara sa contribuiti la cheltuieli, la fel ca si in cazul esantioanelor-reclama, care pot fi foarte costisitoare.

Justificarea furnizorului in ceea ce priveste necesitatea participarii dvs. la cheltuieli ar putea fi ca, in astfel de cazuri, fara el nu ati fi dispus de aceste mijloace promotionale, spre deosebire de celelalte mijloace de reclama mentionate mai sus. Daca va simtiti obligat sa-i acceptati argumentele, puteti include cheltuielile in cadrul propriului buget de publicitate.

Mica publicitate la locul de vinzare, daca este bine facuta, poate impulsiona considerabil vinzarile la vedere, adica acelea la care cumparatorii nu s-au gindit de acasa si pe care nu le-au inclus pe lista de cumparaturi.

o Panourile publicitare

Este un mijloc mai dificil de a face reclama pentru o firma mica, de interes local. Aceasta, intrucit costurile de tiparire si proiectare pentru un numar mic de afise (potrivit cu un teritoriu comercial relativ redus) sunt foarte mari. Apelul la instrumente mai putin profesionale de tiparire si de proiectare nu este cea mai indicata solutie.

O problema este si aceea a amplasamentului lor. In statele civilizate, plasarea haotica a afiselor in orase se pedepseste drastic, dar panourile special destinate sunt inchiriate de marile firme cu citeva luni inainte, iar cele disponibile sunt cel mai adesea rau plasate.

Concluzia:

Afisul, in general, nu este cea mai feridta solutie pentru promovarea micilor afaceri.

Nu trebuie sa renuntati insa asa de usor:

Se poate folosi afisajul mobil, cu ajutorul unor panouri montate pe masini sau remorcate de acestea.

Acesta este un mijloc de publicitate foarte la indemina. Astfel, aceasta modalitate poate fi extrem de eficienta la orele la care circulatia publicului este foarte intensa si daca se desfasoara pe un traseu bine ales. Totodata, pentru realizarea panourilor, puteti apela la serviciile unui pictor-desenator de afise, convenind cu el asupra unui aspect potrivit si elevat.

De ce nu, puteti folosi serviciile unor oameni-sandvis, care sa poarte prin oras panourile publicitare.

Punind imaginatia sa lucreze, puteti realiza foarte multe in aceasta privinta. Este de ajuns sa va ghidati dupa regulile minimale expuse in aceasta carte!

· Mailingul

Mailingul este o forma de corespondenta comerciala In care este prezentata o oferta si care presupune sau nu un raspuns scris din partea destinatarului, adica a clientului potential.

Scopul esential al mailingului este insi stimularea achizitionarii de produse și servicii de la firma care le lanseaza.

O scrisoare comerciala, un mailing, se compune, de regula, dintr-o scrisoare de prezentare la care se adauga componenta principala: prospectul sau ofeita. Scrisoarea de prezentare are rostul de a sugera cititorului aspectul natural, uman ai acestui mod de adresare promotionala si deci de a ne asigura de disponibilitatea lui, incepind cu lecturarea ofertei. Scrisoarea isi propune, totodata, sa-1 faca pe individ sa treaca la actiune ("completati rapid acest cupon de raspuns...", "comandati inainte de Craciun si veti obtine..."etc.)

De multe ori, o scrisoare de prezentare bine facuta are mai mult succes in determinarea comportamentului de cumparare decit oferta propriu-zisa cuprinsa in anexa.

Pentru a reusi sa va faceti cunoscut prin intermediul mailing-ului, este absolut necesar sa dispuneti de o buna agenda cu adresele clientelei deja existente sau ale celei potentiale. Puteti folosi, in acest sens, capacitatea computerului de a gestiona baze largi de date.

De fapt, aceasta baza de date permite cunoasterea permanenta a dimensiunilor grupului-tinta, fara de care este foarte dificil de pornit o afacere si despre care am mai vorbit in cuprinsul acestei carti.

Puteti sa obtineti, foarte usor, adresele clientelei deja cistigate prin completarea bonurilor de livrare, prin intermediul deschiderii unei condici a celor mai fideli dintre clienti, cu ocazia obtinerii datelor necesare inscrierii la tombola si la alte concursuri cu premii etc.

Agenda dientelei potentiale o puteti constitui astfel: o cu ajutorul unor firme specializate o consultind diverse anuare, carti de telefon o prin schimb de informatii cu alti comercianti, cu care nu concurati, dar cu care aveti in comun grupul-tinta o prin propriul efort de trimitere a unor carti postale cu raspuns platit (cu cupon de raspuns) o prin preluarea bazei de date de la un comerciant care si-a inchis afacerea.

De asemenea, ar trebui sa aveti pus la punct un sistem prin care puteti reface periodic baza de date, dat fiind ca publicul caruia va adresati nu este perfect stabil: se muta, isi schimba preocuparile etc. Si mai important este sa aveti o lista corecta cu responsabilii altor firme cu care aveti interes sa intrati in afaceri. Intretinerea bazei de date poate fi destul de costisitoare, ca timp si bani.

Dar fara o buna cunoastere a clientelei, nu puteti spera In rezultate foarte bune.

Va puteti actualiza fisierul cu clienti, actuali sau potentiali, prin inregistrarea cupoanelor-raspuns din cadrul mailingului.

In aceasta rezida si una dintre cele mai importante calitati ale acestei modalitati de a va face cunoscut: permite masurarea directa a impactului reclamei prin numararea raspunsurilor.

De regula, numarul de raspunsuri nu depaseste 5% din totalul trimiterilor. Procentul acesta nu inseamna ca doar cinci din o suta de scrisori sunt citite, ci ca doar cinci din o suta sunt de interes, in medie, pentru destinatari.

Modalitatea de adresare este bine sa ramina cea clasica, la persoana a doua plural, iar scrisoarea poate incepe cu "Domnule/Doamna/numele/functia".

Cel mai bine ar fi insa sa apelati la un serviciu specializat pentru elaborarea mailing-ului dvs., desi solutia poate fi destul de costisitoare, mai ales ca acesta nu este disponibil decit In marile orase. In lipsa acestuia, puteti revedea cu incredere cele spuse mai inainte despre modul cum se alcatuieste mesajul publicitar.

Mailingul este un instrument foarte indicat pentru a pregati terenul agentilor de vinzari, in special in cazul intreprinderilor industriale sau al celor prestatoare de servicii.

In acest fel, veti cheltui mai putin cu agentii de vinzari, iar acestia vor sti de la inceput care sunt usile la care merita incercata perfectarea tranzactiei.

Actiunea agentilor comerciali trebuie sa aiba loc la scurt timp dupa lansarea mailingului, ceea ce presupune ca nu vor fi expediate foarte multe scrisori comerciale odata, ci acest lucru se va face in functie de posibilitatile de atac al echipei de vinzari.

Acest fapt presupune existenta unui plan de trimiteri, esalonat in timp si spatiu.

Trimiterile postale de acest gen pot fi exploatate si prin apelarea telefonica a destinatarilor la scurt timp dupa expedierea mailingului, pentru a fixa, eventual, intilniri de afaceri.

Telefonul, in acest caz, reduce posibilitatea non-raspunsurilor din neglijenta

sau din neatentie.

Mailingul poate fi folosit si pentru efectuarea unor mini-studii de piata.

Raspunsurile pe care le obtineti pot servi foarte bine acestui scop, aratandu-va care este orientarea clientelei, preferintele acesteia si unele tendinte ale pietei in raport cu serviciile pe care le oferiti. Raspunsurile vor veni cu atat mai repede cu cit destinatarul este ajutat sa inteleaga ca in acest fel ii pot fi mai usor satisfacute dorintele.

Continutul unei scrisori comerciale nu poate fi ales ia intimplare, dupa curnici nu poate fi scris oricum. Iata care sunt principalele reguli in acest sens:

- Spre deosebire de publicitatea obisnuita, mailingul redama apelarea personala a clientului si, deci, presupune cunoasterea preferinlelor individuale. Adresarea si continutul scrisorii trebuie sa fie in concordanta cu interesele clientelei, altfel este foarte putin probabil ca va fi citita, nicidecum ca se va raspunde.
- Nu fiti prea expeditiv in conceperea textului. Riscati sa trimiteti o scrisoare lipsita de inteles.
- Aceasta nu inseamna ca trebuie sa eliminati concizia. Scrieti fraze scurte, fiecare centrata pe cite o idee. Spuneti tot ce aveti de spus interesant, dupa care opriti-va.
- Nu va fie teama sa repetati argumentul principal, insa faceti acest lucru in diverse variante, de fiecare data altfel. Ideal ar fi ca frazele sa decurga una din cealalta, lectura uneia sa invite la parcurgerea celeilalte.

Este putin probabil ca destinatarii scrisorilor comerciale sa acorde timp pentru textele care:

o nu au nici o legatura cu preocuparile lor imediate

o sunt lipsite de sens

o sunt scrise neclar sau plat.

Veti constata cu surprindere sa aflati ca mai degraba se bucura de atentie un text lung, dar de interes, decit unul foarte scurt, dar caracterizat de cele trei lipsuri enumerate mai sus.

Cu cit veti reusi sa captati mai bine atentia grupului-tinta asupra dvs., cu atat dispozitia de a citi mailingul devine mai pronuntata, iar timpul pe care clientela este dispusa sa il acorde lecturilor de acest gen pentru a se lasa convinsa este mai mare.

Dar:

Inainte de a ajunge sa convingeti prin oferta, va trebui sa stiti sa va faceti ascultat!

o Prospectele

Reprezinta tot o forma de mailing. Oferta firmei, reactualizata la citeva saptamini si imprimata pe un suport care sa atraga atentia, este trimisa, de regula, prin posta, clientelei. Prin intermediul acestor prospecte, grupul-tinta este tinut mereu la curent cu oferta, asa Incit interesul acestuia fata de firma sa fie constant.

Costurile prospectului le puteti eventual impartii cu furnizorii marfurilor pentru care faceti reclama si chiar cu clientela (incluzind cheltuielile in pretul produselor).

Este de preferat ca imprimarea unui astfel de mijloc publicitar sa se faca profesional, la o tipografie specializata. Desigur, il puteti face si dumneavoastra, folosindu-va de un copiator. Dar, daca nu puteti asigura o calitate satisfacatoare si constanta, e mai bine pentru imaginea marcii dvs. sa renuntati la a realiza artizanal un astfel de prospect.

Cit priveste conceptia, puteti sa-l ginditi si sa-l proiectati chiar dumneavoastra sau puteti apela la serviciile unor redactori de presa specializati in publicitate.

Prin urmare, un mic magazin alimentar poate tine la curent clientela din cartier cu ultimele sortimente de produse, preturi, reduceri de preturi etc. printr-un astfel de prospect, plasat saptaminal in cutiile postale. Tot asa, un post local de televiziune prin cablu isi poate sustine programele proprii in fata concurentei marilor televiziuni prin'expedierea regulata catre abonati a prospectului cu programele sale, de exemplu, saptaminal.

· Relatiile cu publicul

Desi nu constituie un mijloc propriu-zis de reclama, relatia cu publicul constituie un element important In promovarea imaginii firmei, a "bunei impresii".

Cel mai ieftin mod de a va face cunoscuti este chiar cultivarea relatiilor personale pe care le aveti in cadrul diverselor cercuri din societate.

Puteti antrena In aceasta activitate si sotia ori prieteni care ar putea avea relatii in cercurile frecventate de comercianti, jurnalisti etc.

O alta cale de dezvoltare a relatiilor cu publicul este organizarea sau participarea la organizarea unor evenimente de importanta publica, cum ar fi concursuri sportive, diverse sarbatori, care se pot fixa foarte bine in memoria concetatenilor, clienti actuali sau potentiali ai serviciilor si produselor dumneavoastra.

Daca bugetul va permite, sponsorizarile pot contribui la crearea unui renume usor de retinut.

Incercati sa sustineti acele activitati care va atrag, din orice domeniu, de la fotbal la scoli de muzica, case de copii sau azile si spitale.

Puteti organiza manifestari mult mai aproape de interesul dvs. imediat, cum ar fi concursurile de biciclete, daca vindeti biciclete, sau de fotografii pentru amatori, daca distribuiti aparatura fotografica.

o Presa

Daca aveti la indemina posibilitatea lansarii mesajului publicitar intr-un ziar local, acesta poate deveni cel mai serios suport al efortului de lansare si de intretinere a imaginii firmei. Insa nu toate ziarele sunt potrivite pentru aceasta, unele dintre ele nefiind altceva decit ferepare ingramadite unul in celalalt, destinate nu sa atraga atentia, ci sa umple spatiul tipografic. Nu de un astfel de tratament are nevoie imaginea marcii dumneavoastra!

Chiar daca va costa mai mult, cautati sa va plasati anunturile publicitare pe prima pagina, intrucit aceasta se citește, de regula, cu mult mai mult interes decit oricare din celelalte pagini.

In orice caz, este preferabil sa nu va plasati anunturile laolalta cu insiruirea de anunturi de la mica publicitate. Acolo iesiti ceva mai greu in evidenta.

Daca nu reusiti sa va plasati anuntul pe prima pagina, atunci cautati neaparat sa realizati unul care sa iasa in evidenta.

Acest lucru se poate realiza printr-un format mai deosebit, de pilda, sau printr-un format mai mare, aceasta fiind cea mai simpla si mai scumpa dintre solutii.

Punind imaginatia la treaba, obtineti rezultate categoric superioare, operind nu la nivelul dimensiunilor, ci al compozitiei titlului, textului, al tipului de litera, culorilor si al ilustratiei.

O cale simpla de a prezenta o publicitate relativ ieftina si de calitate este aceea de a prelua reclama furnizorilor dvs., cu acordul lor, operind eventual mici modificari.

Costurile acestei publicitati le puteti imparti foarte bine impreuna cu furnizorul, intrucit este vorba de a vinde produsele lor si serviciile dumneavoastra. Contributia fiecaruia poate fi chiar jumătate-jumatate.

Daca reclama furnizorilor este deja consacrata si daca reusiti sa ajungeti la un acord convenabil asupra drepturilor de utilizare a reclamei acestora, nu aveti de facut decit sa adaugati adresa magazinului dvs. sub reclama imprumutata. Esenta unui astfel de mesaj este ca dvs. sunteti distribuitorii furnizorului respectiv, atat de cunoscut.

Dar puteti depasi acest nivel daca, in cadrul reclamei de imprumut, adaugati ceva mai mult decit adresa, si anume un alt mesaj. Acesta ar putea fi de

genul: "... Patru ani garantie la televizoarele... asigura...", urmat de numele firmei dvs. si adresa acesteia.

Daca nu reusiti amplasarea reclamei in prima pagina, incercati sa o faceti in paginile cele mai citite din interior.

Un excelent amplasament este pagina programelor TV sau cea dedicata sportului. Este de dorit ca tipul produsului la care faceti reclama sa se poata armoniza cu tematica paginii. In acest caz, veti avea numai de castigat. Asa de pilda, reclama pentru un medicament este foarte potrivita in pagina medicala a ziarului sau, daca aceasta nu exista, langa articolele care trateaza probleme sociale.

Atentia poate fi captata si plasind pe prima pagina o trimitere la o reclama, situata intr-o pagina de interior.

Un exemplu: "Intel la preturi fara concurenta. Vezi pagina a3-a!"

o Foile volante si fluturasii

Prima varianta are o arie de cuprindere probabil cu mult mai mare decit este teritoriul dvs. comercial local si, in consecinta, veti plati pentru un mesaj care se va risipi in cea mai mare parte. Cea de-a doua varianta se refera la posibilitatea de a crea, prin posibilitatile pe care le aveti, foi volante pe care sa le distribuiti in cutiile postale de pe raza de actiune comerciala a firmei dum-neavoastra.

Principalul avantaj al foii volante este acela ca, de data aceasta, publicitatea dvs. poate iesi in evidenta singura, fara sa fie inghesuita sau uitata intr-o pagina de ziar.

Dezavantajul este ca, daca nu reusiti sa cointeresati si alti patroni (cu care nu concurati, bineinteles) sa se asocieze unui astfel de demers, va trebui sa suportati in intregime costurile afacerii (conceptie, imprimare, distributie).

In ceea ce priveste distributia, cea mai ieftina solutie este sa apelati la studenti, inasa increderea pe care o puteti avea in seriozitatea lor este foarte limitata. Depinde si de modul cum li platiti. Serviciile postei sunt foarte scumpe, iar oferta privata in acest sens, deși poate fi mai ieftina, probabil ca nu este destul de dezvoltata in orasul dumneavoastra.

Cit despre ideea asocierii, trebuie mentionat faptul ca aceasta nu poate fi, cel mai adesea, o solutie durabila, fie pentru ca sezonul dvs. de vinzari nu coincide cu al celorlalti, fie pentru ca unul dintre asociati poate avea oricind impresia ca da mai multi bani decit scoate din aceasta afacere.

o Clipurile TV

Avind cel mai mare impact la public si cea mai mare acoperire, aceste

mijloace vizuale sunt si cele mai costisitoare prin care va puteti promova imaginea. Un film publicitar, un clip de citeva zeci de secunde pot costa enorm si nu se pot amortiza prea rapid.

Daca insa va decideti sa apelati la ele, cel mai bine ar fi sa nu va lasati furati de efectele spectaculoase care se pot genera pe ecran.

Cinematograful, de pilda, este o cale ideala de a va adresa tineretului, inasa, avind in vedere ca spatiul publicitar se vinde pentru intreaga retea de vizionare, costurile lansarii aici a unui mesaj publicitar ar putea fi foarte mari.

In ceea ce priveste televiziunea, puteti apela mai degraba la posturile locale. Clipurile realizate aici vor fi mai putin pretentioase, dar si mai putin costisitoare. In acelasi timp, audienta acestor posturi este mult mai aproape de teritoriul dvs. comercial.

Important este sa va convingeti ca fac treaba buna! Cea mai mare audienta a reclamei este in preajma stirilor de seara.

Maiile televiziuni, desi pot manifesta o oarecare intelegere in legatura cu dificultatile financiare ale fiimelor mici, nu vor reusi sa se limiteze strict la aria clientelei care prezinta interes pentru dvs., acesta fiind si unul dintre motivele pentru care tarifele lor ramin, in orice situatie, extrem de piperate. La cite mijlace de informare apelam?

Dupa ce am vazut cit de diverse sunt instrumentele prin care va puteti promova imaginea pe piata, apare firesc intrebarea: cum apelam la ele? La toate deodata?

Un buget limitat trebuie sa nu fi risipit in mai mule directii deodata. Riscati nu numai risipirea banilor, ci si risipirea imaginii firmei. Sprijiniti-va efortul de a va face cunoscuti pe un singur mijloc de informare, caruia ii alocati cea mai mare parte din bugetul destinat publicitatii.

Canalul respectiv de informare va trebui sa poata acoperi cel mai bine grupul-tinta. Daca exista goluri in aceasta privinta, atunci cautati sa rezolvati problema cu ajutorul altui mijloc de informare. Partea din buget acordata fiecarui mijloc publicitar folosit trebuie sa fie proportionala cu insemnatatea grupului-tinta vizat in cifra de afaceri.

Daca nu va puteti permite sa atacati mai multe grupuri-tinta deodata, cu mai multe mijloace de informare in masa, atunci incercati sa tratati fiecare grup, succesiv, prin intermediul canalului care va este accesibil.

Regula dupa care trebuie sa va ghidati in alegerea mesajului si a mijlocului de difuzare este cunoscuta sub denumirea de efectul beta, care se refera la

cresterea nivelului de memorare a grupului vizat de reclama cu fiecare difuzare a acesteia.

Nu exista un prag optim de memorare si, in consecinta, nici un prag al banilor investiti in reclama. Acelasi spot, chiar fara modificari, poate dura si douazeci de ani, in conditiile in care produsul este acelasi, singurul element nou fiind clientela.

In cazul in care produsul se schimba intr-un ritm mai rapid decit grupul-tinta, atunci trebuie operate modificari in reclama, la nivelul stilului, insa nu si la nivelul ideilor, al mesajului.

Ar fi o mare eroare, intr-o atare situatie, sa schimbati esenta mesajului.

Aceasta ar insemna ca schimbati marca, identitatea firmei!

Meseriasii reclamei

In cele ce urmeaza vom cauta sa stabilim care sunt prestatorii la care puteti apela pentru popularizarea imaginii dvs., in functie de greutatea ofertei publicitare. Cind spunem greutate ne referim la creatorii de publicitate, care sunt de .calibre diferite, nu numai dupa valoarea profesionala, ci si dupa anvergura, unii oferind servicii complete (de la studii de marketing la lansarea mesajului publicitar), altii - servicii specializate, mai restrinse. Vetii putea alege astfel dintre ofertele unor producatori independenti (liber-profesionisti), ale unor agentii cu o cuprindere modesta, ale celor puternic specializate sau, daca va puteti permite, ale marilor agentii de publicitate. Liber-profesionistii din domeniul publicitatii pot fi fotografi, redactori de publicitate (copywriters) sau redactori artistici (art directors). Ne aflam intr-o zona unde puteti da peste mari specialisti care, spre deosebire de confratii inregimentati in agentii, prefera sa lucreze singuri, si nu in echipa.

De cele mai multe ori, acestia colaboreaza cu marile agentii de publicitate, ceea ce nu inseamna ca nu pot sa-si faca timp si pentru mici comenzi suplimentare, avind ca obiect un desen sau un text pentru o mica firma. In aceasta situatie, ati putea iesi si mai ieftin daca va veti deplasa personal la ei, si nu invers, in special pentru a-i cunoaste personal. In rest, puteti pastra legatura prin fax sau prin telefon. Nu obisnuiesc sa se aventureze in provincie decit atunci cind spera sa obtina comenzi suficient de bine platite de la micile firme locale.

In general, tarifele lor sunt considerabil mai scazute decit pentru comenzile realizate prin intermediul agentilor. Isi pot scoate banii datorita faptului ca lucreaza pe cont propriu si, deci, nu sunt in situatia sa plateasca personal suplimentar.

Nu va faceti probleme daca lucreaza pentru concurenta, pentru ca obisnuiesc sa pastreze secretul profesional. In cele din urma, aceasta imprejurare este un

avantaj, intrucit le largeste experienta, ceea ce nu va strica nici dvs., care aveti nevoie de o reclama de calitate.

o Micile agentii de publicitate. Acestea stiu mai multe decit marile agentii internationale despre reclama de care au nevoie micile afaceri. Ele pot oferi, fara prea mari probleme, servicii complete de publicitate.

Problema micilor agentii este ca nu toate ofera prestatii de calitate. Pentru a evita neplacerile de acest fel, este bine sa va informati in prealabil la clientii lor pentru a vedea cit de satisfacuti sunt si, eventual, puteti incerca sa aflati cite ceva despre calitatea personalului, pregatirea sa.

Insa pot aparea si probleme de alt gen, precum faptul ca unele agentii nu accepta sa se implice in gestionarea unei reclame sub un anumit nivel de buget (deci refuza comenzile mici) sau nu accepta sa lucreze pentru doua firme concurente.

Serviciile micilor agentii pot fi platite in doua variante: fie in cadrul bugetului dvs., fie punctual, in functie de serviciul realizat.

a) Plata in cadrul bugetului dvs. de publicitate. In acest caz, este vorba despre gestionarea completa a bugetului firmei dvs. destinat publicitatii. Nu trebuie sa va mai ocupati de nimic in privinta imaginii firmei, inasa va trebui sa acceptati plata unui comision de aproximativ 15% din buget pentru acest serviciu. Separat, de regula, va trebui sa platiti efortul de creatie a textelor, ilustratiilor. Aceste firme se ocupa de marketingul publicitar (studiul pietei, segmentele comerciale sensibile la reclama etc.), elaboreaza un plan anual de reclama pe care tot ele il duc la bun sfirsit. Executarea planului publicitar se refera la contacte cu furnizorii, lansarea contractelor cu media, urmarirea calitatii promovarii mesajelor etc.

b) Plata punctuala, in functie de serviciile furnizate. Aceasta este solutia pentru cazul in care agentia de publicitate nu este dispusa sa preia toate sarcinile publicitare pentru un procent de 15% din buget. In acest caz, puteti negocia punctual actiunile pentru care solicitati sprijinul agentiei.

Vor trebui definite foarte precis in contract acele prestatii pe care firma dvs. nu le poate duce de una singura la capat, fixind in consecinta onorariile agentiei de publicitate. In ceea ce priveste comisioanele, acestea vor fi considerate parte a onorariilor.

In conditiile unui buget limitat, serviciile de care aveti cel mai probabil nevoie si la care puteti sa va restringeti cooperarea cu agentii de publicitate sunt cele legate de crearea mesajului.

o Agentiile specializate constituie o buna solutie in situatia in care doriti sa evitati costurile ridicate ce pot deriva din slaba calitate a managementului reclamei de catre firmele mici de publicitate. Agentiile specializate intr-unul din aspectele procesului publicitar au inasa tarife destul de piperate si nu se

gasesc, de regula, decit in marile orase. Specializarea lor deriva din aceea ca preiau unele sarcini ale marilor agentii in schimbul unor comisioane foarte grase.

Daca va decideti sa apelati la serviciile unei astfel de agentii, este bine sa stiti foarte bine ceea ce doriti sa le cereti: sa va organizeze un stand, lansarea promotionala a unui produs sau o campanie de relatii cu publicul.

Plata agentiiilor specializate se face, de regula, pe baza unui deviz. Pe de alta parte, este bine sa aveti in vedere faptul ca, in afara de cazul cind aveti obiectii foarte puternice si bine intemeiate, trebuie sa acceptati ca aceste agentii pot lucra inclusiv pentru concurenta, in conditiile respectarii secretului profesional.

o Marile agentii publicitare. Din capul locului trebuie spus ca nu are rost sa va ginditi sa apelati la ele daca sunteti proprietarul unei mici afaceri. Nu numai ca nu veti avea banii necesari pentru a le plati chiar si cel mai mic serviciu, dar este putin probabil ca isi vor face timp sa va asculte doleantele. O explicatie a costurilor exorbitante ar fi aceea ca marile agentii antreneaza in efortul lor publicitar importante resurse umane, logistice si financiare, nivelul de remunerare a artistilor si designerilor de renume fiind foarte ridicat. Dincolo de incompatibilitatile acestea, trebuie retinut ca, in fapt, marilor agentii le-ar fi si foarte greu sa gaseasca solutii pentru problemele micilor firme in domeniul promovarii imaginii, pentru simplul motiv ca nu au nici un fel de experienta in aceasta directie.

De ce trebuie sa fiti prudenti si, mai ales, cum

Dincolo de toate aceste informatii privind serviciile la care puteti apela in materie de reclama, este bine sa fiti permanent constienti de necesitatea asigurarii promovarii unei imagini de calitate a firmei dvs.

Precum am mai spus, deosebit de atenti trebuie sa fiti in privinta prestatiei micilor agentii. Interesati-va in aceasta privinta chiar la clientii lor.

Daca va decideti sa apelati la serviciile unor liber-profesionisti, asigurati-va mai intii de profesionalismul acestora. Nu are sens sa investiti intr-o imagine nefericit proiectata, intr-o fotografie prost incadrata, rau tiparita sau intr-un text fara impact.

Nu cadeti in capcana tipografiilor care pretind ca pot asigura toate serviciile de imprimare publicitara, "inclusiv creatia".

Nu este exclus ca personalul care se ocupa cu "creatia", atita cit exista, sa nu dispuna nici de cele mai vagi cunostinte de specialitate in domeniul publicitatii.

Maxima precautie se recomanda si cind intrati in contact cu agentii comerciali ai revistelor si ziarelor ce se ocupa de vnzarea spatiilor

publicitare.

Este bine sa fiti prudenti cu oferte de genul: "ziarul nostru va poate oferi nu numai spatii convenabile de publicitate, dar si crearea mesajului dvs.". Daca respectivul agent intentioneaza sa scrie chiar el reclama si nu are calificarea necesara, mai bine o concepeti dumneavoastra!

Cu alte cuvinte:

Serviciile oferite gratuit nu sunt neaparat si cele mai convenabile calitativ. Fiti foarte circumspect, mergind chiar pina la a refuza serviciile publicitare care va ofera "rezultatul garantat". Finalitatea unei afaceri nu o poate garanta nimeni, iar publicitatea, ea singura, nu poate garanta cresterea vinzarilor dumneavoastra.

Cind cooperati cu agentiile profesionale, dat fiind gradul mare de subiectivitate al procesului de elaborare a reclamei, este foarte important ca designerii respectivi sa va poata explica si convinge despre alegerea lor. Asa cum ei isi cunosc foarte bine meseria, tot asa si dumneavoastra va cunoasteti foarte bine scopurile. In definitiv, nu ei sunt cei care vin in contact permanent cu clientela dvs.

Puteti alege intre doi profesionisti care va ofera serviciile publicitare urmarind urmatoarele criterii:

o Care este mai explicit in argumentarea solutiei sale? Care este dispus sa sustina o discutie deschisa? Intotdeauna, o buna reclama are la baza cooperarea deschisa dintre cel care comanda si cel care primeste comanda. Specialistul trebuie sa fie deschis ideilor dvs. de fond in ceea ce priveste mesajul, intr-o discutie in care acesta sa va poata convinge de justetea solutiilor sale de transpunere in practica a acestora.

o Pur si simplu, va puteti orienta dupa simpatii. Un individ simpatic este cel mai adesea pe aceeasi lungime de unda cu dvs. Cu cit apropierea dintre designer si dvs. este mai puternica, cu atit posibilitatea de a fi inteles este mai mare.

Concluzii, adica o suma de lucruri pe care merita sa le invatati pe dinafara Pentru ca imaginea dvs. sa aiba un impact semnificativ si de lunga durata, dar sa fie, totodata, realizata si promovata cu costuri cit mai reduse, puteti apela la o consultanta specializata care va inspira incredere, dupa cum puteti sa va ghidati, cel putin pentru inceput, si dupa ideile prezentate in acest volum. Vom relua mai jos cele mai importante dintre acestea, in speranta ca, prezentate astfel, vor fi mai usor de retinut si deci va vor fi de mare folos. Nu lansati mesajul publicitar in afara unui plan. Pentru a reusi o abordare coerenta a problemei, nu va lasati tentat de multitudinea de oferte.

Orice efort publicitar trebuie sa aiba un buget prestabilit. Aceasta face parte din plan. Bugetul este necesar pentru a putea sustine un efort publicitar constant. In absenta unei reclame constante, riscati sa fiti repede uitat.

Cautati sa impartiti cheltuielile de publicitate cu distribuitorii sau, dupa caz, cu furnizorii, adica cu cei care au un interes ca un produs anume sa se vinda.

O buna reclama incepe cu o buna amplasare a firmei, a magazinului.

Incercati sa intretineti relatii cordiale cu presa, mai ales cu cea profesionala. Aici puteti incerca sa publicati gratuit noutatile. Este si in interesul jurnalelor respective. Esential este ca articolele cu mesaj publicitar sa fie bine scrise (fara repetitii obsesive legate de firma) si sustinute corespunzator cu ilustratii.

Nu uitati ca cel mai mare impact la publicul care citeste presa o are prima pagina a ziarelor.

Pentru realizarea adecvata a anunturilor, in special in cazul celor care urmeaza a fi plasate la mica publicitate, apelati la serviciile unui profesionist. Anuntul dvs. va avea astfel sansa sa iasa, in primul rind vizual, in evidenta din multitudinea monotona a celorlalte anunturi.

Odata anunturile lansate, verificati-le eficacitatea. Cel mai bine puteti vedea acest lucru prin cupoanele de raspuns. Cu acest prilej, puteti observa si care dintre mijloacele de comunicare va servesc cel mai bine interesele. Odata identificate, concentrati-va efortul investitional asupra acestora.

Eficienta cupoanelor de raspuns poate fi imbunatatita daca imediat dupa primirea lor ii sunati pe cei care au parut interesati de oferta dvs. In cazul scrisorilor comerciale (mailing), este indicat sa va contactati destinatarii curind dupa trimiterea acestora.

Nu va risipiti resursele utilizind o gama larga de mijloace de lansare a imaginii firmei.

Odata campania publicitara lansata, nu este indicat sa modificati structura si aspectul anunturilor. Puteti insa sa modificati cite un element disparat, pentru a observa care formula este mai eficienta.

Profitati de evenimentele locale, cu larga partidpare publica, pentru a va lansa publicitatea. De regula, cu aceste ocazii, presa este prezenta si puteti fi remarcat gratuit in relatarile acesteia.

Plasati-va reclama pe lucruri aflate tot timpul la vedere, cum ar fi obiecte de

imbracaminte, autocolante, caiete si bloonotesuri etc.

Cautati sa folositi la maximum serviciile de corespondenta cu tarife scazute, daca asa ceva exista si va e accesibil.

Pentru corespondenta, de foarte mare utilitate va vor fi bazele de date ale clientelei actuale sau potentiale. Cautati sa le tineti mereu la zi, eventual procurind noi liste de la firme neconcurente. De asemenea, este bine sa profitati de prilejul oferit de falimentul vecinilor pentru a le prelua bazele de date, propunind clientelei acestora sa o serviti dumneavoastra.

Pentru a reduce costurile publicitatii prin corespondenta, cautati sa va asociati eforturile cu alti intreprinzatori.

Pentru a va extinde clientela, nu ezitati sa aplicati ideile pe care vi le sugereaza clientii multumiti de serviciile dvs.

De asemenea, nu ezitati sa plasati prospectele promotionale ale unor produse in ambalajele altora.

Nu uitati ca a copia metodele publicitare folosite de altii nu este cea mai fericita strategie. Originalitatea acoperita de realitate este cea mai buna solutie.

Reduceti la strictul necesar deplasarile agentilor dvs. comerciali. Nu are rost sa luati in considerare decit clientela cu adevarat interesanta pentru firma dvs. O puteti decela cu ajutorul mailingului.

Aveti grija ca efortul dumneavoastra publicitar sub forma cadourilor sau a altor gratuitati sa atinga cit mai exact grupul-tinta. Nu daruiti bomboane si bilete gratuite la "101 dalmatieni" studentilor sau altor categorii sociale fara un interes direct pentru asemenea articole.

Utilizati, cu grija, anunturile pentru accelerarea lichidarii stocurilor sau a unor produse care se vind mai greu.

Pentru a reduce la minimum costurile cu tiparirea materialelor publicitare, este bine sa solicitati din timp si simultan oferte complete de la mai multe imprimerii. Cereti cit mai multe detalii, pentru a putea face o comparatie cit mai exacta. Vetii putea alege cele mai ieftine servicii. Tot in acest sens, este bine sa urmariti care dintre respectivele tipografii traverseaza perioade mai putin productive, pentru a beneficia de o reducere de pret.

Este bine sa stiti prevederile legislatiei in materie de publicitate, drepturile de autor etc., pentru evitarea eventualelor situatii neplacute legate de

concurența neloială, amplasarea mesajelor publicitare, conținutul lor și pentru a ști cum să vă apărați interesele.

Evitați pe cât posibil să scrieți cu caractere albe pe fond negru sau cu caractere prea mici. Nu uitați, de asemenea, să menționați întotdeauna adresa sau telefonul, însă nu tocmai în centrul reclamei: publicitatea o faceți pentru a stimula trebuințele indivizilor, și nu pentru a vă etala datele personale.

Nu uitați că publicitatea care nu se poate citi, nu se poate auzi sau observa nu înseamnă altceva decât bani irosiți!