

Planul de marketing

Strategii de marketing si promovare a produsului

Inainte de a decide lansarea unei campanii publicitare, trebuie lamurit contextul in care aceasta se desfasoara, in raport cu interesele firmei si cu posibilitatile acesteia.

Astfel, ar trebui determinate urmatoarele chestiuni:

✂ *Care este grupul-tinta?*

✂ *Care este structura clientelei cuprinse in teritoriul comercial al companiei?*

✂ *Care sunt mijloacele de informare fata de care grupuriletinta sunt mai sensibile?*

✂ *Care sunt mijloacele disponibile pentru a sustine mesajul publicitar?*

✂ *Dintre acestea, care pot acoperi cel mai bine grupuriletinta, asa incit mesajul sa nu fie transmis si publicului care nu poate influenta vinzarile?*

✂ *Care sunt mijloacele de informare care raspund cel mai bine acestor intrebari, dar cu cele mai mici costuri?*

Ajungem astfel la reliefarea a doua adevaruri importante, si anume:

✂ *Pretul publicitatii este dat, in primul rind, de aria de acoperire a mijloacelor folosite pentru informarea publicului.*

✂ *O buna campanie publicitara, dincolo de calitatea mesajului, este aceea care tinteste cel mai putin "pe alaturi" de teritoriul comercial vizat, de grupurile-tinta si care, deci, iroseste cit mai putin din mesajul publicitar (si din buget) pentru un public dezinteresat sau greu de acrosat.*

Asimilarea primului dintre aceste doua enunturi in strategia promotionala poate fi realizata destul de usor. Din vinzari va puteti da seama, de pilda, ca peste 70% dintre clienti se afla in raza comerciala a magazinului, iar restul - in afara acesteia. Date fiind tarifele de publicitate ale unui jurnal sau post de radio local fata de cele practicate de mediile centrale, ramine de vazut prin care dintre acestea este mai rentabil sa lansati actiunile publicitare, in functie de particularitatile teritoriului comercial.

Ar fi lipsit de sens sa va lansati intr-un asalt propagandistic disproportionat si inadecvat in raport cu aria de raspindire a clientelei.

In ceea ce priveste a doua regula, trebuie sa mentionam ca este foarte dificila proiectarea unui mesaj care sa vizeze "la fix"

grupurile-tinta cuprinse intr-un teritoriu comercial anume. Asa de pilda , reclama dumneavoastra la chinchille, 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 in care doriti tip de societate mai mare - o firma. 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 comerciale. 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.

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

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.

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 atu-uri pe care o companie de talie mica ar trebui sa stie a le minui.

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.

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 perioada 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 magazinului dvs. sa cumpere mantouri de blana 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 animalute de companie.

In concluzie, este mult mai eficient sa declansati efortul

publicitar cu puțin înainte de momentul presupus maxim al vinzarilor. De altfel, majoritatea companiilor procedează în această manieră, chiar dacă nu o exprimă clar printr-o strategie de vânzare.

Dar atunci când te bazezi doar pe intuiție și nu ai un plan de acțiune, apar riscurile unui comportament promotional inoportun în raport cu situația și dinamica vinzarilor.

Aceasta nu înseamnă că în partea inferioară a curbei vinzarilor trebuie să lăsați clientela să uite de produsele sau serviciile oferite de firma dvs.

Publicitatea nu trebuie stopată nici un moment.

Ajungem astfel, la cea de-a doua regulă a relației dintre curbă vinzarilor și publicitate.

Bugetul pentru publicitate se împarte în două componente:

✂ cea pentru perioada de vîrf a vinzarilor;

✂ cea pentru perioada mai slabă a acestora (circa 25%).

Prima secțiune a cheltuielilor este destinată creșterii rapide a vinzarilor în perioada cea mai bună a acestora, iar a doua are menirea de a întretine atenția clienței asupra ofertei în perioada mai slabă a activității comerciale.

Prin respectarea acestor reguli, se vor putea atinge principalele obiective ale acțiunii de publicitate:

- **primul** – menținerea atenției clienței în priză;
- **al doilea** – creșterea puternică a volumului vinzarilor pe termen imediat. Cele două reguli prezentate mai sus vă ajută să fiți în concordanță cu aceste obiective generale ale publicității, cu costuri cât mai mici și rezultate cât mai bune în desfășurare.

Veti reuși să evitați astfel perioadele în care cererea este foarte mare, dar nu aveți stocul suficient în stoc.

Ținând cont de faptul că fiecare produs vîndut își are ciclul sau de vânzare, vă puteți proiecta oferta în așa fel încît să aveți tot timpul o cifră de afaceri relativ constantă, indiferent de sezon. Revenind la chestiunea împărțirii bugetului pentru reclamă, este important să avem în vedere că aceste reguli nu trebuie interpretate în sens absolut.

Esența acestor reguli este aceea care contează, anume faptul că efortul publicitar trebuie să tindă la întretinerea și întărirea deciziei clientului de a cumpăra.

Precum am observat, lansarea reclamei nu se face oricînd, ci înaintea vîrfului vinzarilor, fenomen care, supravegheat atent, poate conduce la o creștere substanțială a vinzarilor peste nivelul obișnuit.

Asadar:

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

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.

Vom stabili, insa, de la bun inceput ca:

Alegerea mesajului nu trebuie sa tina cont numai de ciclul de vinzari sau de susceptibilitatile clientelei, ci 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 concurente.

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.

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 va ofera aceste produse apicole...", "aici puteti gasi miere de cea mai buna calitate ..."

Astfel, putem intilni o reclama care contine o afirmatie de genul: "1,000 de produse 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 prornisiune, 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 ofera miere ca a noastra?" este, dimpotriva, un mesaj indirect, care avertizeaza potentialul client nu numai ca nu are parte de cele mai bune produse apicole, 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 distributia de miere".

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 imagineze.

Astfel, se poate face reclama printr-un film foto folosind in cadrul mesajului publicitar afirmatii precum: "cu ajutorul nostru puteti avea ..."

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 totul fara sa obtineti nimic in schimb.

Mesajul publicitar trebuie sa vizeze direct oferta dvs.

Nu este indeajuns sa convingeti clientela sa-si cumpere o blana. Ea trebuie convinsa sa vina la dvs. pentru aceasta, nu sa se duca la oricare alt competitor.

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.

Pentru a atrage cit mai mult atentie 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 mierea obisnuita, produsele noastre sunt mai bine/atent controlate, selectionate...".

Un alt mod de a iesi in evidenta prin comparatie este acela de a spune indirect ca ceilalti nu poseda punctul dvs. forte:

"matci atent selectionate. De tipul... foarte productive ...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.

Mesajul publicitar trebuie sa arate clientului ca despre el este vorba, despre el si despre trebuintele 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 trebuintele 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 trebuintele unui grup- tinta, iar textul ulterior sa fie tot atat de explicit in privinta serviciului sau produsului oferit in raport cu preferintele dientelei.

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.

Atrageți atenția, acroșați interesul, indemnati la actiune!

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

In legatura cu principiul discutat aici, nu are nici un rost sa va faceti iluzii ca printr-o reclama de genul: "Number One in apicultura, str. Stefan cel Mare, 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 asemenea animale de companie 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 acroșa si convinge potentialul client este:

- atrageți atenția!*
- treziti atenția!*
- stimulați dorința!*
- incitati la actiune!*

Dar, in nici un caz, nu confundati suscitarea dorintei cu trezirea interesului. Chiar daca exista destule persoane interesate sa achizitioneze un produs apicol, 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.

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.

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 penru 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...”

Atrageti atentia prin caracterul comenzii: „De ce sa nu va oferiti... Economisiti... Descoperiti... Imaginati-va ca puteti sa...”

Mai departe, pentru a atrage atentia, incercati sa:

- ✂ anuntati o noutate
- ✂ anuntati regimul promotional al unui produs
- ✂ incepeti cu o fraza interogativa
- ✂ introduceti un element insolit in ilustratia reclamei, in raport cu titlul sau in raport cu restul ilustratiei.

Pentru a determina trecerea la actiune, cautati sa:

- ✂ introduceti un element care sa oblige la raspuns: carte postala cu raspuns platit, bon de comanda etc.
- ✂ va prezentati numarul de telefon, eventual numele, sau creati posibilitatea de a primi gratuit (din punctul de vedere al clientelei) apeluri telefonice.

✂ *organizati seminarii sau conferinte pe marginea ofertei dvs., explicind astfel necesitatea de a cumpara si modul de utilizare a unui anumit produs.*

✂ *oferiti un pretext, un motiv pentru care clientul potential sa cumpere.*

✂ *lansati o tombola, premii, preturi promotionale, o oferta limitata, cadouri, produse pe care numai dvs. le aveti, facilitati de plata etc.*

Pentru a argumenta cit mai plauzibil, este bine sa:

✂ *va rezumati la citeva argumente forte (trei-cinci), formulate foarte concis si convingator.*

✂ *va intrebati care sunt principalele retineri ale grupului tinta.*

✂ *cautati sa le eliminati fara patima, in asa fel incit textul principal al reclamei sa ia forma unui dialog in care dvs. va prezentati punctele forte (doua - trei argumente forte) si raspundeti obiectiunilor care pot conta cu adevarat.*

Mesajul publicitar, logo, slogan si jingle

*Ce este **logo**?*

Este un simbol, semnul grafic al marcii, ce permite identificarea rapida a acesteia si a firmei de care apartine.

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.

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 împrejurare, 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. Puteti de exemplu sa aveti ca litera de logo „C” si alaturat o poza in miniatura reprezentand „Chinchilla” .

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 standardizate.

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:

Nu cautati sa argumentati neaparat. Marcile deja cunoscute, 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.

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.

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 atit? Patru sau cinci variante sunt suficiente.

Testati-le incercind sa le pronuntati chiar dumneavoastra.

Alegeti-l 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 reclama 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 atit mai mult, sa construiti un slogan mai bun, mai placut, mai usor de repetat si de retinut.

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 preseii 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 simple 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 posibilitatatile de reclama:

✂ *prin vitrina; la locul de vinzare*

- ✂ *prin panouri publicitare*
- ✂ *prin mailing si prin prospecte periodice ale firmei*
- ✂ *in cadrul relatiilor cu publicul*
- ✂ *in jurnalul local*
- ✂ *la postul local de radio*
- ✂ *prin fluturasi si foi volante in cutiile postale*
- ✂ *la televiziune si cinema.*

Vitrina

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

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

Este cu atit 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 trecatorilor despre marfa.

Solutia pentru aceasta problema este iluminarea magazinului, a vitrinei in special, mai puternic decit lumina de afara.

Cu cit soarele este mai puternic cu atit va trebui sa folositi mai multe becuri! Cite becuri trebuie (sau, mai exact, de ce putere, culoare etc.), veti stabili constatind dvs. insiva cit de puternica este reflectarea luminii de afara in geamul vitrinei. Puteti folosi becuri spot pentru a pune in evidenta anumite

produse sau un anumit aspect interior al magazinului.

Cel mai adesea, becurile spot sunt folosite pentru a pune in evidenta marfurile de mare atractie.

Un alt element foarte important in etalarea unei vitrine este curatenia dublata de ordine.

Nu acceptati afisele inechite, decolorate sau murdare in magazinul dvs.!

Nu lasati sa se adune praful pe marfurile expuse, spoturi arse etc.

De asemenea, aveti grija ca diversele anunturi sau inscristuri din vitrina sa nu se puna in umbra reciproc si sa fie in concordanta cu produsele pe care le oferiti.

Cind trebuie schimbat aranjamentul din vitrina?

Cit de des se impune, asa incit sa va asigurati ca tot timpul puteti atrage macar o parte din trecatorii care trec zilnic pe linga ea.

Este mai ieftin sa pastrati cadrul general al vitrinei pentru o perioada mai lunga de timp si sa schimbati saptaminal una sau doua elemente.

Va fi de ajuns, in acest caz, sa schimbati formula unor panouri de reclama, de preturi, care sa fie bine puse in evidenta. Puteti asocia aceste schimbari cu o oferta limitata sau periodic Este important ca vizitatorii dvs. sa nu se simta intr-o atmosfera glaciale cind intra in magazin. De aceea, o lumina calda poate atrage clientela.

Din trei magazine mici, alaturate, toate fara o vitrina adecvata, este foarte probabil ca cele mai bune vinzari sa le aiba magazinul cu mai multa lumina in interior.

Pentru a atrage atentia asupra unor produse, apelati la expunerea masiva, in ambalajul original al acestora, in vitrina sau la intrarea in magazin.

Aranjamentul poate lua forma unei piramide, insa nu excesiv de regulata, intrucit clientul s-ar putea simti stinjenit, creindu-i-se sentimentul ca ar putea "sa deranjeze".

In virf, se pune o pancarta cu pretul, eventual cu cel vechi, scris mare si taiat, alaturi de altul, scris mic, reprezentind pretul nou, redus.

Daca autoritatile locale permit , organizati o mica expunere a marfii pe trotuar, in calea trecatorilor. Un aspect mai placut este conferit de amplasarea acesteia sub o copertina speciala, destinata unor astfel de scopuri.

Un alt mijloc eficient de atragere a atentiei clientelei este introducerea unui element mobil in vitrina. Jocul de lumini, o

placa rotativa, (unde puteti aseza un produs) o reclama electronica etc. sunt instrumente foarte bune pentru a atrage privirea trecatorilor distrati.

Spatiul comercial

Orice spatiu neimplicat dired in vinzari poate fi folosit in sens promotional: linga casa de marcaj, pe marginea tejghelei, 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.

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.

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.

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.

Dar daca doriti sa infiintati o afacere la scara mare, aceasta este una din solutiile cele mai de succes pentru o promovare rapida si de impact.

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 inisi stimularea achizitionarii de produse si 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 al acestui mod de adresare promotionala si deci de a ne asigura de disponibilitatea lui, incepind cu lecturarea ofertei.

Scrisoarea isi propune, totodata, sa-l 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.

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 tombole si la alte concursuri cu premii etc.

Agenda clientelei potentiale o puteti constitui astfel:

- 1. cu ajutorul unor firme specializate*
- 2. consultind diverse anuare, carti de telefon*
- 3. prin schimb de informatii cu alti comercianti, cu care nu concurati, dar cu care aveti in comun grupul-tinta*
- 4. prin propriul efort de trimitere a unor carti postale cu raspuns platit (cu cupon de raspuns)*
- 5. 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 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.

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 frumusetate-pentru cei care detin animalute gen chinchilla.

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 ferpape 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.

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, atit 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: "oferim asistenta/garantie pe ... ani pentru familiile/produsele achizitionate prin firma noastra..." urmat de numele firmei dvs. si adresa acesteia.

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 cistigat.

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

Un exemplu: "Produse apicole la preturi/calitate fara concurenta. Vezi pagina a 3-a!"

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 dumneavoastra.

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 cointeressati 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, insa increderea pe care o puteti avea in seriozitatea lor este foarte limitata.

Depinde si de modul cum ii platiti.

Serviciile postei sunt foarte scumpe, iar oferta privata in acest sens, desi 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.

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, insa, 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. Marile televiziuni, desi pot manifesta o oarecare intelegere in legatura cu dificultatile financiare ale firmelor 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. 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 participare 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 blocnotesuri 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 neconcurrente.

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.

Aveti grija ca efortul dumneavoastra publicitar sub forma

cadourilor sau a altor gratuitati sa atinga cit mai exact grupul tinta. 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 concurenta neloiala, amplasarea mesajelor publicitare, continutul lor si pentru a sti cum sa va aparati interesele.

Evitati pe cit posibil sa scrieti cu caractere albe pe fond negru sau cu caractere prea mici. Nu uitati, de asemenea, sa mentionati intotdeauna adresa sau telefonul, insa nu tocmai in centrul reclamei: publicitatea o faceti pentru a stimula trebuintele indivizilor, si nu pentru a va etala datele personale.

Nu uitati ca publicitatea care nu se poate citi, nu se poate auzi sau observa nu inseamna altceva decit bani irositi!