

# Реклама За Копейки

30 проверенных  
способов

## **Аннотация**

*Прочитав эту книгу, вы узнаете о 30 проверенных способах недорогой рекламы, полезных кейсах от автора, советах по выбору рекламных площадок.*

## **Предисловие**

Данная книга написана, в первую очередь, для того, чтобы всегда иметь под рукой шпаргалку. Держать в голове все описанные способы трудно, а применять их можно (и даже нужно!). Многие из описанных способов подойдут для любого бизнеса, вне зависимости от размера и бюджета.

Эффективная реклама не обязательно должна дорого стоить, особенно в 21 веке.

Эта книга не является учебником, написана далеко не академическим языком, содержит в себе жаргонизмы и глупые примеры. Все это сделано специально, дабы упростить понимание сложных вещей и облегчить чтение.

### **Способ 1. Кросс маркетинг**

*Что есть «кросс-маркетинг»? Это совместное продвижение товаров несколькими компаниями, продукция которых дополняет друг друга.*

Проще говоря, это совместные рекламные акции или кампании.

#### **Разберем на примере:**

*Вы – владелец зоомагазина «Толстый хомяк», а в трех кварталах от вас есть парикмахерская для животных «Лысый кот». Кросс маркетинг в вашем случае – это договорится с директором «Лысого кота» и разместить свой рекламный плакат в его парикмахерской. Он же, в свою очередь, разместит свой плакат в вашем зоомагазине. В данном случае, каждый из вас получит новый рекламный канал с охватом на свою целевую аудиторию.*

Можно пойти дальше, и запускать совместные акции, системы лояльности и скидки. Банальный пример: при покупке на 100р в зоомагазине, вы даете купон на скидку в парикмахерской «Лысый кот». Это уже рекламная акция + мотиватор обратиться за стрижкой именно к вашему партнеру.

Способ кросс маркетинга активно используют международные корпорации, запуская совместные фестивали и акции. Но этот способ работает и для малого бизнеса.

#### **Плюсы:**

- очень дешево (затраты на печать 1 плаката)
- точное попадание в нужную целевую аудиторию

#### **Минусы:**

- сложно договориться с другими директорами

## **Способ 2. Приведи друга**

Эта техника была бы очевидна, если бы она не была так сильно испорчена спамерами. Однако, если использовать её разумно, она все равно может творить чудеса. Uber делает это, Tangerine делает это, почему вы не должны?

*Допустим, вы гордый владелец новой кафе. Дайте пяти клиентам скидку, а затем скажите им, что вы дадите их друзьям ту же скидку. 5 человек показали, что они «от Макса»? Круто! В следующий раз, когда вы увидите Макса, дайте ему бесплатную печенючку. Макс мотивирован (он получает печенючку), друзья Макса мотивированы (они получают особую скидку «только для друзей»), вы мотивированы (ну, вы просто, естественно, очень мотивированный человек).*

Вариаций на эту тему очень много: накопительные скидки, бонусные баллы, 3-й кофе в подарок и так далее.

## **Способ 3. Бесплатные штучки**

Все любят подарки. Первое что приходит в голову, когда речь идет о подарках клиентам – это сувениры. Кружки, магниты, ручки, календарики и блокноты. Это, безусловно, отличные подарки, но и стоят они не малых денег. Если ваш бюджет мал – не спешите отказываться от этого формата. Вот краткая инструкция, как сделать 625 подарков потратив при этом 500–800 рублей: 1) Делаете веселые наклейки (если магазин зоотоваров – веселый котик, если магазин продуктов – веселая буханка хлеба и т.д)

2) Печатаете и дарите всем покупателям (А ОСОБЕННО ДЕТЯМ!)

Печатаются наклейки на обычной интерьерной пленке в любой типографии. Стоимость за 1м<sup>2</sup> варьируется от 500 до 800 рублей. Если сделать милые наклейки размером 4х4см – вы получите 625 милых подарков, которые ваши клиенты приклеят у себя дома, в офисе или где-то еще.

Если не верите мне – посмотрите на ноутбуки молодых парней в кафе. Они все обклеены разного рода стикерами и наклейками, в том числе с адресами сайтов, форумов и т. д.

## **Способ 4. «Утка на задании»**

Этот способ прост и бесплатен. Все что вам нужно – создать нечто удивительное, странное или откровенно глупое, не забыв при этом указать название своего магазина.

После этого – фотографируете полученную ерундовину и отправляете во все возможные соц. сети, группы СМИ и сайты.

Пока не ясно о чем я? Вот несколько примеров :

1) Опыт японского сайта, поднявший количество посетителей до 1 миллиона за один день.

А ход был крайне простым: ребята собрали несколько десятков сломанных мониторов и разложили их в проходимых местах города. На монитор приклеили записку примерно такого содержания «Меня выкинули и я больше никогда не увижу сайт [www.\\_\\_\\_\\_\\_.com](http://www._____.com)». Любопытно что за сайт, верно?

2) Личный опыт автора. В день космонавтики запустили в небо над площадью (где собралась толпа на праздник) 120 воздушных шариков с привязанной к ним надписью «Рекламное агентство Гагарин поздравляет вас с Днем Космонавтики!» и адрес нашего сайта. Рекламу увидели все присутствующие на площади, а позже мы обнаружили фотографии наших шаров в соц. сетях.

Условие для такой рекламы одно – она должна вызывать эмоцию. Желательно хорошую, но сгодится и любая другая. Вызываете эмоцию – человек хочет поделиться эмоцией с другими – рекламный охват растет.

#### **Способ 5. Событие**

Люди любят праздники, события и веселье.

Как максимум – организуйте масштабный праздник совместно с другими организациями. Это не так трудно, как кажется, но затратно. Как минимум – организуйте локальный праздник, да хотя бы конкурс детских рисунков на асфальте около вашего магазина. От вас – скромные призы и несколько сотен листовок, что бы оповестить жителей. Для вас – событие, которое сформирует положительные эмоции о вашем магазине и рекламный охват, который увеличится в разы усилиями бабушек, детей и их родителей.

Не поленитесь фотографировать процесс, а после сформируйте статью и отправьте во все местные СМИ.

#### **Способ 6. СМИ**

Своего рода обобщение предыдущих способов. В наше время ярких и добрых событий происходит гораздо меньше, чем плохих новостей. Будучи в тесных связях с журналистами, могу уверить вас – вероятность публикаций в местных СМИ любого вашего доброго события – 95%. Пишите везде, пишите о всем. Главное правило – не выпячивайте себя, между делом укажите название своего магазина, этого хватит.

#### **Способ 7. Выставка**

Так же, проверенный нами способ рекламы. Рекламировали мы производство мебели из паллет (поддонов).

Что сделали: подарили милый диванчик торговому центру нашего

города. На боковых и задних стенках выгравировали сайт и логотип компании производителя, а так же положили пару десятков каталогов с мебелью. Диванчик поставили, люди на нем отдыхали и листали каталоги. Эффект проявился на следующий день, сперва поднялась посещаемость сайта, а потом пошли первые заказы.

Из затрат – только диванчик..

Поставьте в людном месте свою продукцию, укажите свою рекламу – и будет вам вечный рекламный стенд. Главное договорится.

### **Способ 8. Статьи**

Если у вас свой бизнес – значит вы претендуете на звание профессионала в своей области. Поэтому смело пишите статьи, отвечайте на вопросы и общайтесь на тематических форумах.

В профиле обязательно укажите кто вы, откуда и владельцем какой фирмы являетесь.

Чем полезнее ваши советы, тем больше вероятность того, что к вам обратятся.

Помните, люди которым нужны ваши услуги могут найти вас на форумах или в статьях.

Самое главное в таком случае: прикладная польза + упоминание вашего бренда.

Ведь если стоит выбор покупать товар на чьем-то сайте, и покупать товар у человека, который написал полезную и интересную статью – при прочих равных всегда выберут второй вариант. Предположим, вам нужна консультация по рекламе, к кому вы обратитесь? Ко мне – автору этой книги, который уже дал вам полезные советы или к первому рекламному агентству в яндексе?

### **Способ 9. Подарки**

Мы уже затрагивали эту тему, но касались только наклеек. На самом деле, вариантов гораздо больше. Это и таблички в автомобиль «Если моя машина мешает, позвоните» с вашим логотипом, это подарочные сертификаты в рамочке «Лучший клиент».

Любая прикладная вещь, которая будет полезна вашему клиенту с вашим логотипом – новая рекламная возможность. Тот же сертификат «Лучшему клиенту» будет затрагивать самолюбие человека, и наверняка найдет свое место в его офисе. Люди которые увидят этот сертификат сделают вывод «Он часто у них покупает, значит они работают хорошо» и при необходимости обратятся в первую очередь к вам.

### **Способ 10. Реклама на авто**

Этот способ подойдет для автомоек и других связанных

с автомобилями сфер. Напечатайте наклейки с вашим сайтом и приклеивайте их на задние стекла ваших клиентов. Обещая давать скидку на все услуги, при условии что наклейка останется на месте. А еще, можно и нужно напечатать рекламную наклейку на свой автомобиль.

### **Способ 11. мнение авторитета**

В каждой сфере, в каждом городе есть человек, считающийся «авторитетным». Найдите их, отправьте в подарок свою продукцию или сертификат в свой магазин, расскажите о себе и своем бизнесе. Попросите поделиться информацией о вас с подписчиками. Если ваше красноречие достаточно прокачено – вы получите огромный рекламный охват и лояльность.

### **Способ 12. Благотворительность**

Организируйте субботник или сбор средств приюту для животных. Выступите как организатор и инвестор этого события, напишите об этом в СМИ, найдите единомышленников.

Это даст вам новый охват и лояльность среди всех увидевших новость. Вариаций этого метода – тысячи, от бесплатных продуктов для пенсионеров до продажи отдельного товара, вырученные средства с которого пойдут в благотворительный фонд

### **Способ 13. Паразитирование**

Большие компании запускают большую рекламу. Сыграйте на этом. Реклама по радио и ТВ стоит больших денег, и формирует интерес населения к товару или акции – откусите часть этого пирога.

Например, если крупная сеть рекламирует кактусы, добавьте их в свой ассортимент или сделайте рекламную компанию затрагивающие кактусы (при покупке на 1000р кактус в подарок). Перехватывайте клиентов размещая рекламу недалеко от гиганта-рекламодателя. Добавьте ключевые слова в свой сайт, что бы получить часть клиентов по этим запросам.

Это сложный процесс, но в большинстве случаев он даст вам хороший эффект. Большая компания формирует интерес к продукту и привлекает людей – вы перехватываете их и заманиваете к себе.

### **Способ 14. E-mail**

Как выглядит подпись к вашему электронному письму? «С уважением ФИО, телефон, адрес сайта» – верно?

А сколько писем вы отправляете в месяц? Если ваш профиль b2b – уверен, много. Почему бы не добавить информацию о действующих скидках? Опишите в двух словах ваши услуги – вдруг, получатель не знал или забыл о том, что вы занимаетесь еще и этим?

Укажите это в своей подписи и в подписи всех ваших сотрудников –

это действительно работает.

### **Способ 15. Визитка**

Визитка – это один из самых важных элементов в бизнесе. От того, как она выглядит будет зависеть и первое впечатление о вас, и ее рекламная функция в будущем.

Большинство из нас хранят визитки в визитницах. Визитки не потеряли своей функциональности ни с приходом мобильных телефонов, ни с появлением интернета. Визитка – это самый главный и самый долгосрочный рекламный инструмент, который только можно себе представить. Это единственная вещь которую нужно заказать одной из первых, и единственная на дизайне которой не нужно экономить. Вы делаете визитку один раз, а работает она долгие годы. Вот несколько правил визитки:

- не нужно менять размеры
- не нужно указывать много информации
- на первой стороне укажите название и краткий список ваших услуг
- на обороте укажите сайт, телефон и адрес
- никогда не меняйте номер телефона указанного на визитке

Почему визитка – рекламный носитель?

Как я уже говорил – визитки хранят в визитницах, а потому каждый раз открывая визитницу ваш клиент будет видеть вашу рекламу.

### **Способ 16. Маскировка**

Маскируйте свою рекламу, подгоняя ее под формат бесплатных объявлений. Используя газеты, журналы или интернет, вы можете «продавать» свой товар или услугу от лица обычно клиента.

Помните историю сто летней давности? Реклама водки «Смирновъ», выглядела она так:

Несколько специально нанятых, хорошо одетых мужчин ходили по кабакам и требовали от официантов «лучшей водки», если же «Смирновъ» в меню не оказывалось, то они устраивали грандиозный скандал и шли в очередное заведение, где все повторялось. В результате, в течение недели, благодаря слухам, спровоцированным вирусной рекламой, водка «Смирновъ» приобрела неслыханную популярность.

Завуалируйте ваш товар или услугу под частное объявление, расхвалите, поднимите цену до абсурда. Заставьте прочитавших заинтересоваться этим товаром.

### **Способ 17. арт-объект**

Наверное, один из немногих способов в этой книге, который потребует денег. Но, при грамотном использовании – даст долгосрочный,

многолетний эффект. Договоритесь с администрацией города или района на установку арт-объекта. Это может быть что угодно, от бетонного куба до медной статуи. Придумайте почему этот объект нужен и что он символизирует. Установите рядом табличку с описанием объекта и скромной подписью «Установлен по инициативе и за счет компании \_\_\_\_». Этот объект будет вызывать интерес и лояльность к вашей компании долгие годы.

### **Способ 18. Карта**

Добавьте свою организацию на все бесплатные карты и справочники города. Это бесплатно, но может дать хороший эффект.

### **Способ 19. отзывы**

Пишите отзывы на свой товар и услугу на всех возможных сайтах и площадках обмена мнений. Заниматься этим можно и нужно постоянно, обновляя их раз в месяц. (только если хорошие отзывы пишут за вас ваши клиенты)

### **Способ 20. кассовый чек**

Если вы используете кассовый аппарат, добавляйте информацию о скидках, новых поступлениях прямо на чеки. В любом случае, вы обязаны выдавать чеки – сделайте это рекламой!

### **Способ 21. обмен ссылками**

Размещайте свой рекламный баннер на сайтах других компаний, в обмен на размещение их рекламы на своем сайте. Это так же относится к группам в соц. сетях.

### **Способ 22. Станьте спонсором**

Не нужно бояться слово «спонсор», часто можно приобщиться к массовому событию не тратя огромных денег. Звоните организаторам любых событий, предлагайте свои товары или услуги в качестве призов, в обмен на упоминание вашей организации в качестве спонсора. Так, например, я напечатал подарил 3 футболки с уникальными логотипами (потратив 600 рублей), а логотип и название моего рекламного агентства светилось на протяжении всех 3х дней студенческого мероприятия на сайте, группе в соц. сети и всех баннерах и флагах.

### **Способ 23. Ролики на YouTube**

Снимайте полезные или интересные ролики, если сделать все правильно, указать низкочастотные запросы в названии, добавить ссылку на сайт в видео и описание – получите новых клиентов. Не так давно, по моей подсказке, ролики начал снимать директор маленькой фирмы по ремонту телефонов. Он снимал процесс ремонта каждой модели – и через два месяца начал получать клиентов со своих роликов. Сейчас



21 век, и ответ на любую проблему в первую очередь ищут в интернете. А ролики (при правильной настройке) позволяют появиться в выдаче для всех интересующихся проблемой.

#### **Способ 24. Семинары**

Участвуйте в семинарах, вебинарах и других событиях. Вы – эксперт, а значит вам есть что рассказать. Не бойтесь делиться информацией – тот, кому нужно найдет ее в любом случае. А тот, кому проще заплатить – прочтет, и решит что лучше довериться профессионалу. А выбирая между профессионалом который не боится делиться информацией, описавшим все шаги для достижения цели и любым другим – первый вызывает больше доверия. Есть люди которые выкладывают на всеобщее обозрение пошаговую инструкцию о том, как сделать красивую кожанную сумку своими руками. И те – кто делает ее сам – сделали бы ее сами в любом случае. А те, кто хотел такую сумку – закажет ее у этого человека. Это 99,9%, уверяю вас.

#### **Способ 25. Брендированное всё**

Эпоха интернета, инстаграмов, фотографий. Очень важно, что бы название или логотип вашего бизнеса попадал в каждый кадр.

Брендированные стаканы, салфетки, пакеты – увеличивают шанс попадания вашего лого во всемирную паутину. Но, не стоит ограничиваться только этим – дайте повод!

Поводом может быть любой арт-объект, от баннера с вырезанными дырками под лица, до бронзовой статуи макаронного бога пастафарианцев. Ну и, ваш логотип в кадре разумеется.

Брендирование всего подряд может вылезти в большую сумму, поэтому маленький совет как снизить стоимость брендирования до копеек. Закажите себе всего 3 вещи: 1) Печать с вашим логотипом

2) Наклейки с вашим логотипом

3) Трафарет с вашим логотипом

Теперь вы сможете «пометить» любой предмет, от салфеток до крыши здания.

#### **Способ 26. Подарки**

Формула успеха тут проста – подарите человеку рыбку, и он будет покупать корм для них у вас. Подарите ему принтер – и он будет заправлять его у вас. Подарите ему удочку, в конце концов, а червей и крючки он будет покупать у вас, ~~расскажите ему о рекламе, и он будет заказывать ее у вас.~~ Это не совсем реклама, это одна из самых коварных маркетинговых уловок – вызвать у вас/нас чувство благодарности и долга. А значит привязать к себе и своему бизнесу.

### **Способ 27. Хлеба и зрелищ**

У меня есть любимый бар в городе, хотя он не отличается от других почти ничем, кроме одного. Бармен там, при приготовлении любого напитка активно кидается бутылками, что то поджигает кипятит и строит пирамидки. Мне нравится наблюдать за этим, поэтому когда стоит вопрос куда пойти с товарищем – первым делом приходит в голову их бар. Дайте людям шоу – и запустите рекламу. Это сарафан, это тот же инстаграмм и интернет. Этого бармена часто фотографируют и снимают на видео, выкладывают эти записи в интернет и делятся отзывами. Сарафанное радио запускается каждый день, усилиями одного единственного человека.

Я уверен, не я один хожу к ним, только что бы поглазеть на бармена.

### **Способ 28. Лучшая цена**

Это может быть обычная наклейка на вашем товаре с надписью «лучшая цена». И совершенно не обязательно уточнять где и почему эта цена лучшая. Она может быть лучшей во всем городе, на вашей улице, или конкретно в вашем заведении. Прочитавшему понятно одно – эта цена лучшая тут, поэтому если я хочу сэкономить, мне стоит брать это, и нет смысла смотреть и искать что-то дешевле.

### **Способ 29. Благотворительность как доп. продажи**

Допустим, вы продаете корма для животных. Поставив в своем магазине коробчку для пожертвований на корм приюту – вы сможете увеличить свою прибыль. Вот только, из-за большого кол-ва мошенников деньги кидают очень редко. Выход? – Печатайте подарочные визитки на сумму 100 рублей, например. Которые может купить ваш клиент и кинуть в этот ящик для сбора пожертвований. А можно, вспомнить про кросс-маркетинг, и подвязаться в партнеры и благотворителей к известной городской организации, помогающей бездомным животным. Как итог – вы увеличили продажи товара, получили небольшую славу и рекламу от благотворительной организации и помогли котикам.

### **Способ 30. Сам себе реклама**

Обязательно рекламируйте свой бизнес и услуги на своих страницах в соц. сетях. Вашими первыми клиентами могут быть ваши знакомые. А еще можно нанести логотип свой компании на свой автомобиль, майку, ручку, ноутбук, блокнот, сумку или телефон. Как только вы получили 3 материала из способа 25 – используйте их на всех предметах вокруг.

### **Пару слов о выборе рекламной площадки**

что бы выбрать рекламный канал, нам нужно определить три вещи: 1) Кто наш клиент (ЦА)

2) Где он может увидеть рекламу

3) Какие у него проблемы и чем мы можем их решить

Разберем на примере кальянной. 1) Наш клиент это студент, молодые люди

2) Интернет, улица (около универа, других мест где тусуются молодые)

3) Негде провести досуг, встретится с друзьями или тупо бухнуть

Какой рекламный канал можно выбрать: – интернет. Тут все понятно, либо таргет, либо директ, либо проплаченные посты – листовки. Около вузов и мест где тусуются – местный популярный блогер

Остальное – не катит. ТВ и радио – не формат, билборд тоже не формат.

Какую рекламу пускать?

Опять таки, смотрим на пункт 3 и расширяем его проблемы и боли. Ему негде бухнуть. Почему? Потому что: а) дорого б) далеко/неудобно

в) мало места/много места/неуютно

г) плохой ассортимент

Вообще, что бы понять боли клиента, нужно мониторить конкурентов, как успешных так и не успешных. И понимать почему к одним ходят а к другим нет. Возможно дело в диджеях и музыке, возможно в закрывающихся шатрах, возможно в хорошем/плохом кальяне. Делаем 2—3 гипотезы (например, самый популярный кальян в городе стоит недорого, пиво еще дешевле и там закрытые шатры и тихая музыка к ним ходят все студенты, а в еще одном кальяны дорогие, но там есть караоке и люди 23—28 лет)

После этого, делаем разную рекламу на выбранные каналы. В интернете мы пишем «Кальянная „Пример“, скидка на первое посещение 20% по кодовому слову „гагарин“. Кальян на воде 400рублей, пиво 30рублей»

А на листовке пишем «При предъявлении листовки коктейль „Ананасовая водка“ в подарок» и краткий обычный прайс, время работы и прочее.

После сидим и ждем эффект. Обязательно отслеживаем кол-во гостей и средний чек. После делаем выводы и выбираем рекламный канал который более приятен вам и вашему кошельку.

Важный момент! Никогда не выдавайте за преимущества то, что клиент ждет от вас «как должное». Если это кальянная не надо писать «отличные кальяны». Они по умолчанию должны быть отличными. Если это стоматология, не надо писать «будет не больно». Этого от вас ждут итак.

Если подойти к вопросу поиска рекламного канала с должной ответственностью, у вас будет понимание откуда клиенты идут, какие

клиенты откуда идут и сколько денег они оставляют. А если уметь манипулировать скидками, акциями и событиями – успех вашей кальянной гарантирован. Если у вас хорошие кальяны, конечно.

### **О рекламе на листовках**

Листовки – это круто, на самом деле. Это гораздо дешевле чем билборд или другие виды рекламы (за исключением интернета), и самое главное – это локально. Собственно, я постоянно рекомендую своим клиентам попробовать еще и листовки, иногда даже за свой счет печатаем 100—200 штук и ставим своего человека, дабы показать эффект. Как правило, если все сделано хорошо – люди идут.

Формула листовки проста – близко+скидка/выгода/экслюзив.

Листовки, так же как и таргет полезно делать в двух трех вариантах, для каждой целевой аудитории. То, что интересно женщинам – вряд ли понадобится мужчинам. А даже если так, посыл должен быть другим.

Что нужно учитывать делая листовку?

1) Она обязательно должна быть двухсторонней. Разница в цене – рублей 200, но играет очень важную роль.

2) Первая сторона – это контакт с человеком на те же 3-5-10 секунд. Тут правила те же, что и для билборда. Быстро заинтриговали, в двух словах крупно и понятно написали что это. А все подробности, карты и контакты – на другой стороне.

Что должна содержать листовка?

1) УТП. Уникальное Торговое Предложение. Это может быть скидка, акция, экслюзив или что-то еще. То – почему именно вы лучше чем другие фирмы-конкуренты

2) Призыв к действию. Просто рассказать «у нас скидка на унитаз 10%» – мало. Нужно дать мысль и сподвигнуть к действию человека. (пример ниже приведу)

3) Ограничение по времени. Это обязательная составляющая любой рекламы (кроме брендовой рекламы), люди любят откладывать все в долгий ящик

Я знаю порядка 10 компаний в своем городе, которые живут только за счет листовок. Одни заказывают их у меня, другие печатают маленькие листовочки на обычном принтере. Некоторые, кроме листовок не приемлют никакую другую рекламу (« а зачем нам, мы пробовали, листовки работают лучше всего»)

Конечно, листовки актуальны только когда рекламируемый магазин рядом, а поток людей – большой. В других случаях – херня получится.

У меня есть один личный рекорд, когда с 2000 листовок было

464 заявки. Это очень много. Рекламировали фильтры для воды (те, что насаживаются на кран).

Листовки эти, правда, раскидали по подъездам близлежащих домов, от магазина где они продавались. Успех был (на мой взгляд) в 3х моментах:

- 1) Сам фильтр стоил 230рублей (он так и стоил по факту, на листовке добавили скидку 30% предъявителю)

- 2) Магазин был рядом + его можно было заказать домой

- 3) Ограничение акции на одну неделю

На лицевой стороне крупно написали «Трубы в нашем районе изношены на 70%»

Потом картинка фильтра, информация о скидке, цене и месте где можно купить.

А на второй стороне, мы написали целую статью, о том, как опасно пить воду из крана, о том, что трубы ржавые, как этого не видно и как увидеть что вода плохая. Короче целую статью про то, как понять что вода в доме фиговая и что будет если пить ее постоянно. А главное – не соврали, вода правда была паршивая.

### **Реклама на баннерах и билбордах**

Билборд, как правило, 6х3 метра, хотя бывают меньше и больше. Наверняка вы видели такие, но скорее всего, не помните ни одного рекламного посыла от туда.

**Баннер – как рекламный носитель полезен в двух случаях:** 1) Вы открыли 3-5-10 заведение в новом районе, у вас есть деньги на рекламу, мало времени и за месяц вы хотите заявить о себе как можно большему кол-ву людей. 2) Вы производитель у вас хренова тьма денег и вы поддерживаете интерес к своим продуктам. Бывают редкие исключения, но в целом, это два пункта когда вам нужна реклама на баннере.

**Стоимость размещения на месяц:**10-20-30 тысяч. Часто больше, редко меньше. Дорого, короче.

**Специфика этой рекламы:** 1) На контакт с людьми у баннера есть 2—5 секунд. Не будем забывать что баннеры висят вдоль автодорог, скорость автомобиля 40—60км/ч и водителю есть чем заняться, кроме как пялится на вашу рекламу. 2) Учитывая выше сказанное, нужно очень постараться что бы ваш баннер «зацепил взгляд» человека. 3) Если сделать правильно – огромный охват

Если честно, это вся информация которая вам нужна, для того, что бы понять – надо вам это или нет.

**Для того, что бы ваша рекламная кампания на баннере сыграла, нужно отразить на нем всего 4 правила:** 1) Яркий/темный –

притягивающий внимание фон/картинка. 2) Краткий, ёмкий и понятный посыл

3) Никаких перегрузок информацией. 4) **ЧЕТКИЙ ПОНЯТНЫЙ КРУПНЫЙ ШРИФТ**

**Поэтому, для начала – поймите – зачем нужен баннер вам? Что вы хотите донести до тысяч людей которые его увидят?**

Плохих баннеров – тысячи, в каждом городе. Хороших – единицы. Хорошие, как правило, у крупных сетевых магазинов (техники, например). Вспомните их, как они выглядят? – Крупное название магазина где-то в углу – По центру крупное и простое предложение (скидка 50% на кондиционер) – Временное ограничение (только до 10 августа) – Возможно, интересный слоган (типа, сосну бесплатно или что-то похожее)

В начале, я хотел приложить пару-тройку баннеров плохих и хороших, но, мои посты уже много раз удаляли за «типа рекламу» поэтому не буду)

Скажу лишь, что из моей не очень большой практики работы с баннерами, итог был довольно хорошим. Потому как, прежде чем начать работать над самим дизайном, совместно с клиентом сужали весь его посыл до 2—3 слов, выбирали совместно места размещений и каждый раз делал мини фокус-группу (друзья, жена и прочие попавшиеся под руку люди). Клеил на лист А3 6—8 банеров (один свой) и показывал в течении 5—10 секунд, а потом спрашивал что увидели и что запомнили. А потом, показывал свой банер, но уже 2—3 секунды, и узнавал что прочли-увидели-поняли.

Реклама нужна, реклама это важно. Но к ее выбору и покупке нужно подходить с умом. А лучше, прочитать много информации или посоветоваться со специалистом. Это как здоровье, оно очень важно. Но можно вбухать тысячи рублей в лекарства, которые не дадут нужного эффекта, а можно узнать у врача и купить за 40 копеек нужный препарат, который поставит на ноги.

**Скидки как реклама. Как применять правильно?**

Скидки – это крутая штука. Они способны увеличить продажи в два-три раза, привлечь новых клиентов или подписчиков. Но так же, они способны привести к потоку клиентов, но отсутствию прибыли. Давно хотел написать про скидки подробно.

Главное правило – скидка должна приносить пользу. Зачем вы даете скидку?

Вариантов может быть несколько:

- привлечение новых клиентов
- распродажа остатков со склада

– увеличение среднего чека

Просто так давать скидку – не надо. Даже если клиент торгуется и просит скинуть. Дайте ему скидку, например 10% на покупку второго товара. Или 10% на след. заказ. А если это сфера b2b обменяйте скидку на 100% предоплату.

### **Варианты правильных скидок:**

#### **Сезонная распродажа**

Выставить скидки на всё и объявить об этом в рекламе – неудачная тактика, только если вы не собираетесь распродать остатки и закрыть дело. Кроме того, потребители не особо верят «скидкам на всё», подозревая подвох.

Правильный подход: сезонная распродажа. Например, даём скидки на шубы в начале весны, освобождаем место на складе.

#### **Скидка на первое посещение**

Используется для привлечения новых клиентов при рекламе услуг: от медицины до автосервиса. В таком случае наша реклама гласит «Получи скидку на приём у врача» или «Сеанс массажа со скидкой».

Зачем мы даем скидку? Чтобы получить клиента на первое посещение. Если процесс дальнейшего взаимодействия с клиентом выстроен грамотно, то скидка вернется к нам многократно за счёт повторных покупок.

#### **Скидка по просьбе клиента**

Выше мы уже рассматривали эту ситуацию. Клиент просит скидку. Что делать, если не хотим ему отказывать?

В розничной торговле можно предложить купить что-то ещё в обмен на скидку. Что-то вроде: «возьмите галстук к пиджаку, и вы получите скидку в 10%». В b2b можно попросить 100% предоплату в обмен на скидку. В услугах можно предложить «абонемент» со скидкой.

#### **Скидка за лояльность**

Различные программы лояльности. Предлагаем скидку постоянным клиентам. Оптимальный вариант – накопительная система.

В чем выгода таких скидок? Они позволяют «привязать» клиента к вам и не дать уйти к конкурентам. А удержать клиентов гораздо проще, чем привлечь новых.

#### **Скидка за комплект**

Можно заранее подготовить «комплекты» товаров или абонементы на услуги. Например, веб студия может сделать скидку на создание сайта при условии одновременного подписания договора на техническую поддержку или поисковое продвижение.

#### **Приведи друга – получи скидку**

Популярный приём. Позволяет запустить «сарафанное радио». Можно применять как в b2c, так и в b2b. Некоторые компании по доставке воды в офисы предлагают своим скидки и подарки за привлечение «друзей». У некоторых даже выстроены полноценные реферальные системы.

#### **Скидка на следующую покупку**

Отличный приём, если вы хотите удержать клиента и подтолкнуть его к очередной покупке.

#### **Скидка при условии «купи прямо сейчас»**

Актуально для бизнеса с долгим циклом продажи. Автомобили или недвижимость.

#### **Скидка за время**

Если в вашей нише есть определённое время, когда наблюдается спад клиентов, то вы можете давать скидки на него. Это могут быть скидки: на завтраки в кафе, автомойку в будний в обед и многое другое.

#### **Пара слов о сайтах**

Если у кого-то из вас до сих пор нет сайта – бегом делайте его. Его можно сделать самому, можно заказать у кого-то (средняя цена за нормальный сайт для малого бизнеса – 3-5-7 тысяч). Он вам нужен. Объясню зачем: – Для публикации необходимой информации. Клиент хочет и должен знать о: цене товара, времени исполнения услуги, о том где вы находитесь и как вам позвонить. – 50% людей приходят ко мне из интернета. Из них всего 10—20% идут от рекламы, остальные идут с сайта. Где они берут сайт – хз. то ли в гугле, то ли в 2гис, то ли знакомые. Но придя на сайт они получают информацию о том кто я, что я делаю, сколько это стоит и как мне позвонить\написать. – Для «добивания» клиента. Он увидел что у вас быстро, недорого и симпатично.

Какие сайты НЕ РАБОТАЮТ – без цены. Цена – это вот нифига не секрет, конкуренты узнают ее в любом случае, а вероятность покупки/звонка – уменьшается на порядок. Люди ленивы, зачем спрашивать цену, ждать ответа, если можно найти сайт где есть цена и купить там. – без описания продуктов. Если вы продаете услугу или товар – не поленитесь написать пару предложений о том что это, как выглядит и какой размер – без фотографий. Покупать кота в мешке уже не модно, людям нужны фотографии. И желательно именно фотографии, на фоне вашего логотипа/магазина. Картинок и в интернете полно – без формы обратной связи. Помните да? Люди ленивы. Копировать почту, заходить вна яндекс/мейл – долго и лень.

– с кучей виджетов ОСОБЕННО ВСПЛЫВАЮЩИХ. Многие из моих знакомых (платежеспособных) либо просто пугаются этих штук (почти все



40+) либо люто ненавидят – сложная структура сайта. На главной должны быть понятные и четкие ссылки на каждый раздел сайта

Что нужно писать на сайте: – цены – описание услуг\товаров – контакты – карту или форму обратной связи

ВСЕ! Такой сайт можно сделать самому, стоить он будет 200р в месяц. Но сможет принести вам новых клиентов. Можно заказать за 3-5-7 тысячи. На сайте дизайн играет чуть ли не самую последнюю роль. Он может быть самым уродским в мире, он может не обновлять дизайн с 1993 года. Но если на нем есть нужная информация – он работает.

И самое главное – никогда не тратьте много денег на сайт в самом начале. Не слушайте всяких дизайнеров и программистов что ваш сайт говно. Ваш сайт будет говно всегда, кроме случая – когда его делал тот дизайнер который говорит что «говно». Это все чушь слоновья, сайт нужен что бы приносить деньги а не жрать их.

Я вот сейчас рассказал нифига не истину, об этом знают все. Но почему то многие продолжают делать эти глупые ошибки.

### **Несколько кейсов**

пару примеров самой необычной и недорогой рекламы которую делали или придумали.

**Клиент 1:** Производство мебели из паллет. **Бюджет на рекламу:** чем меньше тем лучше, студент, только начал работать

**Что сделали:** придумали как рекламировать и нашли где

**Заплатил нам:** 1000р (формулировка была – сколько не жалко)

**Как рекламировали:** чувак сделал красивый диванчик из паллет, нанесли на него трафарет его логотипа. На диванчик положили пару десятков каталогов с картинками с его мебелью (точнее не его, а той что он может делать), позвонил знакомому дядьке – он дал добро поставить этот диван в крупном ТЦ за скромные 2500 в месяц

**Итог:** у чувака за первый месяц было 5 заказов, доволен как слон

**Клиент 2:** Зоомагазин.

**Бюджет на рекламу:** около 5000 рублей, изначально хотели заказать листовок и промоутеров

**Что сделали:** подсмотрели классный способ рекламы зоомагазинов в сети, проконсультировали, договорились с ближайшими школами, напечатали пару сотен брошюрок

**Заплатил нам:** 2500р (брошюры (2000р) + консультация 500р, подарили рыбку (хитрецы!)

**Как рекламировали:** не меняли ничего из подсмотренного

в интернете. А именно пригласили учеников ближайших школ (1—6 класс) на экскурсию по магазину в рамках урока по природоведению. В конце экскурсии каждому ученику вручили ПОДАРОК – живую рыбку (обычная рыбка, гуппи вроде, мелкая как семечка, продавалась по 15р в магазине)

в пакетике с водой. А также подробную брошюру о том, как нужно ухаживать за этой рыбкой.

**Итог:** не такой крутой как ожидали, но 7 маленьких аквариумов все таки купили + еще пару десятков рыбок и водорослей. Деньги отбил, люди пришли.

**Клиент 3:** Автомойка

**Бюджет на рекламу:** солидный, около 30 тысяч

**Что сделали:** сделали сайт, группу вк (которую они успешно похерили в итоге), отпечатали визитки, листовки, подготовили макеты для баннеров. **Что сделали интересного:** отпечатали небольшие наклейки на стекла авто с их логотипом и сайтом.

**Как рекламировали:** чуваку предлагали приклеить наклейку после первой мойки и скидку 30% на каждый следующий визит при условии что наклейка осталась

**Итог:** не знаю точных цифр отпечатали всего 500 наклеек, но машины с наклейкой встречаю по сей день

**Клиент 4:** Кафе-бистро в бизнес-центре

**Бюджет:** пришли за листовками, в итоге придумали кое-что еще. В деньгах 4000 тысячи

**Что сделали:** напечатали картонки по типу «если машина мешает вот мой номер» но текст был «скорее всего я обедаю в №названиекафе№ позвоните». Эти картонки предлагали работникам бизнес-центра в обмен на бесплатный десерт.

**Заплатили нам:** 2200 за листовки, 500 за консультацию и придумку и 1300 за картонки. **Итог:** дополнительная мини-реклама для их кафе, многие честно кладут эту картонку и сейчас.

**Вместо заключения**

Я осознанно не указывал в этой книге многие устаревшие и заезженные способы рекламы.

В любом случае, это еще не конец, в данную книгу я добавлю еще, как минимум столько же пунктов из своей практики в будущем.

Интернет маркетинг, сео продвижение, автоворонки продаж