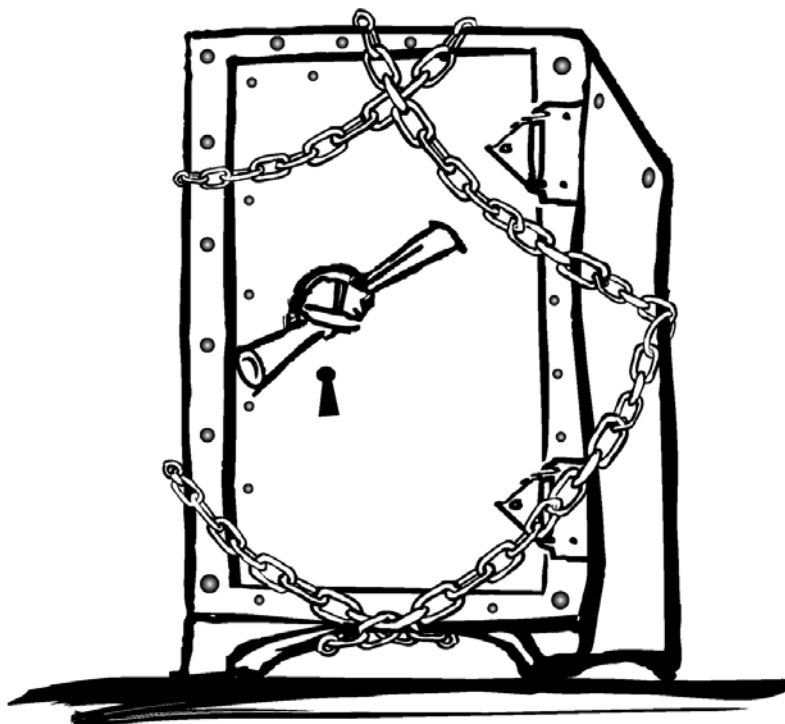


Какую рекламу клиенты хранят годами?

«В Санкт-Петербурге появится склад для хранения рекламных материалов...»

Из новостей



Когда в последний раз вы вырезали из газеты или журнала рекламу, чтобы ее сохранить? Сколько телероликов вы записали, чтобы потом просмотреть их внимательнее? Как долго вы хранили рекламные буклеты с последней выставки? Вряд ли ответы на эти вопросы будут отличаться разнообразием. «Время жизни» многих рекламных материалов измеряется буквально секундами. Многих, но не всех.

Есть рекламоносители, которые ваши клиенты хранят годами.

И одним из них является знакомая и привычная для каждого бизнесмена визитная карточка. Совершенно очевидно, что ваши партнеры скорее сотрут электронное письмо, даже если оно будет личным, чем выбросят визитку. Люди имеют привычку хранить визитные карточки. Складывать их в альбомы для визиток (рис. 7).

Каждый раз, пролистывая свою визитницу в поиске телефона, например, своего

врача-стоматолога, они видят и все остальные, в том числе и вашу. И это как раз те моменты, когда визитка может превратиться в необычный рекламоноситель. Выделиться из общей массы. Обратить на себя внимание. Прорекламировать вас и вашу компанию. Одним словом, принести вам пользу.

«Время жизни» многих рекламных материалов измеряется буквально секундами. Многих, но не всех.

На примере этого маленького кусочка плотной бумаги позвольте продемонстрировать вам мощь еще одного бесплатного рекламного приема – яркой идеи, креативного подхода к делу. Даже если вы ограничены размером 90x50 мм, простор для творчества все равно остается огромным. Все, что вам при этом потребуется, – это воображение, а не деньги.

Например, адвокат по бракоразводным процессам может заказать визитку, разделенную по центру вертикальной перфорацией (рис. 8).

Этот же прием, но уже с перфорацией своего имени может использовать специалист по иглоукалыванию и рефлексотерапии (рис. 9). Боулинг-центру имеет смысл заказать себе визитки в виде кегли. Салону оптики подойдут визитные карточки с узнаваемым контуром оправы для оч-



Рис. 7. Альбом для визиток

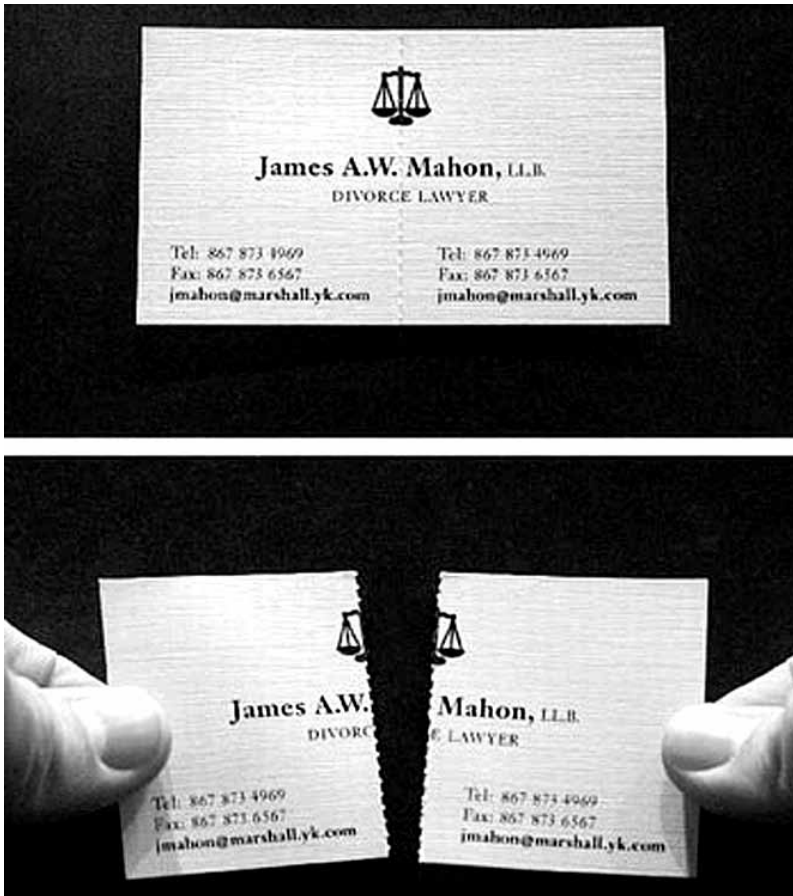


Рис. 8. Визитка адвоката по бракоразводным процессам

ков. Сеть прачечных или химчисток только выиграет, если стилизует визитку под ярлычок, который обычно крепится к новой одежде (рис. 10). Какую идею может передать такая визитка клиентам химчистки? После нас ваша одежда будет выглядеть как новая, только что купленная в магазине. Разумеется, качество услуг при этом должно быть соответствующим. И прикладывать такую визитку нужно к каждому выполненному заказу.

Выделиться парфюмерному бутику поможет визитка в виде полоски-пробника, которой мы привыкли пользоваться при «дегустации» аромата. А салону красоты никто не запрещает превратить в визитку, например, пилочку для ногтей (рис. 11).



Рис. 9. Визитка с перфорацией фамилии врача

Стоматологической клинике наше агентство предложило выполнить визитку в виде сложенной картонной коробочки, напоминающей швейный набор, который обычно встречается в номерах мало-мальски приличных гостиниц (рис. 12).

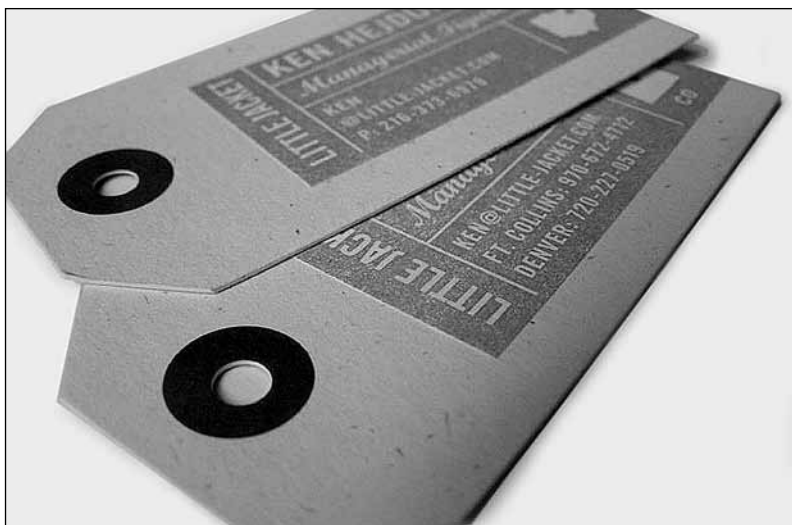


Рис. 10. Визитка-ярлычок для клиентов химчистки



Рис. 11. Визитка сотрудницы салона красоты

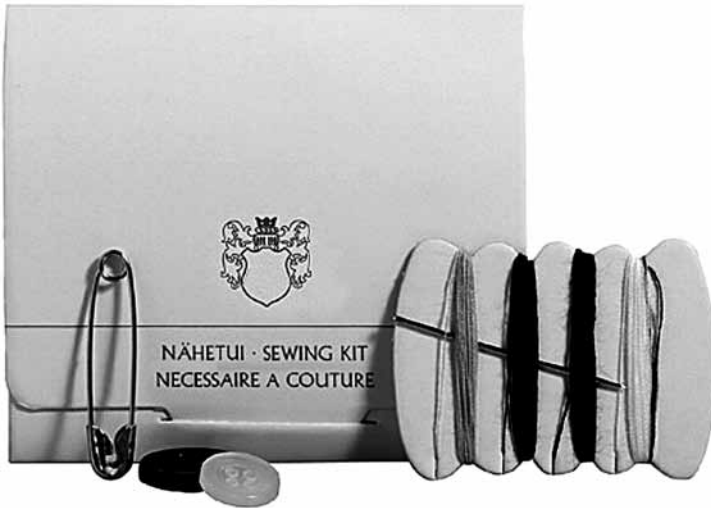


Рис. 12. Швейный набор для стандартного номера в отелях

Только вместо ниток с иглами наш набор содержал несколько зубочисток и метровый кусочек зубной вощеной нити, или флосса, как ее называют на западный манер.

Сама визитка выглядела так (рис. 13).

Практически в любом бизнесе можно придумать какую-то изюминку, которая выгодно отрекламирует вас на фоне конкурентов. Это возможно даже в финансовом секторе, который традиционно считается одним из самых консервативных.

В США мне довелось общаться с банкиром, чья визитка представляла собой... монету. Оригинально, напрямую связано с финансовым бизнесом и запоминается на всю жизнь. Весьма неожиданно в альбоме будет смотреться и визитка



Рис. 13. Корпоративная визитка стоматологической клиники

банка, стилизованная под кредитную карту. Ведь их размеры почти совпадают. Часто в портмоне или бумажнике визитка располагается в окружении кредитных карт. А вот в визитнице возникнет обратная ситуация.

Два года назад, когда я написал об этом в первый раз, у меня не было никакого физического примера такой финансовой визитки. Потому что её идею я придумал сам.

Существуют моменты, когда ваша визитка может превратиться в необычный рекламоноситель.

Прошло время. Такая визитка появилась (рис. 14).

Наискосок срезанные карточки с изображением микросхемы раздают кредитные брокеры – специалисты, которые не связаны ни с каким конкретным банком.

Наискосок срезанные карточки с изображением микросхемы раздают кредитные брокеры – специалисты, которые не связаны ни с каким конкретным банком.

Их задача состоит в том, чтобы научить людей ориентироваться в запутанных условиях предоставления кредитов и правильно выбирать подходящий банк. Своего рода

проводники в мире финансов. Это особенность бросается в глаза уже на уровне визитной карточки.

Следующий пример. Если вы имеете отношение к выращиванию цветов, озеленению, декорированию газонов, продаже зерна, то выполните визитки как миниатюрные конверты. Внутрь положите щепотку семян. Совместите вручение визиток и раздачу бесплатных образцов своей продукции (рис. 15).

Далее, неограниченные возможности скрыты в выборе материала. Например, мгновенно привлечет внимание визитка массажиста или тренера по йоге, выполненная на куске резины. Изюминка заключается в том, что имя и координаты тренера можно прочесть, только растянув визитку. Еще один нюанс. Визитка потребует от вас приложить пусть небольшое, но усилие. Растянули. Сжали. Растянули. Сжали. Закончили упражнение. Можно переходить к водным процедурам.

Если вы торгуете мебелью, паркетом или связаны с деревообработкой, ваша визитка может быть изготовлена

Совместите вручение визиток и раздачу бесплатных образцов своей продукции.



Рис. 14. Визитка канадской финансовой организации, которая помогает разобраться со скрытыми тарифами банков по кредитам



Рис. 15. Визитки в виде миниатюрных конвертов

из шпона – тонкого слоя древесины. Эту же идею может использовать туристическое агентство в работе с VIP-клиентами, которые собираются отдохнуть в экзотических странах. Специально для них можно заказать серию визиток из шпона древесины ценных пород, характерных только для этих стран и не встречающихся в России. Да, производство таких визиток обойдется дороже, но эффект, который они могут произвести, стоит того.

После одного из семинаров ко мне подошел мужчина и протянул свою визитку в виде тончайшей ажурной металлической пластины. Он уже несколько лет занимался производством бизнес-сувениров из металла, но мысль сделать себе необычную визитку пришла ему в голову только после знакомства с моей книгой. Смотрелся такой сувенир эффектно, нестандартно и представительно. Эту металлическую визитку я стал демонстрировать в качестве наглядного пособия на своих тренингах. Однажды во время выступления в Бизнес-инкубаторе Высшей школы экономики визитка «пошла» гулять по рядам и ко мне уже не вернулась. Считаю, что именно такой эффект и должна вызывать хорошая визитная карточка – непреодолимое желание оставить ее себе на память.

Имеет смысл продумать небольшую историю-легенду, которую можно будет поведать клиенту, пока он рассматривает вашу визитку. И не забывайте, что небанальная визитная карточка – это еще и замечательный повод продемонстрировать ее друзьям, знакомым, коллегам, партнерам!

Одна моя знакомая, выпускница авиационного института, для победы в тендере ЮНЕСКО на получение крупного международного заказа придумала и напечатала визитки, в которых неожиданным образом отразилось вечное стремление человечества к полету. Такую визитку люди начинали внимательно рассматривать помимо их воли. Её не хотелось выпускать из рук (рис. 16). Внизу визитки рядом со знаменитым рисунком крыла Леонардо да Винчи приводилось высказывание Пабло Пикассо: «Everything you can imagine is real (Все, что можно себе представить, – реально)».

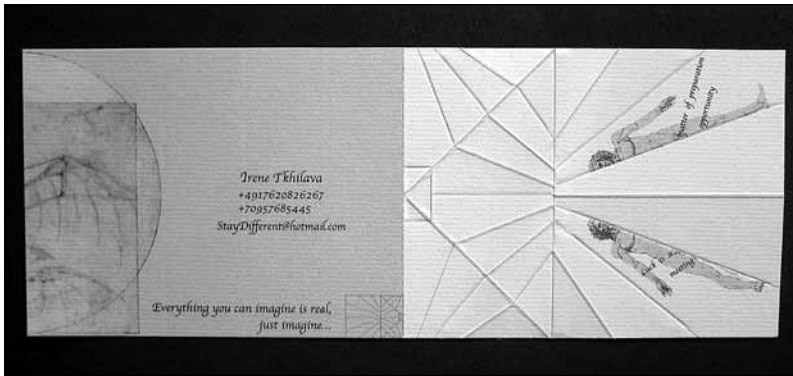


Рис. 16. Визитка со знаменитым рисунком крыла Леонардо да Винчи

Яркое впечатление при вручении визитки усиливалось тем, что ее правую половину после некоторых раздумий можно было превратить в знакомое каждому ребенку оригами. Естественно, связанное с полетом (рис. 17). После чего забыть об авиационном прошлом хозяйки визитки, как и о ней самой, было уже невозможно.

Если картонные крылья свести вместе, то половинки человека превращаются в фигуру пилота, и можно прочитать еще один афоризм: «Luck is a matter of preparation meeting opportunity (Удача выбирает тех, кто готов к встрече с ней)».

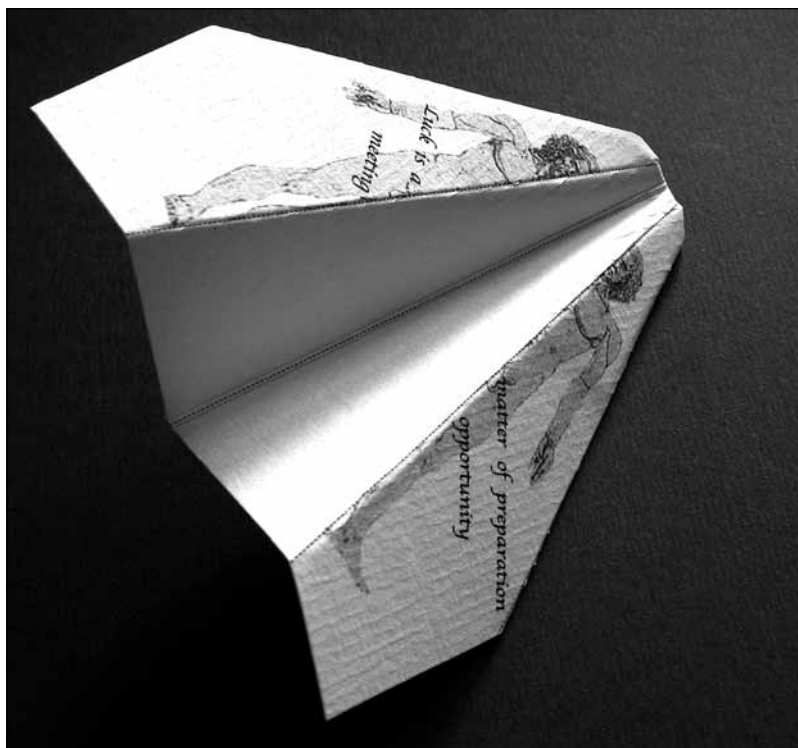


Рис. 17. Оригинальную визитку можно сложить в виде самолетика

До сих пор её необычная визитка вызывает живой интерес у людей самых разных профессий и должностей вне зависимости от их возраста и социального статуса (рис. 18).

Удача выбирает тех, кто к встрече готов.

Практика показала, что мало кто может отказать себе в удовольствии вспомнить детство и удержаться от того,

чтобы не запустить такой самолетик, который легко пролетает несколько десятков метров (рис. 19).

Кстати, компания, в которой работает моя знакомая, сотрудничает с ЮНЕСКО до сих пор.

Разумеется, такие VIP-визитки имеет смысл заказывать для особых случаев и самых важных ваших клиентов, а для повседневной работы можно использовать и более простой вариант – на плотной бумаге.

Что еще может помочь визитке поработать на вас? Яркий слоган.



Рис. 18. Так работает нестандартная визитка в жизни

Напишите об основной выгоде, которую вы предлагаете клиентам. Почему надо обратиться именно к вам? Если у вас есть простой и ясный ответ на этот вопрос, то смело размещайте его на визитке. Если нет, то подойдет и просто уместная оригинальная фраза или афоризм, как в примере с визитной карточкой моей знакомой.

Еще пара примеров. Дизайнер сам разработал свою визитку. Вложил в нее душу. Она яркая и броская. На ней он написал такие слова: «Сгораю от нетерпения показать вам другие мои работы на www.portfolio.ru». Или так. На обрат-



Рис. 19. Сильное впечатление от визитки – первый шаг к совместному проекту

ной стороне визитной карточки наших партнеров можно прочитать фразу, которая определяет наиболее желанный тип потенциальных клиентов и одновременно бросает им вызов (рис. 20).

Но сразу хочу предостеречь от излишней увлеченности «креативом без границ». Ведь главная задача визитки –

Почему надо обратиться именно к вам? Если у вас есть простой и ясный ответ на этот вопрос, то смело размещайте его на визитке.

сообщить вашу контактную информацию, указать сферу деятельности и желательно причину, по которой стоит к вам обратиться. Поэтому креативная идея должна по-

могать решению этой задачи. Если же она мешает читать визитку, то от такого варианта лучше сразу отказаться.

Хотя исключения всегда были, есть и будут. Отдельные счастливицы могут позволить себе нарушать все мыслимые правила, поступать вопреки здравому смыслу и все равно в итоге выходить победителями. Вы слышали такое имя – Уоррен Баффет? Для людей, далеких от финансов и глобальной политики, скажу, что это один из самых влиятельных инвесторов в мире. Я не знаю, как выглядит его визитка. Предлагаю вам составить свое суждение о ней по



Рис. 20. Провокационная визитка международного агентства продвижения и развития GO2RU Design



Рис. 21. Высоногая визитная карточка без телефона

визитке его ассистентки по персоналу (рис. 21). Эта дама явно довольна собой и своим положением в этом мире. Номер телефона на её визитке демонстративно отсутствует. В том месте, где обычно его печатают, мы читаем: «Не звоните мне. Это я позвоню вам».

Если вам такой подход кажется неуважительным и высокомерным, то это потому, что целью такой визитки как раз и было проявить неуважение и высокомерие. Доминантная позиция хозяйки визитки читается между строк: «Мы – лучшие. А вот достойны ли иметь с нами дело вы – это еще вопрос».

Как говорил известный шоумен, такой подход работает, если соблюдаются три условия. Первое – вы всем говорите, что вы лучший. Второе – все вокруг говорят, что вы лучший. И третье, самое главное. Вы действительно должны быть лучшим.

Возвращаемся от исключений к правилам. Еще один момент, о котором часто забывают.

В бизнесе бывает весьма полезно ненавязчиво поведать клиентам обо ВСЕХ ваших услугах. Может ли в этом как-то помочь визитка? На первый взгляд, это довольно затруднительно. Ведь свободное место на карточке жестко ограничено. Тем не менее есть простое и красивое решение: максимально используйте обратную сторону.

Вспомните, как часто, получив визитку, вы начинали вертеть ее и рассматривать с обеих сторон. Особенно если владелец карточки уже чем-то заинтересовал вас. Обратная сторона редко задействуется, поэтому у вас есть

Не поленитесь и протестируйте свою визитку в «естественной среде».

все шансы донести свое сообщение до потенциального заказчика. Не поленитесь и протестируйте свою визитку в «естественной среде».

Распечатайте ее на обычном листе белой бумаги, вырежьте, вложите в визитницу и посмотрите, легко ли ее найти среди других визиток, листая полупрозрачные страницы альбома (см. рис. 7). А теперь определите, легко ли прочитать то, что на ней написано. И тогда вам сразу станет многое понятно.

Вторая, принципиально отличная от первой, «естественная среда» для визитной карточки – это моменты вручения ее потенциальному клиенту. Какое впечатление оставляет при этом ваша визитка?

Есть признак, по которому легко узнать, что ваша креативная идея сработала.

Вас будут спрашивать, можно ли оставить визитку себе. В таком случае дайте сразу две визитки, чтобы человек мог передать вторую кому-то еще. Чем быстрее закончатся визитные карточки, тем больше у вас будет поводов гордиться собой. Ведь это один из самых дешевых и эффективных способов рекламы.

И в заключение этой главы мне хочется привести еще один пример творческого подхода к такому стандартному атрибуту любого бизнеса, как визитка. Он был описан в книге Мюррея и Нейла Рафел «Как завоевать клиента»⁸.

В приемную редактора вошел молодой человек и сообщил секретарше, что пришел на собеседование по поводу работы. Минут через десять секретарша вернулась и сообщила: «Редактор хочет видеть вашу визитную карточку». У претендента на работу никакой визитки в тот момент не было, а в кармане лежала лишь колода карт. Из этой колоды

⁸Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. СПб.: Питер, 1997.

он извлек туза, протянул его секретарше и сказал: «Передайте ему вот это!».

Как вы думаете, получил ли он работу? Кстати, червовый туз – это совсем неплохой вариант визитки для врача-кардиолога (рис. 22).



Рис. 22. Визитная карточка специалиста по сердечно-сосудистым заболеваниям

Такая же карточка с изображением туза будет уместна и для издателя кардиологического журнала, консультанта по кардиотренажерам или даже просто для продавца подарков ко Дню Святого Валентина.

Способ третий. Превратите свою визитную карточку в туза, который выгодно выделит вас в колоде других карт. И туз этот будет работать на вас долгие и долгие годы.