

Как сделать лифлетинг эффективным?



Что такое лифлетинг?

Лифлетинг – это вид ВТЛ акции, под которым подразумевается раздача лифлетов (буклетов, листовок и прочих материалов), для информирования целевой аудитории о товарах/услугах компании и проводимых рекламных кампаниях, спец. предложениях.

Промоутеры работают по определённой адресной программе, в определенном графике, ориентируясь на определенную категорию людей. Соблюдение всех этих условий даёт высокий результат работы и низкую стоимость акции.

Лифлетинг – универсальная механика, благодаря чему ее используют компании абсолютно разных отраслей и направлений независимо от того, какие товары или услуги они преподносят потребителям. Преимущество лифлетинга в том, что он даёт возможность охватить большое количество потенциальных покупателей, а также на его подготовку уходит совсем немного времени и средств.

Что раздавать?

Лифлетом (информационным материалом) могут быть: листовки, скидочные купоны, флаера, буклеты, газеты, каталоги и т.д. Все что душе угодно, лишь бы не только вашей, но и потребительской. Важно сделать его таким, чтобы потенциальный покупатель/посетитель заинтересовался, прочитал и принял решение о покупке. Для этого лифлет должен быть: ярким, креативным, легко читаемым и несущим в себе сообщение о выгоде для потребителя.

Прежде чем разрабатывать макет листовки, определитесь с цветами. Они должны соответствовать вашему корпоративному стилю и привлекать ваш целевой сегмент. Проведите исследование (опрос своих клиентов и/или мониторинг конкурентов): какие цвета вызывают у них лояльность (доверие) к бренду, какие способствуют принятию положительного решения о покупке. Не копируйте цветовое решение и стиль оформления у основного конкурента, а также других, крупных, известных брендов. Иначе ваша рекламная кампания сыграет против вас – «на руку» тому самому конкуренту.

Не перегружайте свой лифлет информацией. Никто не будет читать листовку более 30-40 секунд. Разместите только самую важную и заманчивую информацию: название компании, специальное предложение, адрес компании и другие контакты. Одна листовка – одно предложение. Если вы предложите потребителю сразу много различных вариантов, он

запутается и интерес к вам и вашим акциям у него пропадет. Отдельное внимание уделите заголовку или слогану – это должна быть крупная, яркая надпись, цепляющая сначала глаз, а потом мышление. Если потребитель заинтересовался слоганом – он прочитает информацию о специальном предложении, изложенную более мелким шрифтом; если нет – выбросит сразу.

Убедите потребителя не выбрасывать вашу листовку. Для этого сделайте ее предметом получения выгоды. «Скидка при предъявлении купона» или «При наличии флаера второй кофе в подарок» уменьшит «отсев» заинтересованных потребителей в результате запоминания адреса или желания зайти к вам и поучаствовать в акции.



Кому раздавать?

Вопрос определения целевой аудитории – перво-степенный и самый важный. Если вы будете раздавать ваши листовки «в массу», затраты будут масштабными, а результат – стремящимся к нулю. Если раздача точечна – по одной листовке в руки, каждому представителю целевой аудитории – листовок потратится не много, а «выхлоп» будет заметнее.

Чтобы точно определить целевую аудиторию вашей компании исследуйте имеющихся клиентов и составьте «портрет» среднестатистического покупа-

теля. Определите: пол, возраст, интересы, семейный и социальный статусы, финансовую категорию, образ жизни, а также мотивы к покупке. Если ваша компания предлагает различные товары/услуги, ориентированные на различные сегменты потребителей, разбейте кампанию на несколько «волн» – этапов. Одна «волна» > один сегмент > один продукт (услуга) по специальному предложению.

Никогда не предлагайте услуги эконом-класса очевидному представителю высшего света, цветы девушкам и секс-шопы бабушкам. Обращение к заведомо незаинтересованным лицам не приносит прибыли в лучшем случае, а в худшем – снижает лояльность клиентов к вашему бренду и портит вашу репутацию путем негативного распространения слухов сарафанным радио.

Где и когда раздавать?

В местах скопления целевой аудитории в момент активного восприятия информации ею. Не народа, а именно Целевой Аудитории. Улавливаете разницу? Сейчас в пробках активно продвигается 3 товара: детские книжки и раскраски, порнографические журналы и автомобильные зарядки для телефонов. Как вы думаете у кого больше шансов на хорошие объемы продаж? Я не пытаюсь вас убедить, что сексоголикам и молодым мамашам не место за рулем и, как следствие, в пробках, но вряд ли опаздывая на работу/важную встречу/в аэропорт, они озабочены проблемой выбора «развивающей» литературы для себя или детей. А вот разряжающийся в самый не подходящий момент телефон действительно озаботит 90% участников дорожного затора (у остальных 10-ти по статистике зарядные устройства уже есть/не потеряны/не забыты дома). Также бесполезно продавать товары luxury класса возле метро и в спальных районах. А где же нужно? Там, где Целевая Аудитория. А чтобы определить, где она, нужно опять же опросить имеющихся клиентов, промониторить конкурентов и проанализировать «портрет среднестатистического клиента». Или обратиться в агентство, которое сделает все это за вас ☺



Кейс по теме:

Проект: Лифлетинг для детского досугово - образовательного центра «Радуга» (г. Москва, район «Марьино»)

Период проведения: апрель - июнь 2012.

P.S. Потому что именно в этот период досугово – образовательный центр ведет запись детей на следующий учебный год.

Целевая аудитория: молодые мамы, обеспокоенные вопросом подготовки своих чад к поступлению в школу.

Точки работы:

- Парк возле досугово – образовательного центра;
- Территория возле входа в торговый центр «Дочки-сыночки»;
- Детская поликлиника.
- P.S. Мы работаем только в точках с максимальным скоплением ЦА и не работаем в соседних микро-районах, т.к. знаем, что конкурентных организаций в данном округе больше нужного, и возить детей в соседний район никто не захочет.

Время работы: с 13.00 до 16.00 по будням.

P.S. Время выбрано путем наблюдения наибольшего скопления ЦА в выбранных точках. Работаем только по будням, чтобы заинтересованные мамы могли сразу же записать детей в Центр (Центр находится в шаговой доступности от всех точек работы промоутеров, запись ведется только по будням).

Анастасия Комарова
генеральный директор «Умного Рекламного
Агентства»
komarova@cleverra.ru