



Como Conseguir

PUBLICIDADE

Gratuita para o
seu negócio



Robert Abraham Abergel

COMO CONSEGUIR PUBLICIDADE GRÁTIS PARA O SEU NEGÓCIO

ROBERT ABRAHAM ABERGEL

COMO CONSEGUIR PUBLICIDADE GRÁTIS PARA O SEU NEGÓCIO

Você gostaria de expandir o volume de seu negócio? Você pode fazer com que milhares de pessoas fiquem sabendo de seu serviço, loja, ou seus produtos, sem gastar nada. Querendo desde fazer mais vendas ou conseguir uma oferta na televisão, você pode ampliar seu potencial de venda através de publicidade grátis.

Você não precisa levantar um mastro de bandeira ou contratar um urso dançarino para atrair a atenção e as vendas. Na verdade, com apenas um telefone, cartas de venda e folhetos você pode fazer muito mais dinheiro do que deve estar fazendo agora.

Com que tipo de negócio que necessite de uma quantidade maior de clientes você está envolvido? Você deve ter uma loja na vizinhança ou estar procurando por uma exposição para uma celebridade ou político. Talvez tenha uma nova invenção que não esteja conseguindo vender, ou então uma linha resumo recente do *design* de uma mobília que deseje aumentar o número de vendas. Como você tem conseguido clientes? Você deve estar fazendo propagandas em jornais e revistas ou jornais de comércio. Ou então deve estar contando com um acordo de distribuição que venda seus produtos a varejo. Talvez você seja um autor dependendo de uma editora que possa promovê-lo, mas tudo parece decair. Ou então ainda você poderia ser um jovem cômico, tentando pegar alguns trabalhos a mais para fazer sua carreira crescer.

Independentemente de seu negócio ou empreendimento, a publicidade grátis está disponível. E você não precisa de nenhuma base ou treinamento para publicar. O que realmente precisa é acreditar em si próprio e no seu produto e o cuidado e perseverança para continuar quando alguma idéia não funcionar. Dê uma olhada nos variados tipos de publicidade. Seja qual for o seu objetivo, como aumentar suas vendas ou ter fama nacional, a publicidade grátis está disponível.

O QUE É PUBLICIDADE?

Publicidade é fazer com que algo seja conhecido pelo público, espalhar informação ao mercado local ou nacional. É uma informação com valor de notícia, usada para atrair a atenção do público. Todo o mundo utiliza a publicidade. Políticos, industriais, celebridades e até mesmo os fabricantes de carro de Detroit utilizam a publicidade para aumentar suas causas e ganhar atenção.

E a publicidade não está limitada a grandes organizações. Pequenas comitativas e empreendimentos utilizam os jornais locais para publicar a respeito de eventos e esforços. A publicidade difere da propaganda no momento em que é grátis. Mesmo que alguns grupos ou indivíduos façam tickets com suas marcas para menções grátis nas publicações, geralmente a publicidade é a cópia de uma notícia valiosa que a publicação produz.

A publicidade é uma forma de promoção, mesmo que a promoção de um produto ou serviço possa requerer outros esforços que custe dinheiro à empresa. Uma boa publicidade é uma das melhores maneiras de fazer com que as pessoas saibam que você tem um negócio que vale a pena.

CONHEÇA O SEU PRODUTO OU SERVIÇO

Para conseguir publicidade, você deve ser totalmente familiar com o produto, serviço ou negócio que estiver promovendo. Se for o seu próprio produto, você será a melhor pessoa para descrever seus benefícios e características. Se quiser publicar algo mais, converse com todos os envolvidos para obter o maior número de fatos e detalhes possível.

Considere o rádio de seu mercado. Se você tiver um negócio local, como uma loja varejista ou prestadora de serviços, a maioria de seus clientes será dos arredores. Se você estiver localizado numa cidade grande, deve ter um rádio que atinja um número muito maior de pessoas, mas, ao mesmo tempo, a competição também será muito maior.

Seu empreendimento deve ser regional ou estatal e seus clientes devem vir de centenas de km pessoalmente ou por telefone para utilizarem seus serviços. E, se você for um industrial maior, seus clientes devem vir do país inteiro - ou então você deve ter um alcance internacional.

Desenhe o perfil de seus clientes. Quem são eles e o que eles fazem? Se você tiver um serviço, qual a frequência com a qual esse serviço é utilizado? Se tiver um produto, ele é algo consumido mais e mais vezes, ou é uma compra para a vida toda?

Quanto seus clientes pagam pelo seu produto e qual é o seu grau de competitividade com os outros fabricantes dos mesmos produtos? Se tiver um produto não muito comum, está alcançando a maior clientela possível?

EXAMINE O MERCADO

O que querem seus clientes? Às vezes, o preço mais barato não é o elemento mais importante. Com as embalagens de hoje, muitos clientes esperam e pagam por boas embalagens. Onde essas pessoas vão para comprar seus produtos? Eles são vendidos a varejo ou através de publicações nas revistas? Ou então são itens especiais disponíveis pela mala direta ou em algumas regiões do mundo?

Finalmente, por que seus clientes comprem esse serviço ou produto em particular ou utilizam esse tipo de negócio que você tem? Um estúdio de arquitetura e design produz ("Blue-print") impressões azuis para que os arquitetos possam construir para proprietários e indústrias. Mas o seu produto deve ser destinado a um determinado grupo de pessoas, algo difícil de ser definido.

Você pode descobrir o que os consumidores querem a partir de seu exame ou pesquisa do mercado (Market research). Você pode obter cópias de exames do mercado feitas por

empresas especiais ou fazer o seu próprio. O melhor lugar para fazer um exame é no comércio de seu produto. Você deve fazer um questionário e pedir para que os clientes preencham. Você também pode ter cartões impressos com testes a serem preenchidos facilmente, de maneira com que as pessoas não percam muito tempo.

Industriais utilizam exames com garantias. Aqueles que aplicam também incluem poucas questões ao longo da garantia que o consumidor manda de volta.

A maioria dos industriais têm seus próprios times de pesquisadores de mercado para testar seu produto. Produtores de brinquedos pegam algumas crianças e assistem suas reações diante do produto. Editoras de livros fazem com que as pessoas olhem para as capas e decidam qual livro comprar. Até mesmo os industriais automobilísticos fazem exames de mercado e obtêm opiniões a respeito de estilos e preços.

Antes de procurar por publicidade ou até mesmo fazer propaganda, **CONHEÇA O SEU PRODUTO**. Seja familiar com as pessoas que comprarem o seu produto ou serviço e tenha um entendimento completo da competição em geral e um alcance de todo o mercado.

ONDE PUBLICAR

Dependendo do seu produto, você tem uma gama completa de possibilidades para anunciar sem pagar - publicidade grátis. Decidir o tipo de mídia é tão importante quanto como conhecer o seu produto e as pessoas que compram o mesmo. Eu sugeriria que você visitasse sua biblioteca local e pegasse o livro "Anuário Brasileiro de Mídia". Esse livro contém o nome de todas as publicações no Brasil, de jornais, revistas, papéis semanais e mensais. Esse livro informativo também inclui os nomes de todas as estações de rádio possíveis por região e os nomes de todos os canais de TV por região. O livro também possui uma tiragem de todas as publicações, endereço de correspondência, telefone e fax do editor. A tiragem de variados papéis pode ajudá-lo a decidir a quem enviar o release. Se o papel tiver uma circulação de apenas 5000 cópias seria melhor endereçar papéis com 50.000 cópias. O número do fax do editor deve tentá-lo a mandar o release, mas **NÃO** mande, simplesmente porque um release por fax não é tido seriamente, no entanto, um release que inclua fotos e um relatório bem feito será considerado muito mais do que um mero fax. Como um produtor, você deve deixar amostras do seu produto. As revistas de marcas seriam um bom lugar para novos produtos e comparações da qualidade do produto. Se você quiser publicar diretamente nas publicações nacionais, jornais metropolitanos e suplementos de domingo são maneiras de recorrer ao mercado.

Para um empreendimento local, tanto para um negócio lucrativo quanto para uma instituição de caridade, os jornais locais são os melhores lugares para publicar grátis.

Uma vez que seu produto ou serviço tiver uma importância nacional, a televisão e o rádio podem ser bons recursos de publicidade. Até mesmo os canais públicos locais podem produzir shows interessantes a respeito das pessoas locais e dos produtos.

Para importância internacional, os jornais de sindicatos e serviços telegráficos podem suprir a publicidade que você precisar. Não seja muito ambicioso de início; mexa-se para alcançar os maiores mercados. Comece com notícias locais e então expanda à medida que o interesse pelo seu produto aumentar.

TORNE A SUA NOTÍCIA VALIOSA

Para qualificar à publicidade, sua informação deve ser valiosa. Qualquer fato anunciado nos jornais, revistas ou jornais de comércio deve ser importante aos leitores - até mesmo com informação para um evento, ou visões importantes de uma indústria. Você deve ter um produto novo ou uma linha de produção que possa ser publicado nas revistas. Se não, deve alcançar determinados ângulos para conseguir a publicidade que procura.

Uma base diferente ao inventor do produto ou ao dono do plano de produção pode fazer boas notícias ao novo produto. Ou então você pode propor idéias fresquinhas ao seu serviço. Por exemplo, um pequeno item a respeito de pessoas famosas usando o serviço é uma informação valiosa chamativa, ou uma combinação diferente na biografia do dono do produto pode fazer uma boa história.

Alguns negociantes produzem literatura que aponta os fatos da indústria em particular - sendo histórica ou contemporânea. Por exemplo, um noticiário de televisão foi feito num grupo de empresas que checam a qualidade de casas para compradores interessados. Ou, um panfleto a respeito de corte de preços nas construções de casas é natural à uma indústria construtora.

SEU MELHOR ÂNGULO

O que é diferente a respeito de seu produto ou serviço que pode tornar-se valioso como notícia? Mesmo que nada se destaque de primeira, você verá que pode pensar em diversos ângulos que são chamativos do ponto de vista publicitário. Que tal anedotas? Histórias de fracassos podem ser tão interessantes quanto contos de fadas. O quanto as pessoas podem ter problemas se seus negócios estiverem fora do campo pode ser uma notícia valiosa. E não se esqueça de uma simples consistência . Um negócio que tem sido lucrativo por vinte anos é uma aposta certa aos jornais locais.

Se quiser publicar a respeito de um evento, considere o rádio dos participantes. Uma convenção nacional de marca poderia ser interessante nacionalmente nas revistas e publicações equipadas em função daquela indústria em particular. Outros eventos locais podem ser publicados em jornais metropolitanos. Os eventos mais ligados à vizinhança local podem ser publicados através de panfletos e pequenos anúncios, ou até mesmo através de escolas.

Procure por tendências comuns do seu produto ou serviço. Pense sempre sobre o que faz com que ele seja diferente dos milhares de outros. Faça listas. Faça uma lista das

características do seu produto que deseja publicar; liste as pessoas que utilizam seu produto ou serviço; liste a razão pela qual as pessoas utilizam-no.

O que você apresenta? São mais pessoas jovens que utilizam? Mais mulheres, ou membros de grupos específicos? Você deveria utilizar um ângulo de publicidade a uma pessoa que não esteja no seu grupo típico de consumidores vendendo ou usando seu produto ou serviço.

A consideração mais importante em escolher um ângulo é fazer com que seu produto seja uma informação valiosa, de modo que o editor publique-o.

COMO ESCREVER O RELEASE

O termo “Release impresso” (Press Release) parece amedrontar a maioria das pessoas à morte. Não muitas pessoas tomam um tempo para até mesmo pensar em escrever seus próprios Releases. Esperamos que este breve artigo possa ajudar a esclarecer alguns dos mistérios que rondam essa forma simples de marketing.

O primeiro fato a ser lembrado é que um Release é um item de “notícias”. Ele precisa “informar” as pessoas, NÃO vendê-las algum produto. Por exemplo, você está lendo esse relatório porque quer aprender algo que fará com que adquira BENEFÍCIO. Você não está lendo isso somente para comprar algo mais. Se o dinheiro for a força condutora do seu negócio, você não irá muito longe. Seus maiores objetivos devem estar em servir seus clientes, providenciá-los um produto de alta qualidade e mais do que o mérito do dinheiro. O truque é poder fazer tudo isso e ao mesmo tempo continuar fazendo dinheiro.

As pessoas não querem saber sobre as montanhas que você tem de escalar, que mares tem de atravessar ou de que tipo de tribo você teve de aprender a fórmula secreta. Ao invés disso, elas querem saber O QUE é a fórmula secreta. Pegou a idéia?

Os circulares de venda que você imprime e envia vende o seu produto. Um Release informa os outros a respeito de seu produto. Ao invés do objetivo principal ser a venda do seu produto e o recebimento de pedidos dos seus clientes imediatamente, um Release informa ao seu cliente exatamente como o seu produto poderia beneficiá-lo. Isso deveria ser transmitido na forma de um Release “chamativo”. Se você tiver um circular de venda para vender um produto, poderá facilmente transformá-lo num Release sem grandes dificuldades. Trata-se somente de um novo ângulo de marketing para apresentar seu produto ao público.

que segue-se é o exemplo de um típico Release para os nossos serviços de publicidade:

PRESS RELEASE (EXEMPLO)

“Muitas pessoas estão entrando no negócio de mala direta hoje em dia, mas muitas delas estão roubando muito através disso. As pessoas recebem promessas de grandes riquezas num período curto de tempo. Os anúncios enganosos brincam com suas emoções fazendo com que elas acreditem no fato de ser tão fácil fazer dinheiro. É muito triste.

No entanto, um novo livro acabou de ser posto em release para ajudar a resolver esse tipo de problema para a pessoa de mais idade. Pela primeira vez na história, um diretório REAL foi organizado listando os nomes e endereços de 179 pessoas honestas e confiáveis ligadas ao negócio de mala direta. As pessoas podem escrever DIRETAMENTE a essas últimas e receber informação GRÁTIS para entrarem no negócio imediatamente!

É inacreditável. Sem tentar vender-lhe nada, você pode obter esse livro por apenas R\$ 4,95 - um preço com o qual qualquer um pode arcar. Encontre com os verdadeiros negociantes de mala direta que preocupam-se com seus produtos e querem ajudar os outros a começar a fazer o mesmo que eles. Disponível somente através da “Editora TAL”, endereço TAL CEP TAL.”

Como você pode ver, esse é um curto mas doce release (de Nova Iorque) - no entanto, você deveria ser capaz de ver a “valiosidade” dessa notícia. O foco principal está no fato de que a maioria das pessoas roubam quando começam seu negócio de mala direta. A solução para este problema é um novo diretório disponível pela primeira vez na história. A venda é feita lentamente porque o leitor naturalmente desejará ter isso em mãos. Ele não pede por dinheiro - somente conta ao leitor como obter uma cópia se ele quiser.

Aqui está um ótimo teste para um verdadeiro Release. Já que seu papo de venda é incluído no último parágrafo, leia o Release em voz alta. Ele ainda seria chamativo SEM seu papo de venda? Se a resposta for sim, provavelmente será um Release.

Os Releases vêm em muitas formas devido ao tipo de produto a respeito do qual você esteja escrevendo. No entanto, a regra básica ainda funciona. Se você nunca tiver escrito um antes, será um pouco difícil. Não se desespere. Pegue o último jornal e leia alguns artigos informativos. Note como cada artigo é escrito e baseie o seu no mesmo formato. Depois que fizer alguns, poderá entender como se faz.

Quando seu Release é escrito para sua satisfação pessoal, a melhor maneira de torná-lo uma publicação é: Esteja certo de digitá-lo. O formato estandarte é espaçado duas vezes e não maior do que duas páginas 8 1/2x11. Esteja certo de colocar seu nome, endereço e número da página no topo de cada página.

Escreva as palavras: “Para um Release imediato” no topo. Se você estiver mandando o Release para somente uma publicação, conte-lhes que esta é a sua primeira rodada.

FAZENDO CONTATO

Seja o que for que você estiver vendendo, como produtos, kits, ou novos releases, o mais importante é fazer com que eles sejam publicados e mandados para a pessoa certa. Se ele não chegar nas mãos dessa pessoa, poderá terminar na cesta de lixo.

Quando você decidir o tipo de mídia a ser utilizada, entre em contato com as pessoas que façam funcionar. A nível local, um jornalzinho de cidade pequena terá um editor ou uma pessoa específica que tome conta do tipo de notícia que você deseja fazer. Telefone para a publicação e pegue o nome dessa pessoa. Converse brevemente e diga que mandará uma notícia.

Um jornal maior e metropolitano é um lugar muito ocupado. Considere a seção que interessa à sua notícia. Muitos jornais têm seções de entretenimento, turismo, negócios, esportes, seções gastronômicas. Entre em contato com o editor.

Os editores muito raramente têm tempo disponível para solicitar publicidade a estranhos, então seria melhor que você tentasse entrar em contato com um assistente. Converse de maneira breve, apresente-se e diga que mandará um Release.

Para um mensagem de rádio, entre em contato com o diretor do programa ou o assistente. Faça chamadas telefônicas suficientes para ter certeza do nome da pessoa a quem você mandará o Release. Diretores de programas de televisão serão mais difíceis de contatar; seja perseverante. Com uma perseguição ativa, você pode ter a sua mensagem anunciada através de qualquer um deles.

A maneira mais fácil de contato para promover um novo produto é com os editores de revistas de marca ou revistas nacionais que tenham uma seção de novos produtos. Você deverá enviar uma amostra, ou pelo menos uma fotografia ou desenho do produto. Precisarão também incluir todos os fatores e características pertinentes. Editores de revistas também podem ser difíceis de serem encontrados, mas tente. Se você falar diretamente com a pessoa que pega novos produtos, seria bom tentar. Se não, esteja certo de entrar em contato com a pessoa que mexe com o ângulo por você escolhido.

Assim que você tiver entrado em contato com a pessoa certa para utilizar o seu material, mande-o imediatamente. Se tiver conseguido um encontro pessoalmente, siga com uma nota que confirme o dia e a hora. Alguns dias depois de enviar os seus matérias, telefone novamente. Pergunte simplesmente se ela recebeu a informação; não force a barra para ter o compromisso de mandar um release. Chamando a atenção aos seus materiais, você terá uma chance maior.
