

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОЙ БРОШЮРЫ

Ваша брошюра может быть первым предметом, который Вы вручаете потенциальному клиенту, но помните, что она лишь часть маркетинговой программы. Ваша стратегия маркетинга также опирается на такие вещи, как насыщенный информацией сайт и знающий персонал, способный исчерпывающе ответить на любой вопрос.

Даже если Вы ведёте бизнес в Интернете, могут возникать ситуации, когда желательно дать кому-нибудь отпечатанную брошюру. Если Вы посещаете ярмарки или обзваниваете потенциальных покупателей по телефону, люди ожидают, что у Вас имеется профессионально изготовленная брошюра.

СБОР ТРЕБУЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ

К контакту с типографией или графическими дизайнерами надо подготовиться. Вот примерная информация, которую можно предоставить дизайнеру/типографу:

- описание Ваших продуктов и/или услуг
- определение целевых рынков и покупательской публики
- перечисление предлагаемых Вами выгод и решаемых Вами проблем
- доказательство того, на что способны Ваше предприятие, его продукты и услуги: годы опыта, количество удовлетворённых клиентов, свидетельства и рекомендации
- ожидаемая функция брошюры: знакомство с предприятием, его продукцией или услугами; привлечение заказов; памятка
- любые уже существующие материалы брендинга: визитные карточки, Интернет-сайты (для обеспечения последовательности в подаче бренда).

Решите, что Вы хотите сказать, и кому.

- Будьте прямы, так, будто действительно разговариваете с потенциальным клиентом.
- Говорите о потребностях клиентов, а не о себе.

- Не пытайтесь сказать сразу много, затеряется суть послания. Сосредоточьтесь на ней.
- Приготовьте контактную информацию, которая будет указана в брошюре.
- Найдите для образца понравившиеся Вам брошюры других фирм.

РАБОТА С ИСПОЛНИТЕЛЕМ-ПОСТАВЩИКОМ

Требуемая информация собрана. Теперь надо поработать с исполнителями над разработкой и изготовлением брошюры.

- **Выбрать исполнителей.** Обычно требуется два исполнителя: дизайнерская фирма и типограф. Встретьтесь с ними и обсудите свои цели, потребности и бюджет. Убедитесь, что они понимают Ваши требования. Нередко дизайнерская фирма может порекомендовать типографию или же включить типографские расходы в свою оферту, а работу с типографией взять на себя от Вашего имени.
- **Обсудить с поставщиком имеющиеся идеи.** Поделитесь всей собранной Вами информацией с дизайнерской фирмой. Возможно, в дизайн будут включены и Ваши собственные творческие идеи.
 - Подумайте, какие формы, образы, цвета и материалы наилучшим образом представят Ваше предприятие.
 - Подумайте, как Вашу брошюру будет использовать клиент. Можно снизить шансы на то, что брошюра будет выброшена, включив в неё календарь, гастрономический рецепт или полезные советы, связанные с линией Вашего бизнеса.
 - Обсудите приёмы, которые побудят людей раскрыть брошюру. Не ограничивайтесь помещением логотипа на первой странице; убедите потенциальных покупателей в ценности того, что предлагаете.
 - Прислушайтесь к идеям исполнителей (они – специалисты) и ответьте на их вопросы.
- **Просмотреть макет:** Исполнитель должен приготовить **макет** брошюры для просмотра Вами. Некоторые исполнители делают несколько вариантов на Ваш выбор (это обуславливается контрактом). Тщательно просмотрите **макет**. Вся ли нужная информация включена? Всё ли написано грамотно и без опечаток? Правильна ли контактная информация? Ничего не оставляйте без внимания. Одна опечатка в номере телефона в сотне экземпляров брошюры – очень дорогостоящая ошибка.

ПОСЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ

Как только брошюра будет отпечатана и доставлена, постарайтесь использовать её с выгодой для предприятия.

- **Донесите свою брошюру до людей:** существует множество тщательно разработанных и отпечатанных брошюр, которые так и не были использованы. Если у Вас нет уверенности в том, как использовать брошюру, то, возможно, с изготовлением её следует повременить.
- **Разработать стратегию распространения:** Берите брошюру с собой, отправляясь к потенциальному клиенту с целью продажи и на ярмарку. Подумайте о почтовой рассылке предполагаемым покупателям. Устройте мероприятие на своей территории и предложите брошюру вниманию посетителей.
- **Продолжение, или «фоллоу-ап»:** Единичное действие по продвижению фирмы или продукции редко приводит к контракту, заказу или продаже, так что готовьтесь к дальнейшим акциям: личным визитам, телефонным звонкам и новым почтовым рассылкам.