**ВЛАДИМИР ПРЯДУН: POWER-POINT**

Эффектная презентация рассылке по личным e-mal руководителей, отзвон на следующий день с назначением встречи. Если руководитель на встречу согласен - презентация удалась и сделка в кармане.

**АЙГУЛЬ АИТОВА: ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ, НА КОТОРОМ ВСЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ СОБЕРУТСЯ**

Это может быть отраслевая выставка, тренинг, светское мероприятие, бесплатный тренинг. все что угодно, что соберет этих людей вместе. предполагаю, что это выставка связанная с торговлей, или бесплатный тренинг, на который придут рекламодатели за знаниями.

**ПЕТР МИТЮШКИН: КОЗЫРИ РИЧАРДА БРЕНСОНА**

На мой взгляд, решение в духе Ричарда Бренсона было бы наилучшим. Конечно, обманывать будущих рекламодателей неэтично, но это работает.

Безусловно, только личные встречиили телефонное общение сработает при презентации продукта. Предлагается "специальное предложение" на рекламу в первом номере, с которым проводится 50-100 телефонных переговоров в день. Возможно, немногим меньше. Конечно, в течефонном разговоре откровенно раскрывается, что "ряд крупных кампаний (можно поименно) уже заказали у нас рекламу". Редкие топовые бренды, дорожащие рынком сбыта и своей долей допустят конкурентов на эксклюзивных правах в какое-нибудь, даже некрупное, но качественно позиционированное издание с таким количеством преимуществ.

Второй вариант развития событий - проведение "бизнес-завтраков" на группу рекламодателей сразу. Конечно, решение не дешевое, но в разы дешевле покупки отдела продаж и агентов. "Спецпредложение на первый номер" никто не отменял и в этом решении.

Третий вариант, правда, спорный, признаю, - привлечение агентов на проценте от размещения без оклада и без обеспечения рабочим местом для минимизации издержек. Высокий процент гарантирует заинтересованность агентов даже без окладной части и позволит быстро привлечь рекламодателей.

Предоплата на всех этапах позволит быстро получить инвестиции в бизнес для быстрой раскрутки проекта из старт-апа в уверенный старт даже без прошедших тиражей.

**ВАЛЕРИЙ РАЗГУЛЯЕВ: ТРОЯНСКИЙ КОНЬ**

Раз уж коньком создателя кейса была база данных розничных точек, то можно было бы воспользоваться им же и для поиска клиентов, сделав из этого конька настоящего "троянского коня". Наличие в зоне доступа одного звена цепочки "склад оптовик - розничная точка" позволяет использовать это звено для получения быстрого и простого доступа к другому. Однако этот метод потребовал бы некоторого креатива и создания стимула у контрагентов в розничных точках. В связи с этим видится следующий план:

1. Самостоятельно найти из каждого сегмента ("продукты" и "бытовая химия") на свои услуги по одному клиенту, которые заинтересуются возможностью такой рекламы. Они понадобятся для того, чтобы окупить печать рекламных листовок, на которых кроме их рекламы будет ещё и информация о бюллетене. Чтобы им это было интересно, можно дополнительно к распространению их рекламы на листовках, ещё и пообещать им бесплатно напечатать их рекламу в первых двух выпусках бюллетеня. На листовках же нужно разместить: с одной стороны рекламу этих клиентов, с другой стороны информацию о бюллетене для рекламодателей - причём эта информация должна быть оформлена креативно, под стать тому методу, каким она попадёт на стол потенциальному клиенту. Под рекламой клиентов через перфорацию нужно разместить информацию для сотрудника розничной точки, примерно следующего содержания:
"Предлагаем тебе поучаствовать в новом Проекте, который сделает твои закупки выгоднее, а параллельно позволит ещё и заработать на этом. - Как? - Просто оторви эту часть листовки, а вторую половинку отдай своему поставщику вместе с документами или деньгами. Как только он даст рекламу с использованием второй половины твоей листовки, твой номер начнёт участвовать в лотерее с денежными призами, и будет играть, пока не выиграет! Причём мы приложим все усилия, чтобы твой поставщик воспользовался нашим предложением, поэтому не выкидывай его, пока не получишь свой выигрыш!
Выигрышные номера будут печататься среди объявлений каждого выпуска нашего бюллетеня, который бесплатно будет доставляться тебе каждую неделю, поэтому ты не пропустишь свой выигрыш. Кроме этого, благодаря развитию бюллетеня ты получишь актуальные предложения от разных поставщиков, и сможешь выбрать для себя лучшее предложения по ассортименту и ценам. Подумай, ты в любом случае ничего не потеряешь от этого - всё же, что тебе нужно сделать, это, просто, оторвать и сохранить эту часть листовки, а вторую половинку отдать с документами или деньгами тому поставщику, который, по твоему мнению, скорей всего закажет рекламу в нашем бюллетене."
Информация для рекламодателя на обратной стороне рекламы первых двух поставщиков, должна быть примерно следующего содержания:
"О поставщиках с обратной стороны этой листовки уже узнали все розничные точки нашего города. Предлагаем вам воспользоваться нашими возможностями и дать рекламу в специализированном рекламном бюллетене для розничных точек, которые закупаются на оптовых складах продуктов и бытовой химии. Ваши коллеги уже ощутили выгоду от нашего предложения и разместили свои рекламные блоки в двух следующих выпусках бюллетеня.
Очевидные плюсы:
\* целевая аудитория бюллетеня - управляющие розничных точек;
\* статус специализированного издания - даёт дополнительный интерес к публикуемым объявлениям;
\* адресная доставка бюллетеня - собственной курьерской службой лично в руки управляющему магазином;
\* небольшой объем издания - реклама не потеряется среди сотен аналогичных объявлений;
\* невысокая стоимость рекламы - цена модуля в два раза ниже, чем в других рекламных изданиях города;
\* среди владельцев розничных точек проводится еженедельная лотерея, а выигрышные номера печатаются между объявлениями - интересные объявления они не пропустят;
\* вы можете выделить свой рекламный блок выигрышными номерами со всех сторон или даже стать спонсором выигрыша - и за счёт этого привлечь к своему объявлению дополнительное внимание;
\* возможны дополнительные рекламные возможности - например вложение писем и буклетов;
\* плюс наша команда предлагает нестандартные креативные рекламные ходы на основе бюллетеня - пример вы держите сейчас в своих руках.
Кроме этого вы получите разовую скидку на рекламу в объёме количества предъявленных листовок. Презентация проекта состоится там-то: тогда-то во столько-то и тогда-то во столько-то (время и дни недели надо выбрать так, чтобы максимально покрыть удобные часы для разных клиентов), заказы на рекламу будут приниматься там же сразу после презентаций и до такого-то числа. Выпуск следующего бюллетеня - тогда-то. По такому-то телефону вы можете задать интересующие вас вопросы и договориться о выезде к вам специалиста по рекламе в нашем бюллетене."

На обеих половинках должен стоять одинаковый уникальный номер, а сами они должны быть перфорированы, чтобы их можно было легко отделить друг от друга.

2. Напечатать и распространить эти листовки по розничным точкам.

3. Провести грамотную презентацию для рекламодателей.

4. Выполнить все обязательства.

Количество напечатанных выигрышных номеров и определение сумм выигрышей можно определить исходя из норм прибыли. При необходимости привлечения дополнительного внимания оптовиков к вашему бюллетеню в его очередной выпуск можно вложить новые лотерейные листовки с номерами - после реальных выплат по прошлым, они сыграют опять.

Этот метод также хорош тем, что уже не придётся пробиваться к потенциальным рекламодателям - а многие будут звонить сами. Плюс все реальные оптовики, на которых, в принципе, стоит обратить внимание, получат информацию о бюллетене, причём из рук своих клиентов, причём от разных клиентов, что сразу выделит рекламу в бюллетене из ряда других предложений. Более того, эту информацию могут получить никому не известные оптовики, которые ещё нигде не рекламируются, или даже оптовики из соседних городов, поставляющие продукцию в город по системе вэнсэллинга. В любом случае нестандартный ход привлечёт к себе внимание, тем более в небольшом городе, в результате о бюллетене заговорят, а значит на его успех заработает ещё и "сарафанное радио". Это в свою очередь может повлечь за собой уже и публикации в местной прессе, то есть на успех бюллетеня начнут начать работать даже конкуренты!..

В дальнейшем рекламодателям можно будет предложить скидку за информацию об их клиентах, которые не получают бюллетень, и такими "качелями" постепенно расширять и актуализировать обе базы данных друг за счёт друга: и базу адресов розничных точек, а значит тираж издания; и базу своих потенциальных клиентов, а значит рекламодателей.

**НАТАЛЬЯ СТУПИНА: ПРОДАЮТ МЕНЯ ПОКУПАТЕЛИ**

У автора была база данных торговых точек. Менеджмент продавцов получает гарантированную свою личную  рекламу  в рекламном листе бесплатно при условии, если  принес в клювике 3-5 червячков- рекламодателей. Менеджер, чтобы стать более ценным специалистом на  локальном рынке убъется, но свою рекламу проплатит при помощи чужих денег.
Дилетантов- конкурентов нет, решения принимают только свои, на 5-7 рекламодателе- закупщике у газетки- буклетика будет право уже рыться в червячках- рекламодателях...
Для магазина в целом таким рекламным бонусом является публикация скидочных буклетиков- листовок с праздничными лотереями, скидками и т.п.
Продолжаю свое решение- акция с телефонами магазинных закупщиков- одноразовая, больше не повторится никогда. Поучаствовавшим в проекте оптовикам отдаются в руки такие уникальные базы данных о торговых точках и их возможностях, что просто позавидуешь! Оптовикам такой буклет- что Библия, днем и ночью читать и заучивать. Если в буклете расписать все данные о магазине- кол-во полок (площадей) под товар, примерные объемы торговых запасов- им останется только одно- конкурировать по срокам телефонного звонка в магазины.