

7 KROKÓW DO SUKCESU

ZASTANÓW SIĘ JAKI CEL CHCESZ OSIĄGNĄĆ

Cel, który chcesz zrealizować to podstawa działań reklamowych. Celem mogą być np.: zmiana wizerunku, zwiększenie sprzedaży w określonej grupie, umocnienie na pozycji lidera, zmiana grupy docelowej produktu, przypomnienie marki, odświeżenie produktu, czy zażegnanie sytuacji kryzysowej. Najlepiej, aby cel był SMART (akronim od ang. Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound). Im bardziej precyzyjnie określisz swój cel, tym lepiej zweryfikujesz jego realizację. Pisane w briefach: „Cel – wzrost sprzedaży”, to jednak zbyt ogólne pojęcie.

DZIAŁAJ NA EMOCJE

Emocje, wpływają na nasze decyzje zakupowe. W komunikacji reklamowej pamiętaj o ich wzbudzeniu, bo emocje sprawiają, że mózg łatwiej zapamiętuje konkretne produkty, czy usługi. Oczywiście, warto, aby były to pozytywne emocje.

DBAJ O FORMĘ I TREŚĆ

Jeśli reklamujesz się amatorskim spotem telewizyjnym lub przenosisz projekt reklamy gazetowej na outdoor, to nie oczekuj dobrych efektów. Innymi prawami rządzi się reklamy prasowe, innymi outdoorowe. To, co w prasie jest widoczne i czytelne, na dużym formacie może być niedostrzegalne. Aby się wyróżnić in plus warto postawić np. na elementy 2D i 3D w reklamie zewnętrznej, które znacząco zwiększają zapamiętywalność kampanii, a co za tym idzie przynioszą wzrost sprzedaży.



NA DZIAŁANIA KONKURENCJI PATRZ KRZYTYCZNIE I UCZ SIĘ NA ICH BŁĘDACH

Fakt, że konkurencja reklamuje się np. w prasie, nie oznacza jeszcze, że to dobry wybór i że warto robić tak samo. Twoja konkurencja może mieć inne cele niż Ty i do ich osiągnięcia będzie używała innych narzędzi. Nie znając celu konkurencji, a siłąc się na powtarzanie ich rozwiązań szkodzisz sobie, a pomagasz im. A przecież zupełnie nie o to w reklamie chodzi.

DOKŁADNIE OPISZ SWOJĄ GRUPĘ DOCELOWĄ

Z reklamą trzeba docierać tylko do tych nią zainteresowanych. Dobrym do tego narzędziem są wszelkiego rodzaju digitalowe rozwiązania (pozycjonowanie, kampanie w Google, czy w social mediach) połączone z outdoorem. Przy takim połączeniu informacja dociera do odbiorców online i offline. Kampania, niezależnie od narzędzi, powinna jasno określać, do kogo ma dotrzeć. Np. kobiety, wiek: 35-40, wykształcenie wyższe, mieszkanki miast (100 – 150 tys.), matki, dowożące dzieci do szkół, zainteresowane modą, zarabiające w granicach 3 000 – 4 000 PLN. Im więcej czynników określimy, tym bardziej zwiększamy skuteczność reklamy.

KOMUNIKUJ SIĘ JĘZYKIEM KORZYŚCI

Korzyść, to swoista nagroda, która spotyka kupującego, a ludzie lubią być nagradzani za swoje działania. Przygotowując treść konkretnych komunikatów często zapomina się o korzyściach, a wymienia się szereg cech produktu, czy usługi. Fakt, cechy są ważne, ale klient musi wiedzieć, jaką korzyść odniesie, jeśli zdecyduje się na dany produkt.

WZYWAJ TWOICH KLIENTÓW DO DZIAŁANIA

Reklama powinna zachęcać do działania, aktywizować do oczekiwanej przez Ciebie akcji. Jeśli nie ma call to action (CTA), to odbiorca zaintrygowany spotem, grafiką, banerem czy plakatem zostaje ze swoim zaintrygowaniem, a Ty nic z tego nie masz. Reklamujesz się na outdoorze, w TV, czy w prasie – wzywaj do odwiedzenia swojej witryny, gdzie umieścisz przycisk „Kup teraz” odsyłający do ścieżki zakupów. Masz restaurację i stawiasz na outdoor – napisz na swoim plakacie: jesteśmy tuż za rogiem, wejdź!