

Skuteczny przekaz reklamowy

Nasze potrzeby reklamowe

Przygotowując ogłoszenie reklamowe, powinniśmy zacząć od zanalizowania potrzeb reklamowych swojej firmy.

W tym celu uczestnicy miniprzedsiębiorstwa powinni sobie odpowiedzieć na kilka pytań:

- ▲ Co chcemy reklamować? Firmę, produkt, grupę produktów czy usługę?
- ▲ Do kogo reklama ma być skierowana? Czy będą to koledzy ze szkoły? Nauczyciele? Rodzice? Każda z tych grup wymaga użycia innego języka przekazu. Jeśli reklama jest skierowana do kolegów i koleżanek, można użyć języka młodzieżowego, jeśli reklama ma trafić do dorosłych – musi być napisana ich językiem.
- ▲ Jaki wizerunek naszej firmy chcemy przekazać? Czy chcemy być postrzegani jako firma wyluzowana, profesjonalna, tradycyjna czy młoda duchem? W zależności od tego, jak firma ma być postrzegana, reklama może być bardzo zwariowana lub zrobiona bardzo poważnie.
- ▲ Gdzie reklama będzie umieszczona? Czy będzie to ruchliwy korytarz? Czy raczej zaciszny zakątek, gdzie każdy może w spokoju poczytać dłuższy tekst? Czy chcemy rozdawać reklamę w formie ulotek? Czy może jest to ogłoszenie na stronę internetową szkoły? Jeśli reklama ma być prezentowana w jakimś ruchliwym miejscu, to zdecydowanie powinna zawierać jak najmniej treści do przeczytania, ale za to jak najwięcej przekazu obrazkowego; natomiast jeśli przewidujemy, że odbiorca będzie mógł poświęcić na przeczytanie reklamy więcej czasu, to wówczas może ona być bogatsza w treść.
- ▲ Czy chcemy dołączyć do ogłoszenia zrywki z numerem telefonu, adresem czy kontaktem do firmy, kupon rabatowy? Zrywki to małe karteczki doczepiane do ogłoszenia lub nadcięte brzegi tego ogłoszenia, łatwe do oderwania i zabrania ze sobą. Na takiej małej karteczce może znajdować się niewiele informacji, ale muszą to być te najważniejsze – numer telefonu, kod rabatowy, adres sklepu, data wyprzedaży itp.

Forma ogłoszenia reklamowego

Po znalezieniu odpowiedzi na te pytania uczniowie powinni podjąć decyzję o formie ogłoszenia reklamowego.

W warunkach szkolnych ogłoszenie reklamowe może mieć formę plakatu reklamowego, ogłoszenia w gazetce szkolnej, ogłoszenia wieszanego w gablotce, rozdawanej ulotki, ogłoszenia na stronie internetowej szkoły itp. Każda z tych form wymaga zastosowania nieco innego przekazu, innego doboru treści. Na plakacie zmieści się więcej informacji niż na małej ulotce. Plakat będzie lepiej widoczny, ale nie zmieści się w gablotce. Wydrukowanie dużego kolorowego plakatu jest drogie, a same plakaty można umieszczać tylko w niektórych miejscach. Ulotek można wyprodukować bardzo wiele tanim kosztem, ale większość osób wyrzuca je bez czytania itd.

Należy się zatem bardzo dokładnie zastanowić, która forma ogłoszenia reklamowego najlepiej pasuje do naszego produktu, naszej firmy i naszego klienta.

Skuteczny przekaz reklamowy

Treść ogłoszenia reklamowego – model AIDA

Według twórców modelu AIDA każdy przekaz reklamowy powinien być tak zbudowany, by wywołać u odbiorcy następujące reakcje:

A ttention	uwaga	przyciągnięcie uwagi klienta
I nterest	zainteresowanie	zainteresowanie klienta właściwościami produktu
D esire	pożądanie	przekonanie klienta, że produkt jest mu potrzebny i może zaspokoić jego potrzeby
A ction	działanie	właściwe przekonywanie klienta do zakupu tego właśnie produktu; zmotywowanie klienta do działania, czyli zakupu

W celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy, czyli sprawienia, by w ogóle zechciał spojrzeć na nasze ogłoszenie, musi się ono wyróżniać spośród innych. Można to osiągnąć poprzez np.:

- ▲ Rozmiar ogłoszenia – plakat zajmujący pół ściany na pewno nie pozostanie niezauważony.
- ▲ Krzykliwy kolor – żywe kolory (czerwony, żółty, kolory fluorescencyjne itp.) zawsze przyciągają wzrok.
- ▲ Ciekawe, krótkie hasło.
- ▲ Duży rozmiar czcionki.
- ▲ Przykuwającą wzrok ilustrację.

Jeśli udało nam się przyciągnąć wzrok odbiorcy, musimy mu teraz przekazać najistotniejszą treść ogłoszenia, czyli opisać właściwości produktu. Najczęściej nie opisujemy jednak wszystkich jego cech, a jedynie te najważniejsze z punktu widzenia naszego klienta, wyróżniające nasz produkt na tle innych.

Kolejnym elementem niezbędnym w każdym ogłoszeniu są treści, które przekonują klienta, że to właśnie naszego produktu szukał lub nasz produkt najlepiej zaspokoi jego potrzeby.

Ostatnim elementem każdego dobrze zbudowanego ogłoszenia reklamowego jest bezpośrednie zachęcenie klienta do działania poprzez zastosowanie w ogłoszeniu treści typu:

- ▲ „Kup!”
- ▲ „Przyłącz się do tych, którzy już kupili!”
- ▲ „Jeśli zamówisz teraz, otrzymasz bezpłatny...!”
- ▲ „Przy zakupie do ..., uzyskasz 50% zniżki!”
- ▲ „Oferta wygasa za tydzień!”
- ▲ „Zamów teraz, a otrzymasz dodatkowo.....!”