

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni


 Nowość


 Promocja

Marketing i public relations w małej firmie. Wydanie II zaktualizowane

Autor: Moi Ali

Tłumaczenie: Tomasz Rzychoń

ISBN: 978-83-246-1872-9

Tytuł oryginału: [Practical Marketing and Public Relations for the Small Business](#)

Format: A5, stron: 480



Sztab doradców ds. marketingu i PR:

- wyjaśni Ci pojęcia związane z marketingiem i public relations
- opracuje strategię marketingową i dobierze odpowiednie media oraz formy reklamy
- przedstawi zasady tworzenia strategii marketingowej i działań PR
- przeprowadzi badania marketingowe
- pomoże Ci w kreowaniu wizerunku firmy i budowaniu marki
- nauczy Cię, jak przygotowywać publikacje i materiały dla prasy
- udzieli wskazówek na temat tworzenia materiałów promocyjnych

Genialnie zarządzana mała firma!

Cały dział wiedzy i doświadczenia w jednym tomie

Prowadząc firmę, trzeba stale pamiętać o tym, że warunkiem jej sukcesu jest tworzenie i podtrzymywanie właściwych relacji z otoczeniem rynkowym – klientami, dostawcami, a nawet... konkurencją. Dobrze przeprowadzona kampania marketingowa i odpowiednio zbudowany wizerunek firmy znacząco poprawiają jej wyniki zarówno na polu sprzedaży, jak i odbioru wśród klientów. Jeśli dysponujesz ograniczonymi środkami na działania reklamowe i public relations, dowiedz się, jak tworzyć i realizować skuteczne programy promocyjne, łagodne dla Twojego budżetu. Skorzystaj z rad swojego działu wiedzy i doświadczenia – wypłynij na szerokie wody biznesu.

Tytuły wchodzące w skład serii „Mała firma” dedykowane są właścicielom niewielkich przedsiębiorstw. Czytelnik znajdzie w nich profesjonalną wiedzę z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem w różnych jego aspektach, zawsze dostosowaną do realiów małej firmy. Autorzy ilustrują poruszane tematy czytelnymi przykładami, pochodzącymi z praktyki small biznesu. Drugie wydanie serii zostało uaktualnione zgodnie z bieżącymi realiami rynkowymi i walutowymi oraz obecnym stanem prawnym.

- Bezbłędne kierowanie małą firmą.
- Wykorzystywanie zalet small biznesu.
- Skuteczne taktyki rozwoju przedsiębiorstwa.
- Unikanie pułapek w prowadzeniu działalności gospodarczej.

Spis treści

O autorce	13
Wprowadzenie	15
Część I Zasady	17
1. Od podstaw: definicje	19
Czym jest marketing?	19
Jak rozumieć public relations?	20
Czy PR i marketing to to samo?	21
Po co zwracać sobie głowę PR i marketingiem?	21
2. Wyjdź im naprzeciw: dobrez poznaj swoich klientów	23
Kim są Twoi klienci?	24
3. Produkty: trzeźwe spojrzenie	33
Idea produktu	34
Ścieżka wzrostu	35
Stwarzaj zachęty	36
Skorzystaj z autorytetu	37
Rekomendacje znanych osobistości	37
4. Jak walczyć z konkurencją — i wygrać!	39
Osieć sposobów monitorowania konkurentów	39
Nie popadaj w przesadę	41
Jak budować przewagę konkurencyjną	42
Inne zagrożenia	47

5. Kreowanie wizerunku	51
Osiem elementów oceny wizerunku	52
Bądź realistą	54
Wypełnij lukę	55
Budowanie marki	55
6. Dobra cena: w poszukiwaniu zysku	71
Nie sprzedawaj zbyt tanio: sześć powodów, dla których nie należy schodzić z ceną poniżej kosztów	72
Kreatywne zniżki	73
Nie zaokrąglaj cen w górę	75
Sześć sposobów, jak podwyższać cenę	75
Prezentowanie ceny	78
Ustalanie ceny	79
7. Jak tworzyć PR i strategię marketingową	81
Praca zespołowa	82

Część II Praktyka **87**

8. Jak korzystać z mediów	89
Pięć sposobów, by opublikować artykuł redakcyjny	91
Co mówią gazety	91
Informacje (komunikaty) prasowe	92
Zadbaj o atrakcyjność wizualną	93
Jak zacząć	93
Dziewięć wskazówek, jak napisać dobry komunikat prasowy	98
Twoja kolej	99
Piętnaście przykładowych ważnych wydarzeń	101
Dalsze kroki	106
Zdjęcia	107
Cztery wskazówki, jak osiągnąć więcej	109
Konferencje prasowe	110
Dziewięć złotych reguł	110
Zaproszenia dla prasy	113
Reportaże	114
Jak napisać własny reportaż	115
Jak korzystać z kontaktów	116
Informacje dodatkowe	118
Radio i telewizja	118

Dwanaście wskazówek i przestróg, czyli jak dobrze wypaść w telewizji	120
Monitoruj doniesienia prasowe	123
Jakość publikacji	126
Nie trać głowy	127
Skargi do redakcji	130
Twoje podwórko	131
9. Pamiętny dzień: jak zorganizować uroczystość	135
Koncepcja	136
Wskazówki i przestrogi	136
Wyznaczanie celów	137
Sześć etapów na drodze do udanej uroczystości	139
Kwestie prawne	139
We właściwym miejscu, we właściwym czasie	142
Znane twarze	143
Poważne uroczystości traktuj poważnie	144
Dni otwarte	145
Promocja na ulicy	146
Kameralne spotkania i seminaria	147
Ocena wydarzenia	148
10. Pieniądze: sukces sprzedaży	149
Twoja kolej	151
Dziesięć sprawdzonych technik, jak skłonić klienta do zareagowania na list	153
Listy wprowadzające	156
Odkryj mechanizm motywacyjny klienta	157
Budowanie lojalności klienta	158
Sprzedawanie siebie	160
Wystąpienia i prezentacje	162
11. Jak pisać: planowanie i opracowywanie przekonujących publikacji	165
Zrozumiały język	166
Słowo pisane	168
11 dobrych rad, jak opracować dobry tekst	168
Unikaj przesady	169
Twoja kolej	171

13 rad, jak uatrakcyjnić materiał informacyjny bez dodatkowych nakładów	173
Klienci mający specjalne wymagania	175
Materiały kierowane do klienta masowego	176
Materiały promocyjne muszą zarabiać na siebie	185
12. Zrób to sam: jak zaprojektować atrakcyjny materiał promocyjny własnymi siłami	187
Dostępne narzędzia	188
Dwanaście rad, jak dopracować tekst	189
Unikaj wdów i sierot	190
Szukaj inspiracji	190
Gotowe wzory	190
Trochę więcej koloru	192
Wzbogacone prezentacje	193
13. Wzniesź transparent: planowanie kampanii	195
Planowanie: tajna broń	196
Początek	198
Nie pozwól, aby sprawa ucichła	198
Komitet kampanii	200
Finansowanie kampanii	201
A – Z: narzędzia i techniki stosowane w kampanii	202
Twoja kolej	209
14. Zorganizuj stoisko: podbijaj targi i wystawy	213
Sześć pomysłów, jak dostarczać uczestnikom wystawy mocnych wrażeń	216
Obsługa stoiska	217
Jak przyciągnąć odwiedzających	219
Organizacja stoiska	221
Koszt uczestnictwa	222
Inne praktyczne rady	224
Dalsze działania	225
15. Reklama i sponsoring	227
Wybór środka przekazu	229
Materiały reklamowe przygotowywane własnymi siłami	237
AIDA	238
Pięć sprawdzonych sposobów, jak zwiększyć skuteczność reklamy	241
Sześć elementów, na których zatrzymuje się wzrok	242

Zwycięska formuła	243
Tekst podstawowy	245
Artykuły promocyjne w prasie	246
Reklama na autobusach	248
Reklama na biletach	250
Reklama w lokalnej stacji radiowej	251
Reklama w książce telefonicznej	254
Bądź gotów odpowiedzieć	255
Plan medialny	257
W granicach prawa	257
Koszt kampanii	259
Monitoring i ocena	260
Twoja kolej	261
Sponsoring	263
16. Skrzynka pocztowa: usuwanie śmieci z poczty	265
Zalety	266
Wady	267
Cele	267
Mailing testowy	268
Właściwa lista adresowa	269
Bazy danych	273
Zawartość przesyłki mailingowej	275
Zapewnij szeroki odzew	281
Doskonałe wyczucie czasu	283
Budżet kampanii mailingowej	284
Łączenie mailingu bezpośredniego z innymi formami reklamy	285
Mailing bezpośredni w internecie	286
Ocena rezultatów	287
Reklama bezpośrednia	289
Twoja kolej	289
17. Promocja firmy: jak wybrać najlepsze narzędzia	293
Promocja w internecie	293
Płyty CD	295
Promocja od A do Z	296
Podarunki promocyjne	303
Które narzędzie wybrać?	304

18. Zbieranie informacji: badanie marketingowe	307
Dane wtórne	309
Dane pierwotne	310
Hipoteza	310
Metodologia	311
Zadawanie pytań	311
Dziesięć wskazówek, jak zaprojektować skuteczny kwestionariusz	323
Jak mierzyć nastawienie?	326
Błędy w ankietach	328
Próba statystyczna	331
Badania zza biurka	335
Artykuły prasowe na podstawie wyników ankiet	336
Twoja kolej	337
19. Klient nasz pan: jak troszczyć się o klienta	341
Pięć przyczyn, dla których warto dbać o klientów	342
Przepis na sukces	343
Pracuj nad personelem	344
Nie zamieniaj pracowników w automaty	345
Praca zespołowa	346
Trzy spojrzenia na jakość obsługi klienta	346
Porządek w siedzibie firmy i punktach sprzedaży	347
Klienci pozyskani z rekomendacji innych	347
Wyznaczanie standardów	348
Odpowiedzialność korporacyjna	350
Statut klienta	351
Misja firmy wyrażająca troskę o klienta	351
Bądź naśladowcą	352
Daj im to, czego chcą	352
Sugestie i komentarze klientów	353
Jak chcesz, to potrafisz	354
Utrzymuj klientów, budując lojalność wobec marki	355
Co robić ze skargami klientów	356
Podjmij działanie	358
Twoja kolej	361
20. Komunikacja w firmie: jak ją usprawnić	365
Dostosowywanie się do specjalnych potrzeb	367
Komunikacja wewnątrz firmy	368

Część III Profesjonaliści	377
21. Jak rozmawiać z fotografem	379
Porównywanie cen	380
Jak poinformować eksperta, czego od niego oczekujesz	381
Twórcze obrazy	385
Biblioteki obrazów	386
Prawa autorskie	388
Zdjęcia robione na własną rękę	388
Jak wykorzystać materiał zdjęciowy, aby osiągnąć maksymalny efekt	389
22. Jak przygotować promocyjny film wideo	391
Filmy kręcone we własnym zakresie	392
Informacje o zleceniu dla ekipy filmowej	393
Trochę techniki	395
Jak wybrać wykonawcę	396
Trzy etapy produkcji filmu wideo	396
Koszty	397
Umowa z wykonawcą	399
Gwiazdy ekranu	400
Długość nagrania	400
Promocja filmu wideo	401
23. Absolutnie przebojowy: jak wybrać konsultanta PR	403
Współpraca z konsultantami	408
24. Dobry projektant, najlepszy projekt	411
Jak znaleźć idealnego projektanta	411
Skrót informacji o projekcie graficznym	412
Czcionki	415
Lista sprawdzająca dobrego grafika	416
Jak wykryć błąd w sztuce	417
Ilustratorzy	418
Pomyślna współpraca	419
Sprawdzenie makiety	420
Zrób to sam	422
Prawa autorskie	422
Test na wykrywanie błędów w makiecie — odpowiedzi	423

25. Jak zawrzeć z drukarnią korzystną umowę	425
Wskazówki dla niedoświadczonych klientów drukarni	426
Jak wybrać drukarnię	427
Jak wynegocjować korzystną cenę	428
Od czego zależy koszt	430
Papier	430
Skrót informacji o zleceniu do drukarni	431
26. Jak korzystać z usług konsultanta ds. badań rynku	433
Jak prowadzić wstępne rozmowy z kandydatami	435
Zrób użytek z wniosków badania!	437
27. Jak korzystać z usług agencji reklamowej	439
Agencje kreatywne	440
Domy mediowe	440
Agencje usług kompleksowych	440
Którą agencję wybrać?	441
<i>Dodatki</i>	447
A Przewodnik językowy po PR i marketingu	449
Ogólny żargon marketingowy	449
Żargon projektantów i drukarzy	454
Żargon w badaniach marketingowych	457
Żargon w kontaktach z mediami	458
Żargon w mailingu	461
Żargon w reklamie	464
Skorowidz	467

15

Reklama i sponsoring

Ten rozdział wyjaśnia, jak najefektywniej stosować reklamę, nie łamiąc przy tym przepisów. Dowiesz się, jak redagować tekst do reklam, jak korzystać z reklamy w radiu, reklamy na autobusach, a nawet w książce telefonicznej. Zapoznasz się ze wskazówkami, jak zawierać obustronnie korzystne umowy sponsoringu.

Duże firmy nie wydawałyby na reklamę milionów, gdyby nie miały z tego pożytku. Pamiętaj jednak, że duże firmy mają doskonałych ekspertów, którym płacą wysokie honoraria za usługi doradcze. Wiele małych przedsiębiorstw traci pieniądze na reklamę niskiej jakości, skierowaną do niewłaściwego odbiorcy w niewłaściwym czasie, albo inwestuje środki w nieefektywny sponsoring. Postaraj się nie należeć do tej grupy przedsiębiorców.

Reklama bywa kosztowna. 30-sekundowy film reklamowy w telewizji ogólnopolskiej może kosztować więcej, niż wynosi Twój roczny obrót! Ale nie musisz posługiwać się wizerunkiem Marka Kondrata, by wywrzeć mocne wrażenie (jeżeli chcesz skorzystać z usług znanych osobistości, w rozdziale 27. wyjaśniam, jak wybrać właściwą agencję). Zaprojektowana własnymi siłami reklama w lokalnej gazecie może zaspokoić potrzeby. Wielu firmom to w zupełności wystarcza, pomagając im w:

- ♦ informowaniu — promowaniu nazwy i przypominaniu klientom, że firma wciąż istnieje;
- ♦ ogłaszaniu o specjalnych wydarzeniach, takich jak oferty specjalne lub wieczorne uroczystości;
- ♦ reklamowaniu okazyjnych zniżek lub dłuższych godzin otwarcia;
- ♦ reklamowaniu usług;

- ◆ sprzedawaniu produktów;
- ◆ przyjmowaniu nowych pracowników.

Prawdziwa historia

Reklama nie musi kosztować fortuny, lecz może zapewnić fortunę, o czym przekonał się pewien bezrobotny kierownik sprzedaży. Nie mogąc znaleźć pracy, przygotował plakaty z napisem: „Poszukuję pracy — doświadczenie w zarządzaniu — dyrektor sprzedaży”, które rozwiesił wzdłuż uczęszczanej trasy. Lokalna stacja telewizyjna wyemitowała reportaż o jego niezwyklej kampanii reklamowej i w dzień później nasz bohater otrzymał propozycję pracy na stanowisku międzynarodowego dyrektora sprzedaży.

Ta książka jest skierowana do małych przedsiębiorców i zawiera wiele wskazówek w stylu „zrób to sam”, dlatego skoncentrujemy się na ogłoszeniach i reklamach w prasie, które w większości przypadków możesz zaprojektować na własną rękę. Jeżeli planujesz kampanię w radiu lub telewizji, prawdopodobnie będziesz musiał skorzystać z usług agencji (zob. rozdział 27.).

Zanim przystąpisz do kampanii reklamowej, musisz określić jej kilka głównych elementów.

- ◆ *Cele*
Dlaczego chcesz się reklamować? Jakie rezultaty chcesz przez to osiągnąć?
- ◆ *Klienci docelowi*
Do kogo chcesz dotrzeć? Do matek? Miłośników książek? Ludzi zasobnych? Właścicieli zwierząt domowych? Kogokolwiek, kto mieszka w okolicy?
- ◆ *Kluczowy komunikat*
Co chcesz przekazać?
- ◆ *Środek przekazu*
W jaki sposób to osiągniesz? Jakich mediów użyjesz, by przekazać komunikat promocyjny klientom docelowym?
- ◆ *Częstość*
Jak często będziesz musiał się reklamować w celu skutecznego przekazania wiadomości i jak długie (obszerne) powinny być reklamy?

◆ *Budżet*

Jaki jest koszt poszczególnych działań? Ile musisz wydać, by zrealizować założone cele? Pamiętaj o uwzględnieniu w budżecie kosztów takich jak honorarium dla agencji reklamowej, projektanta, fotografa, redaktora, scenarzysty, aktorów, lektorów. Zastanów się, czy mógłbyś wydać te pieniądze w inny sposób, osiągając ten sam skutek.

Cele

Zanim przystąpisz do działania, wyznacz konkretne i mierzalne cele. Nie wystarczy, że postanowisz: „Chcę się zareklamować, aby pozyskać nowych klientów”. To zbyt ogólne. Wszystkie poniższe cele są mierzalne.

Chcę się reklamować, aby:

- ◆ pozyskać 100 nowych klientów;
- ◆ zrealizować sprzedaż o wartości 500 000 zł;
- ◆ pozyskać 100 zapytań ofertowych, z których 50 zakończy się sprzedażą;
- ◆ zwiększyć liczbę odwiedzających stoisko wystawowe w tym roku o 50%.

Wyznaczając cel, uwzględnij termin jego realizacji, na przykład:

- ◆ chcemy pozyskać 100 nowych klientów w ciągu miesiąca od wyemitowania reklamy;
- ◆ chcemy zrealizować sprzedaż o wartości 500 000 zł w okresie sześciu miesięcy od zakończenia kampanii reklamowej, jako bezpośredni efekt kampanii;
- ◆ chcemy pozyskać 100 zapytań ofertowych, z których 50 wygeneruje sprzedaż w ciągu dwóch miesięcy, a następnych 20 — w ciągu roku.

Wybór środka przekazu

Następne pytanie to *gdzie*. Środek przekazu jest nie mniej ważny niż sam komunikat. Doskonale zaprojektowana reklama w „Pulsie Biznesu” jest bezużyteczna, jeżeli 99% Twoich klientów czytuje tylko „Gazetę Wyborczą”. Często podstawowym czynnikiem decydującym o tym, gdzie zamieścić reklamę, jest budżet, lecz nie powinno tak być. Firma może powiedzieć:

„Nasz budżet reklamowy to 6000 zł, dlatego możemy sobie pozwolić na reklamę wyłącznie w prasie lokalnej”. To jest jak ustawianie wozu przed koniem. Najpierw określ, ile chcesz sprzedać i komu. A dopiero potem zorientuj się, ile musisz wydać, aby zrealizować ten cel. Zastanów się, za pomocą jakiego środka przekazu możesz dotrzeć do docelowych klientów i zrealizować założony cel najniższym kosztem. Reklama w gazecie ogólnopolskiej, gdy chodzi o zwiększenie przychodów w lokalnym sklepie, byłaby szaleństwem (chyba że ten sklep nazywa się „Auchan”!).

Istnieje wiele środków masowego przekazu, w których możesz się zareklamować.

Gazety o zasięgu lokalnym i regionalnym

Zalety

- ◆ Dotarcie do precyzyjnie określonej grupy adresatów na danym obszarze. Niektóre gazety wydawane są tylko w jednym mieście, niekoniecznie bardzo dużym. Inne („Dziennik Zachodni”, „Dziennik Bałtycki”) mają zasięg regionalny — obejmują jedno lub kilka województw.
- ◆ Większość gazet wyemituje drobne ogłoszenie po bardzo niskiej cenie, lecz będzie to sam tekst wzbogacony o skąpą oprawę graficzną.
- ◆ Przedstawiciel gazety chętnie spotka się z Tobą, aby przedyskutować pomysły i opcje.
- ◆ Możesz złożyć zlecenie z bardzo niewielkim wyprzedzeniem, ponieważ powierzchnia reklamowa nie jest najczęściej zarezerwowana w całości.
- ◆ Możesz zamieścić kupony zwrotne (ważne, gdy chcesz skłonić ludzi do zwrócenia się o szersze informacje lub do złożenia zamówienia).
- ◆ Reklamy o typowych, niewielkich rozmiarach są stosunkowo tanie.
- ◆ Reklama może być czytana jeszcze przez długi czas po dezaktualizacji wydania, w którym ją opublikowano.

Wady

- ◆ Reklama będzie musiała ostro konkurować z innymi, aby przyciągnąć uwagę czytelnika.
- ◆ Czytelnicy kupują gazety dla wiadomości, a nie dla reklam, dlatego wielu rzuca okiem na reklamy, nie czytając ich.

- ◆ Jakość papieru i druku może być kiepska.
- ◆ Dzienniki i tygodniki są wystawiane na półkach przez krótki czas, co zmniejsza szanse zauważenia reklamy przez odbiorców.
- ◆ Marnotrawstwo — gazeta może mieć nakład nawet 100 000 egzemplarzy, lecz znacznie mniejsza liczba czytelników może zwrócić uwagę na reklamę.
- ◆ Reklamy w prasie są statyczne i dwuwymiarowe.

Lokalne gazety bezpłatne

Zalety

- ◆ Możesz tanio zamieszczać w nich reklamy, ponieważ gazety są bezpłatnie dostarczane czytelnikom, najczęściej gospodarstwom domowym.
- ◆ Ludzie przeglądają te gazety nie tylko w poszukiwaniu wiadomości, ale także reklam.
- ◆ Ludzie traktują bezpłatne gazety ogłoszeniowe jak źródło informacji o lokalnych ofertach handlowych i usługowych.
- ◆ Niektóre bezpłatne gazety są dostarczane tylko do gospodarstw domowych w najbliższej okolicy, co pozwala bardzo precyzyjnie określić krąg odbiorców.
- ◆ Możesz umieszczać tu kupony zwrotne.
- ◆ Bardzo niskie ceny, zwłaszcza drobnych ogłoszeń i niewielkich reklam.
- ◆ Reklama może być czytana jeszcze przez długi czas po dezaktualizacji wydania, w którym ją opublikowano.

Wady

- ◆ Jedynym źródłem przychodów takich gazet są reklamy, których jest tu o wiele więcej niż w gazetach płatnych. Musisz liczyć się z tym, że Twoja reklama będzie bardzo ostro konkurowała z innymi o uwagę czytelnika.
- ◆ Wielu ludzi nigdy nie czyta tego, co ktoś kładzie im pod drzwiami. Jeżeli klient wydaje na gazetę własne pieniądze, skłania go to do przeczytania publikacji. Coś, co jest dostarczane ludziom za darmo, ma dla nich po prostu niższą wartość.
- ◆ Wiele bezpłatnych gazet ma tak wąski krąg odbiorców, że nie stanowi on reprezentatywnej próby mieszkańców danej okolicy lub regionu.

- ◆ Bezpłatne publikacje często nie są uważane za „prawdziwe” gazety.
- ◆ Nie każdy, kto czyta gazetę, zapozna się z reklamą.

Gazety o zasięgu krajowym

Zalety

- ◆ Każda gazeta ma krąg odbiorców o ściśle określonych cechach, co ułatwia kierowanie reklamy do właściwego segmentu.
- ◆ Jest tu mniej reklam, z którymi Twoja musi konkurować o uwagę czytelnika.
- ◆ Możesz złożyć zlecenie ze stosunkowo niewielkim wyprzedzeniem.
- ◆ To doskonale rozwiązanie dla firm o zasięgu krajowym, które chcą docierać do masowego klienta — na przykład milionów ludzi.
- ◆ Z uwagi na duży nakład reklama może spotkać się z szerokim odzewem. Nawet jeżeli 0,25% czytelników zareaguje na reklamę w gazecie wydawanej w czteromilionowym nakładzie, możesz uzyskać 10 000 zapytań ofertowych.
- ◆ Możesz zamieścić kupony zwrotne.
- ◆ Możesz liczyć na szybką reakcję — kupony wrócą po krótkim czasie.
- ◆ Mimo że ceny reklam są wyższe niż w przypadku gazet lokalnych, koszt może być znośny, o ile zamieścisz reklamę w typowym rozmiarze, na niewielkiej powierzchni.
- ◆ Reklama może być czytana jeszcze przez długi czas po dezaktualizacji wydania, w którym ją opublikowano.
- ◆ Firma reklamująca się w szanowanej gazecie o zasięgu krajowym zdobywa lepszą reputację.
- ◆ Może Ci się udać tanio wykorzystać wolną powierzchnię — jeżeli zareagujesz na ofertę last minute, na krótko przed oddaniem do druku wydania z jeszcze niewykorzystaną powierzchnią reklamową.

Wady

- ◆ Mimo że niektóre gazety ogólnokrajowe sprzedają się lepiej lub gorzej w różnych regionach (np. więcej czytelników na północy niż na południu), precyzja, z jaką możesz określić docelowy obszar geograficzny, jest daleko niższa niż w przypadku gazet lokalnych i regionalnych. Stąd znacznie mniejsza przydatność takich gazet dla przedsiębiorstw działających w skali lokalnej lub regionalnej.

Niektóre gazety krajowe emitują dodatki lokalne (np. „Gazeta Wyborcza”), co znacznie ułatwia kierowanie reklamy do klientów na danym obszarze.

- ◆ Reklama jest droższa niż w przypadku gazet lokalnych.
- ◆ Z uwagi na koszt musisz ograniczyć się do mniejszej powierzchni, na której zamieścisz wiadomość do odbiorców.
- ◆ Jakość papieru i druku może być kiepska.
- ◆ Dzienniki mają krótszy cykl życia niż lokalne bezpłatne tygodniki, lecz wydania sobotnio-niedzielne leżą na półkach nieco dłużej.
- ◆ Gazety krajowe są często atrakcyjne od strony graficznej, a zamieszczane w nich reklamy dobrze zaprojektowane. Aby Twoja reklama nie wyróżniała się in minus, trzeba skorzystać z usług profesjonalisty, a to zwiększa koszty. Wiele gazet preferuje projekty gotowe do druku.
- ◆ Nie wszyscy czytelnicy zapoznają się z reklamą. Badania wykazały, że reklamy są czytane przez zaledwie 5% czytelników.
- ◆ Wielu czytelników nie będzie należało do Twojego segmentu docelowego, a to oznacza potężne marnotrawstwo.

Czasopisma branżowe (specjalistyczne, do masowego odbiorcy)

Zalety

- ◆ O wiele łatwiej namierzyć klienta docelowego. Architekci czytują miesięcznik „Architektura”. Tylko ludzie interesujący się domami i ogrodami sięgają po „Dom i Ogród”. Z powodzeniem można skierować komunikat do precyzyjnie określonej grupy interesu lub kręgów zawodowych.
- ◆ Jakość papieru i druku jest o wiele lepsza.
- ◆ Jest tu mniej reklam, z którymi musisz konkurować (z wyjątkiem czasopism bezpłatnych czy stron z ogłoszeniami).
- ◆ Zainteresowanie czytelników treścią jest wyższe, co zwiększa szanse, że reklama zostanie przeczytana.
- ◆ Są dostępne w punktach sprzedaży przez dłuższy czas i często bywają czytane jeszcze po wydaniu następnego numeru.

- ◆ Większość takich czasopism jest kupowana przez firmy i każdy egzemplarz czyta więcej niż jedna osoba. Z kolei nabywcy indywidualni dzielą się publikacjami z krewnymi i znajomymi. Często przeglądamy takie czasopisma w poczekalni, na przykład u lekarza.
- ◆ Czasopisma specjalistyczne są często przechowywane jako źródło informacji, co znacznie przedłuża ich cykl życiowy.
- ◆ Możesz zastosować kupony zwrotne.

Wady

- ◆ Może się okazać, że aby dotrzeć do wszystkich segmentów docelowych, będziesz zmuszony reklamować się w wielu czasopismach. Reklama w jednej publikacji dotrze tylko do jednej grupy odbiorców.
- ◆ Czasopisma są składane nawet z trzymiesięcznym wyprzedzeniem, co zmusza do perspektywicznego planowania działań reklamowych.
- ◆ Czasami korzystniej jest dostarczać redakcji materiał w wersji gotowej do druku, co wiąże się z koniecznością korzystania z usług projektanta.

Lokalna stacja radiowa

Zalety

- ◆ Precyzyjne określenie obszaru geograficznego oddziaływania reklamy.
- ◆ Odbiorcami są w szczególności przedstawiciele klas społecznych: C — średnia niższa, pracująca wykwalifikowana; D — pracująca; E — ludzie na najniższym poziomie egzystencji.
- ◆ Reklama może być tania, w zależności od stacji. Jednak im tańsza rozgłośnia radiowa, tym prawdopodobnie węższy krąg słuchaczy.
- ◆ Większość stacji zatrudnia pracowników, którzy mają pomagać i doradzać reklamodawcom. W niektórych przypadkach możesz liczyć na wyprodukowanie reklamy bez dodatkowych kosztów.
- ◆ Wiele lokalnych rozgłośni ma lojalnych słuchaczy i cieszy się wysoką rozpoznawalnością na rynku — świetne rozwiązanie dla małych przedsiębiorstw.
- ◆ Z reguły gospodarstwo domowe dysponuje więcej niż jednym radioodbiornikiem. Radia znajdują się także w 95% samochodów. Dlatego krąg potencjalnych odbiorców jest często większy, niż można by sądzić.
- ◆ Głosy, muzyka i efekty dźwiękowe dodają reklamie życia.

- ◆ Słuchacze nie muszą podejmować żadnego wysiłku — reklama trafia wprost do ich domu lub samochodu, a treść jest odczytywana na głos.
- ◆ Reklamę w radiu trudno ignorować. Reklamy w gazetach możesz ominąć wzrokiem, ledwie dostrzegając ich nagłówki, lecz reklama radiowa trafia do ucha odbiorcy w całości.

Wady

- ◆ Często radia (zwłaszcza lokalnego) słuchamy w tle, jednym uchem, zajmując się w tym czasie innymi sprawami.
- ◆ Przekaz jest jednorazowy i bardziej ulotny niż w przypadku reklamy w gazecie, która może leżeć gdzieś przez wiele dni i tygodni oraz być przeglądana wiele razy.
- ◆ Jeżeli chcesz wywrzeć wpływ, reklama musi być często powtarzana. To podnosi koszty.
- ◆ Reklama radiowa spotyka się z mniejszym odzewem; nie możesz zastosować kuponów zwrotnych.
- ◆ Słuchacze muszą mieć przy sobie kartkę i długopis, aby zapisać szczegóły.
- ◆ Na przekazanie wiadomości masz zaledwie sekundy.
- ◆ Musisz zaplanować w budżecie koszty związane z produkcją i korzystaniem z czasu antenowego. Będzie Ci potrzebny redaktor, lektor i ktoś, kto skomponuje oprawę dźwiękową. Większość stacji radiowych chętnie w tym pomoże.
- ◆ W przeciwieństwie do reklamy w prasie i telewizji, radio nie jest wizualnym nośnikiem informacji, co jest oczywistym ograniczeniem.
- ◆ Informacje, do podania których zobowiązują przepisy (np. „fundusz inwestycyjny nie może zagwarantować przyszłych zysków”), muszą być odczytane na głos na antenie. W reklamie drukowanej takie informacje mogą być napisane małą czcionką.

Stacje radiowe o zasięgu krajowym

Zalety

- ◆ Wysoka popularność stacji radiowych nastawionych na różne grupy słuchaczy znacznie ułatwia docieranie do wybranych segmentów rynku. Na przykład reklama w RMF trafia głównie do klienta masowego, zaś w Trójce — do osób o innych gustach.

- ◆ Istnieje możliwość dotarcia do bardzo szerokiego kręgu odbiorców niższym kosztem niż w przypadku reklamy w telewizji.

Wady

- ◆ Może z wyjątkiem stacji specjalizujących się w dyskusjach na antenie, radia rzadko słucha się aktywnie.
- ◆ Wady lokalnych stacji radiowych dotyczą także rozgłośni krajowych.

Telewizja

Zalety

- ◆ Może być potężnym środkiem przekazu o wysokiej sile oddziaływania. Błyskotliwy film reklamowy może zmienić zwyczaje konsumentów.
- ◆ Możesz dotrzeć do masowego klienta.
- ◆ Możesz działać w wybranych obszarach geograficznych (reklamując się w jednej lub kilku lokalnych stacjach telewizyjnych) albo przeprowadzić kampanię na szeroką skalę, wykupując czas antenowy w stacji o zasięgu krajowym.
- ◆ Możesz decydować, w jakich porach i w przerwach których programów Twoja reklama będzie emitowana. Rzecz jasna, ma to na celu dotarcie do docelowego widza.
- ◆ Możesz wkraczać bezpośrednio do domów.
- ◆ Sposób prezentacji nie wymaga od widza w zasadzie żadnego wysiłku ani działania.

Wady

- ◆ Telewizja jest droga, zarówno pod względem kosztów produkcji reklam, jak i czasu antenowego. Małe firmy reklamujące się w telewizji korzystają prawie wyłącznie ze stacji lokalnych.
- ◆ To nie jest reklama, którą możesz opracować własnymi siłami; potrzebna jest agencja reklamowa.
- ◆ Wielu ludzi nagrywa programy telewizyjne na wideo i ogląda je w wolnym czasie, przewijając reklamy.
- ◆ Niektórzy widzowie „skaczą” po różnych kanałach podczas przerwy na reklamę.
- ◆ W parę sekund trudno przekazać złożoną wiadomość.

- ◆ Reklama w telewizji jest ulotna. Oddziaływanie ogranicza się do krótkiej migawki, a treść nie może zostać zachowana w taki sam sposób jak w przypadku reklamy w prasie.

Prawdziwa historia

Podczas II wojny światowej w Wielkiej Brytanii trwała wysokonakładowa kampania reklamowa margaryny Stork, mimo że produkt był trudno dostępny. Po zakończeniu wojny produkt znów pojawił się na półkach w znacznie większych ilościach, a film reklamowy przedstawiał Storka noszącego więzienny pasiak, wypuszczonego na wolność. Wiele produktów popadło w zapomnienie w trakcie trwającej sześć lat wojny, lecz Stork wrócił na rynek w wielkim stylu.

Materiały reklamowe przygotowywane własnymi siłami

W tym podrozdziale dowiesz się, jak opracowywać materiały reklamowe dla prasy. Pisanie scenariuszy do reklam radiowych i telewizyjnych wymaga pomocy specjalisty i lepiej pozostaw to zadanie agencji reklamowej.

Być może nie jesteś urodzonym redaktorem, lecz nie oznacza to, że nie możesz opracować na własną rękę skutecznej reklamy do gazety. Zacznij od:

- ◆ rozpoznania cech czytelników — aby przekaz trafił do odbiorcy, musisz wiedzieć, do kogo piszesz;
- ◆ rozpoznania konkurencji — jeżeli nie będziesz wiedział, co sprzedają, nie zaoferujesz klientom nic lepszego;
- ◆ określenia swojego UPK — unikalnego punktu kupującego (ang. UBP — *Unique Buying Point*). To nie to samo co UOS — unikalny obszar sprzedaży. UPK koncentruje się na tym, co interesujące i ważne dla klienta. Natomiast punktem centralnym UOS jest produkt. UPK to coś, co przede wszystkim ma znaczenie dla klienta, do którego kierujesz reklamę.

Treść reklamy powinna być krótka, a wiadomość prosta. Skomplikowane reklamy nie działają, ponieważ czytelnikom po prostu szkoda czasu na ich czytanie. Nie oczekuj, że klient zada sobie trud dokładnego przeczytania reklamy, aby odkryć, co masz mu do powiedzenia.

AIDA

Inny sposób na zainteresowanie odbiorcy reklamą to postępowanie zgodnie z formułą AIDA (akronim utworzony od angielskich słów *Attention* — uwaga, *Interest* — zainteresowanie, *Desire* — pożądanie i *Action* — działanie).

Eureka



Reklamy emitowane w jednej serii powinny mieć wspólne motywy, aby były postrzegane jako pochodzące z jednego źródła. Siła reklamy opiera się na rozpoznawaniu wspólnych czynników. Emitując reklamy w różnych mediach, używaj jednego schematu graficznego, tych samych czcionek w każdej publikacji i innych wspólnych motywów — w ten sposób poinformujesz czytelnika, że wszystkie reklamy wyszły od Ciebie. Jeżeli każda reklama wygląda inaczej niż pozostałe, za każdym razem musisz przedstawiać się od nowa. Buduj przekaz na tym, co już wyemitowałeś, i nie wyważaj otwartych drzwi.

Uwaga

Każdego dnia dociera do nas do 1500 komunikatów reklamowych, lecz zapamiętujemy tylko siedem: na pozostałe 1493 pozostajemy obojętni! Aby znaleźć się w tej garstce przekazów, które nie zostają zignorowane, reklama musi zwracać na siebie uwagę. Wykorzystaj silnie nacechowane zdjęcia (ilustracje), zredaguj przyciągający uwagę nagłówek, użyj wytluszczonych kolorów i wymyślnego projektu. Zamieść rzucającą się w oczy biało-czarną reklamę w kolorowym czasopiśmie. Reklama musi się wyróżniać. Niektórzy mniej błyskotliwi reklamodawcy, usiłując przyciągnąć uwagę, odwołują się do seksu. To nie działa. Badanie przeprowadzone z inicjatywy Advertising Standards Authority, brytyjskiego regulatora rynku reklamowego, wykazało, że 64% respondentów poczuło się urażonych na widok reklamy przedstawiających kobietę jako obiekt seksualny.

Prawdziwa historia

Treść reklamowa często naraża reklamodawcę na poważne kłopoty ze strony Advertising Standards Authority. Pewna firma opublikowała zdjęcie młodej, pochylonej nad pianinem kobiety, mającej na sobie krótką sukienkę częściowo odkrywającą nagie pośladki. Nagłówek głosił: „PANOWIE. TERAZ, KIEDY ZWRÓCILIŚCIE NA NAS UWAGĘ, CHCIELIBYŚMY ZAPREZENTOWAĆ NOWĄ KOLEKCJĘ...”. Takie zdjęcia mogą przyciągać uwagę, lecz czy generują zainteresowanie produktem? Nie.

Zainteresowanie

Kiedy już przyciągniesz uwagę odbiorcy, musisz podtrzymać jego zainteresowanie i sprawić, by czytał dalej. Właściwy tekst przekazu reklamowego powinien do tego zachęcać.

Pożądanie

Gdy czytelnik nie tylko zauważył reklamę, lecz także ją przeczytał, Twoim następnym zadaniem jest stymulowanie jego chęci (pożądania) kupienia produktu. Spraw, by adresat przekazu poczuł, że bez Ciebie sobie nie poradzi.

Działanie

Teraz wyjaśnij czytelnikowi, co ma zrobić, i skłoń go do jednej z następujących czynności:

- ◆ wypełnienia kuponu zwrotnego zawierającego zapytanie o dodatkowe informacje lub bezpłatne materiały informacyjne,
- ◆ przysłania zapytania o bezpłatne próbki,
- ◆ zatelefonowania w celu poznania szczegółów dotyczących produktu,
- ◆ odwiedzenia sklepu,
- ◆ złożenia wniosku o prenumeratę (członkostwo),
- ◆ przysłania zapytania ofertowego z prośbą o kalkulację ceny usługi,
- ◆ zmiany jego zwyczajów konsumpcyjnych (np. poprzez nabycie Twojego produktu),
- ◆ złożenia zamówienia.

Niezależnie od tego, jakiego działania oczekujesz od klienta, powinno to być coś, co czytelnik może wykonać z łatwością. Są na to różne sposoby.

- ◆ Użyj kuponu zwrotnego, aby maksymalnie ułatwić klientowi udzielenie odpowiedzi. Swój adres wydrukuj na kuponie, a także we właściwym tekście reklamy. Dzięki temu, jeżeli czytelnik zgubi kupon wraz z danymi kontaktowymi, znajdzie te informacje gdzie indziej. Kupon powinien być na tyle duży, aby można go było łatwo wypełnić — jeżeli pola na wpisanie informacji będą zbyt ciasne, czytelnik może w ogóle zrezygnować z wypełniania kuponu, a gdy mimo wszystko to uczyni, będziesz mieć trudności z odczytaniem tego, co napisał.

Eureka

Numeruj kupony (oznaczenie możesz zamieścić w dolnym rogu), aby móc określić, z której gazety zostały wycięte. W ten sposób będziesz w stanie monitorować skuteczność reklamową publikacji, a nawet określić dzień tygodnia, w którym dostajesz najwięcej odpowiedzi. Podobną technikę zastosuj do reklamy w radiu. W treści reklamy emitowanej przez jedną stację podaj namiary na jeden dział firmy, a w treści nadawanej przez inną rozgłośnię wskaż kontakt do innego działu. W pełni docenisz zalety tej metody, jeżeli będziesz potrzebować informacji, w której stacji radiowej reklama jest najskuteczniejsza.

- ◆ Skorzystaj ze skrytki pocztowej o numerze łatwym do zapamiętania, na przykład 0800 czy 0500.
- ◆ Zastanów się nad umożliwieniem zapłaty kartą lub przelewem na konto za pośrednictwem witryny internetowej.
- ◆ Wskazany przez Ciebie adres powinien być możliwie najkrótszy i łatwy do zapamiętania.
- ◆ Dołącz do reklamy listę punktów sprzedaży, aby klient mógł bez trudu zlokalizować Twój najbliższy sklep.

Eureka

Nigdy nie kończ reklamy słowami: „Zapraszamy do naszych punktów sprzedaży”. To jest zbyt ogólne. Powiedz klientowi wprost, jakie działanie powinien podjąć: „Odeślij nasz kupon jeszcze dziś” albo: „Skontaktuj się z nami przed 12 czerwca, a zdasz skorzystać z tej interesującej oferty”.

Slogany

Slogany odgrywają w reklamach dużą rolę. Postaraj się opracować firmowy slogan, który ściśle wiąże się z tym, co robisz, i jest jednocześnie błyskotliwy. Użyj słów o podwójnym znaczeniu, aliteracji (powtórzeń pierwszych liter kilku kolejnych wyrazów) lub innych literackich środków stylistycznych, aby uatrakcyjnić treść lub wprowadzić do reklamy szczyptę humoru. Na przykład pamiętny slogan użyty w reklamie proszku do prania Pollena 2000: „Ojciec, prac?” zapewnił produktowi ogromną popularność.

Dobrą techniką jest parafrazowanie sloganów znanych firm i nadawanie im śmiesznego brzmienia. W Polsce sloganem chyba najpodatniejszym na przeróbki i dostosowania jest „Przezorny zawsze ubezpieczony”. To hasło można spotkać w reklamach wielu różnych firm ubezpieczeniowych,

producentów prezerwatyw, tabletek na kaca. Pojawia się także na murach i w wielu humorystycznych publikacjach, zdobiąc mniej lub bardziej przyzwoite treści, nie tylko reklamowe.

Prawdziwa historia

Być może to tylko plotka, lecz słyszałam o firmie budowlanej dwóch wspólników o imionach Singh i Patel, która posługiwała się sloganem: „Czas kowbojów się skończył — nadszedł czas Indian!”.

Pięć sprawdzonych sposobów, jak zwiększyć skuteczność reklamy

1. *Kolor*

Użyj kolorów, o ile możesz sobie na to pozwolić. Reklamy w czasopismach w pełnym kolorze czyta dwa razy więcej czytelników niż reklamy czarno-białe.

2. *Zdjęcia*

Badanie wykazało, że zdjęcia wyższej jakości są bardziej wiarygodne niż innego rodzaju ilustracje. Takie fotografie generują o 25% odpowiedzi więcej.

3. *Nagłówek*

Nagłówek powinien być naprawdę zachęcający, ponieważ na to, co znajduje się pod nim, zwróci uwagę co najwyżej jedna piąta czytelników.

4. *Zwiększone odstępy*

Jeżeli występują większe odstępy między akapitami, reklamę przeczyta o 12% więcej badanych.

5. *Wydatne obramowanie*

Reklamy, zwłaszcza o niewielkiej powierzchni, powinny być obramowane, aby przypominały kupony. Taka forma przyciąga uwagę, co sprawia, że odzew czytelników jest większy.

Prawdziwa historia

Nowa restauracja sprzedająca potrawy na wynos przeprowadziła kosztowną kampanię reklamową w prasie lokalnej. Reklama wywarła na mnie tak silne wrażenie, że postanowiłam spróbować czegoś z tej kuchni, lecz w reklamie nie podano ani adresu, ani numeru telefonu. Byłam rozczarowana — właściciel restauracji stracił sporo pieniędzy. Jego błąd nie był jednak tak nietypowy, jak mogłoby się wydawać. Treść reklamy zapewne została dostarczona redakcji na papierze firmowym i nikt nie wpadł na pomysł, żeby ująć dane teleadresowe w samej treści reklamy. Być może reklamodawca założył, że redakcja zadba o szczegóły. A może po prostu nie pomyślał o tym. Nie popełnij takiego błędu.

Sześć elementów, na których zatrzymuje się wzrok

Przeprowadzono badania, aby odkryć, w jaki sposób ludzie czytają treści reklam. Okazało się, że nasz wzrok podąża ściśle określoną ścieżką, kiedy widzimy reklamę po raz pierwszy:

1. *Obraz*

Na tym wzrok zatrzymuje się najpierw. Dlatego zawsze używaj w reklamie obrazów możliwie największych, uderzających i przykuwających uwagę.

2. *Nagłówek*

Następnie wzrok zatrzymuje się na nagłówku. 80% czytelników kończy lekturę w tym miejscu. Jeżeli chcesz skłonić odbiorcę, aby czytał dalej, skomponuj nagłówek, którego nie można zignorować.

3. *Przewy dolny róg strony*

Tu powinien znajdować się tekst. Najczęściej w tym miejscu zamieszcza się nazwę i logo firmy.

4. *Tekst na obrazie*

Następny przystanek dla wzroku tych nielicznych, którzy postanowili czytać dalej, to tekst na ilustracji. Tekst w tym miejscu jest czytany dwukrotnie chętniej niż tekst podstawowy.

5. *Podtytuły, tekst wyróżniony, inne ilustracje i wykresy*

Na to czytelnicy jedynie rzucają okiem.

6. *Tekst podstawowy*

Mimo że jest to część ogłoszenia, do którego niedoświadczeni reklamodawcy przywiązują największą wagę, tak naprawdę tekst podstawowy czytany jest na szarym końcu! Nie staraj się zainteresować odbiorcy treścią tekstu podstawowego.

Prawdziwa historia

Reklamy odnoszące się do gorących tematów mogą mieć wielką siłę oddziaływania. Podczas strajku pracowników brytyjskiej poczty, Pipex — dostawca usług internetowych — zamieścił w prasie reklamę o następującej treści: „DZIŚ POCZTA TO E-MAIL... Pragniemy podziękować strajkującym obecnie pracownikom poczty za możliwość uświadomienia brytyjskiemu społeczeństwu, jak wielkie znaczenie ma poczta elektroniczna. Niewiele możemy dodać ponad to, że jest szybsza, tańsza i elastyczniejsza niż poczta tradycyjna... Aha, i nigdy nie strajkuje”. Czy potrafisz opracować reklamę, która trafniej i bardziej bezpośrednio odnosi się do bieżących wydarzeń?

Zwycięska formuła

Badanie ścieżki wzroku wykazało zatem, że elementy reklamy, którym czytelnik poświęca najwięcej uwagi, to obraz i nagłówek. Połącz uderzający i przyciągający wzrok obraz z intrygującym i błyskotliwym nagłówkiem, a stworzysz skuteczną reklamę. Oto przykład z życia — reklama, której celem było zademonstrowanie, jak oszczędna w zużyciu paliwa jest Honda Civic. Zdjęcie przedstawiało samochód obok dystrybutora paliwa, z nagłówkiem: „Unikaj tego”. Proste, lecz skuteczne. Taką formułę może zastosować każda mała firma.



Eureka

W reklamach gazetowych tekst „wycięty z tła” (tło reklamy jest kolorowe, a tekst „bezbarwny”, wskutek czego powstaje wrażenie, że tekst ma ten sam kolor co papier gazety) nie jest czytany tak chętnie jak zwykły tekst. W reklamie staraj się unikać tej techniki.

Obraz i nagłówek powinny z sobą współgrać. Najlepiej, gdy każdy z tych elementów odkrywa tylko część historii. Obraz, który po prostu powtarza treść nagłówka — i vice versa — nie zadziała. Całość powinna mieć sens tylko po nałożeniu się na siebie obu części. Razem powinny przekazywać

komunikat na tyle mocny i przekonujący, że tekst podstawowy stanie się zbędny. Nawet jeżeli tekst podstawowy zawierający szczegóły jest konieczny, stwórz połączenie nagłówka z obrazem, do którego tekst będzie tylko dodatkiem.

Uderzające nagłówki

Możesz zwiększyć skuteczność nagłówka, nadając mu formę zdania pytającego lub oznaczając w nim docelowego czytelnika. Oto przykłady.

- ◆ Zapytanie *dlaczego* — nagłówek: „Dlaczego ponad milion Polaków korzysta z sieci Heyah?” jest lepszy niż nagłówek: „Ponad milion Polaków korzysta z...”. Ktoś, kto przeczyta pierwszy nagłówek, zastanowi się nad nim. Jeżeli przeczyta drugi, pomyśli sobie: „No i co z tego?”.
- ◆ Zapytanie *jak*, na przykład: „Jak otrzymać gratis świeżą kanapkę?”.
- ◆ Zapytanie *czy*, na przykład: „Czy chcesz zaoszczędzić pieniądze na cotygodniowych zakupach?”.
- ◆ *Oznaczenie* docelowego czytelnika, na przykład: „RODZICE — setki sposobów, jak sprawić, by dziecko nie nudziło się w lecie” lub „KONESERZY WIN — wytrawnych znawców win zapraszamy do «Bacchusa», nowo otwartej winiarni...”.

Niektóre nagłówki są na tyle uderzające i zrozumiałe, że nie trzeba ich uzupełniać ilustracją ani tekstem podstawowym. Jest to idealne rozwiązanie dla firm z mniejszym budżetem, gdzie wszystkie reklamy muszą być opracowywane bez pomocy ekspertów zewnętrznych. Oto przykłady:

- ◆ „Ubezpieczenie Moto4 — 0800 100 100 — zaoszczędzisz na tym”.
- ◆ „Świeże kanapki za jedyne 2 zł w sieci Mac Motors”.
- ◆ „Przewodnicy wycieczek — więcej przygód za mniejsze pieniądze”.

Tego rodzaju reklamy, na których znajduje się tylko logo, sprawdzają się na przykład na autobusach lub na ulotkach wkładanych za wycieraczki samochodowe. Czy potrafisz wymyślić mocny, błyskotliwy nagłówek, który wesprze Twoją kampanię reklamową?



Eureka

Zawsze zamieszczaj tekst podstawowy poniżej ilustracji. Nasze oczy automatycznie zatrzymują się na obrazie. Nie każ czytelnikowi walczyć z siłą grawitacji i czytać reklamy od dołu do góry.

Tekst podstawowy

Aż 80% ludzi, którzy rzucą okiem na reklamę, nie dotrze do tekstu podstawowego, lecz niech Cię to nie zniechęca. Ci, którzy zadadzą sobie ten trud, to najprawdopodobniej osoby rzeczywiście zainteresowane komunikatem. Tekst podstawowy powinien objaśniać sens nagłówka (a także zdjęcia lub rysunku), podawać szczegóły, przedstawiać fakty i w końcu przekonać czytelnika.

Zwiększ skuteczność tekstu podstawowego

- ◆ Nie używaj pustych słów. Pisz do rzeczy.
- ◆ Używaj krótkich zdań i krótkich akapitów.
- ◆ Nie pisz za dużo. Nie rozpraszaaj uwagi czytelnika, zarzucając go informacjami.
- ◆ Zwracaj się do czytelnika w pierwszej osobie — stosuj często „my”, „Ty”, „Wy”, „Twoje” itd.
- ◆ Nie prezentuj zbyt wielu pomysłów ani propozycji — to wprowadza zamieszanie.
- ◆ Używaj pytań w nagłówkach, aby zainteresować czytelnika, na przykład: „Czy chciałbyś o połowę skrócić czas, jaki poświęcasz na prace domowe?”. Sformułuj pytanie tak, by odpowiedź czytającego była pozytywna.
- ◆ Nie używaj obszernych fragmentów tekstu jednolitego ani drobnej czcionki. Zniechęci to do lektury tych, którzy już do niej przystąpili, a tych, którzy zdecydują się przebrnąć przez cały tekst, rozboli głowa.



Eureka

Jeżeli planujesz opublikować serię różnych reklam, nie zamieszczaj pierwszej, zanim nie zaczniesz pracować nad pozostałymi. Najpierw przygotuj całą serię, a przynajmniej nakreśl ogólny zarys, a dopiero potem wyemituj pierwszą reklamę.

Artykuły promocyjne w prasie

Artykuły promocyjne mają formę zwykłych artykułów redakcyjnych. Jeżeli chodzi o treść, także są bliższe artykułom redakcyjnym niż ogłoszeniom reklamowym. Po co zamieszczać artykuł promocyjny zamiast reklamy w formie bezpośredniej?

- ◆ Reklama sensu stricto powinna być krótka i przykuwać uwagę. Artykuł promocyjny ma raczej charakter informacyjny (może to być nawet więcej artykułów zajmujących kilka stron) i pozwala przekazać treściwszą wiadomość. Jest to na przykład odpowiednia forma promowania korzyści z wyremontowania strychu. W ten sposób można również podać wskazówki, jak kupić nowe łóżko lub jak przygotować oryginalne danie z cielęciny.
- ◆ Większa powierzchnia pozwala zademonstrować szczegóły, przedstawić rysunki, zdjęcia, wykresy, przykłady z życia, fakty i dane liczbowe.
- ◆ W pewnych granicach możesz powiedzieć o firmie lub jej produktach to, co chcesz, podobnie jak w reklamie (o ile to będzie prawda!).
- ◆ Często wykupienie powierzchni pod artykuł promocyjny jest tańsze niż koszt reklamy w tym samym rozmiarze.

Eureka



Jeżeli chcesz zamieścić reklamę (nie artykuł promocyjny) w biuletynie reklamowym, zorientuj się, czy możesz dołączyć do niej artykuł promocyjny. Niewiele redakcji otwarcie przyznaje się do tego, że głównym celem publikowania ich gazet lub czasopism jest zamieszczanie reklam. Jednak w praktyce, zamieszczając reklamę, masz duże szanse zarezerwować powierzchnię pod artykuł promocyjny. Tak czy inaczej, warto spróbować.

Porozmawiaj z biurem reklamy wybranej gazety lub czasopisma na temat możliwości zamieszczenia artykułu promocyjnego. Niech przedstawią swój punkt widzenia. Różne gazety mogą mieć odmienne podejście. Jednak najprawdopodobniej redakcja wyśle reportera (lub wolnego strzelca), który przeprowadzi wywiad. Wówczas zostanie zredagowany artykuł, który pozwoli osiągnąć cele reklamowe. Zanim publikacja pójdzie do druku, sprawdź artykuł w celu wykrycia ewentualnych niezgodności. Redakcja może zdecydować się na zamieszczenie zdjęć wykonanych przez reportera (najczęściej na Twój koszt) lub skorzystać z tych, które zrobiłeś we własnym zakresie, o ile ich jakość będzie odpowiednia. Może się nawet zdarzyć, że redakcja zaakceptuje opracowany przez Ciebie artykuł w całości.

Czy artykuły promocyjne są etyczne?

Publikowanie artykułów promocyjnych może budzić wątpliwości. Niektórzy twierdzą, że reklamy podszywające się pod artykuły prasowe wprowadzają czytelników w błąd. Działające w Wielkiej Brytanii stowarzyszenie Periodical Publishers Association, które zrzesza wydawców czasopism, opublikowało wytyczne dotyczące nadawania artykułom promocyjnym specjalnych oznaczeń, tak by łatwo można było je odróżnić od artykułów redakcyjnych. W praktyce artykuły promocyjne wyglądają bardzo podobnie do innych. Często są nawet drukowane standardowymi czcionkami używanymi w danej gazecie.

Inni uważają, że artykuły promocyjne to strata pieniędzy, ponieważ każdy czytelnik wie, że są to po prostu reklamy udające artykuły redakcyjne, dlatego takie publikacje w ogóle nie są czytane.

Wielu dziennikarzy jest zdania, że artykuły promocyjne nie są obiektywne i dlatego publikowanie ich obniża wiarygodność gazety lub czasopisma, co godzi w reputację profesji dziennikarza.

Artykuły promocyjne są dobrym rozwiązaniem dla firm, które mogłyby mieć kłopoty z przyciągnięciem uwagi czytelników za pomocą innych rodzajów reklamy prasowej. Skuteczność artykułu zależy w dużym stopniu od tego, czy jest dobrze zredagowany, oraz od wartości informacyjnej dla czytelnika. Gdyby na przykład producent farb opisał w artykule metody osiągnięcia różnych specjalnych efektów kolorystycznych, taką publikację czytelnicy zapewne uznałoby za wartościową. Ale gdyby ta sama firma rozpisała się, wyjaśniając, jak fantastyczne są farby jej produkcji, niewielu czytelników zadałoby sobie trud, by rzucić okiem na tekst.

Eureka



Niektóre gazety zarabiają na reklamodawcach więcej, żądając dodatkowych opłat za separację kolorów. Jest to niezbędny proces techniczny, w którym proponowane przez Ciebie kolorowe zdjęcie jest rozbijane na cztery podstawowe kolory drukarskie. Jeżeli biuro reklamy gazety poprosi o dostarczenie fotografii, zapytaj, czy za separację kolorów będziesz musiał zapłacić dodatkowo. Jeżeli tak, zapłacisz o wiele mniej, zamieszczając reklamę czarno-białą lub zlecając separację kolorów komuś innemu.

Reklama na autobusach

Przyjrzyjmy się teraz reklamie na autobusach dostępnej nawet dla bardzo małych firm. Możesz umieścić treść reklamową wewnątrz lub na zewnątrz autobusu w różnych konfiguracjach. Możesz wybrać rodzaj autobusu (np. niskopodłogowy), jak również konkretny numer linii autobusowej. Możesz wybrać miasta i mniejsze miejscowości, na terenie których przeprowadzisz kampanię.

Jeżeli zastanawiasz się nad reklamą na autobusach, umów się z przedstawicielem handlowym, aby przedstawił Ci ofertę. Pamiętaj, że będzie próbował sprzedać usługę, więc waż każde jego słowo. Jego informacje mogą być mało obiektywne! Poproś, aby pokazał próbki reklam i skontaktował Cię z firmami w okolicy, które wykorzystują ten środek przekazu.

Jeżeli podejmiesz decyzję o zamieszczeniu reklamy, przewoźnik zaproponuje Ci doradztwo przy jej opracowaniu (lub zaoferuje wykonanie jej za Ciebie), zajmie się projektem i drukiem. Możesz wykonać materiał na własną rękę, lecz czy nie taniej będzie wykupić cały pakiet oferowany przez przewoźnika i mieć kłopot z głową?

Korzyści

Firmy korzystające z reklamy na autobusach są zdania, że to wspinały środek przekazu, ponieważ:

- ♦ takiej reklamy nie można wyrzucić do kosza;
- ♦ nie można jej wyłączyć;
- ♦ nie można jej pominąć, przewracając stronę gazety lub czasopisma;
- ♦ przekaz trwa dłużej (reklamy radiowe i telewizyjne trwają sekundy, reklama w prasie to godziny, lecz reklama na autobusach może trwać miesiące);
- ♦ kampania „autobusowa” może objąć do 90% mieszkańców miasta;
- ♦ trasy autobusów są wyznaczane tak, by świadczyć usługi dla jak największej liczby pasażerów;
- ♦ reklama na autobusach jest elastyczna — możesz przeprowadzić kampanię na bardzo małym obszarze (np. tylko w jednej miejscowości lub dzielnicy miasta) albo w całym kraju (albo też połączyć kampanię lokalną z ogólnokrajową);

- ♦ reklama na autobusach jest równie dobra dla małych jak i dla dużych firm;
- ♦ ponad 80% tras autobusowych wiedzie przez centra miast (miasteczek);
- ♦ średnio rzecz biorąc, autobus przejeżdża przez centrum miasta (miejsowości) 15 razy dziennie;
- ♦ średnio rzecz biorąc, autobus przewozi ponad 200 000 pasażerów tygodniowo.

Koszt

Jedna niewielka reklama wewnątrz autobusu może kosztować bardzo mało, na przykład 100 zł miesięcznie. Reklama zewnętrzna na tyle autobusu może kosztować nawet kilka tysięcy miesięcznie. Pamiętaj, że cenę jednostkową trzeba pomnożyć przez liczbę autobusów, na których musisz zamieścić reklamę, aby dotrzeć do oczekiwanej liczby odbiorców.

Przedstawiciel handlowy przedstawi Ci cennik z wyszczególnionym miesięcznym kosztem za zamieszczenie reklamy. Prawie na pewno wynegocjujesz zniżkę. Jeżeli przewoźnik nie będzie skłonny zejść z ceny, nie zamyka to automatycznie przestrzeni do negocjacji. Nalegaj na abonament za dwa miesiące w cenie jak za jeden miesiąc lub na bezpłatny dodatek w formie reklamy na większej liczbie autobusów.



Eureka

Reklamy zewnętrzne z tyłu autobusów są czytane przez motocyklistów i pieszych, dlatego powinny być krótkie — wystarczy informacja: kim jesteś, gdzie i co robisz. Czcionka powinna być jak największa, mniejsze napisy będą nieczytelne.

Wybierając miejsce na autobusie, w którym ma się znaleźć reklama, powinieneś wziąć pod uwagę dwa bardzo ważne czynniki.

1. Rynek docelowy

Pasażerowie czytający reklamę *wewnątrz* autobusu mogą reprezentować całkiem inny typ klienta niż ludzie, którzy jadą *za* autobusem. Czy reklama jest skierowana do korzystających z komunikacji miejskiej czy do kierowców samochodów?

2. Ilość treści

Reklama na zewnątrz autobusu powinna być krótka i przyciągać wzrok, ponieważ jest zamieszczona na poruszającym się pojeździe, a ci, którzy ją czytają, także są w ruchu. Reklama wewnątrz autobusu może być bardziej rozbudowana. Pasażerowie będą ją czytali dla zabicia czasu.

Reklama na biletach

Reklama na biletach komunikacji publicznej również może być atrakcyjna. Oczywiście odbiorcami reklamy są tylko pasażerowie (inaczej niż w przypadku reklamy z tyłu autobusu). Jeżeli należ do Twojego rynku docelowego, dlaczego miałbyś rezygnować z tej możliwości? Firmy oferujące reklamę na biletach autobusowych polecają tę opcję, ponieważ:

- ◆ bilety są przechowywane przez czas podróży, dlatego pasażerowie mają sporo czasu, aby się im przyjrzeć;
- ◆ reklama jest równie skuteczna dla małych firm, jak i dla dużych korporacji, takich jak McDonald's czy American Express, które korzystają z niej z powodzeniem;
- ◆ bilety są kolorowe, aby zwiększyć siłę oddziaływania;
- ◆ możesz reklamować się na biletach sprzedawanych przy wybranym przystanku autobusowym, w wybranej miejscowości lub na znacznie większym obszarze;
- ◆ doradcy promocyjni pomogą Ci przygotować kampanię, zorganizują dystrybucję biletów na wybranym terenie, opracują materiał reklamowy, wydrukują bilety i będą monitorowali przebieg kampanii;
- ◆ reklama na 1000 biletów może kosztować zaledwie kilkadziesiąt złotych (wliczając w to koszty planowania kampanii, projektu i dystrybucji), co zapewnia efektywność kosztową, tj. stosunkowo wysoki wskaźnik korzyści do kosztów (zazwyczaj przyjmuje się pewną minimalną wartość kampanii, np. 5000 zł);



Eureka

Jeżeli chcesz określić efekty kampanii reklamowej na autobusach w kategoriach mierzalnych, zaproponuj sprzedawcom detalicznym biletów niewielką zniżkę w zamian za to, że kupią bilety od Ciebie.

- ♦ teoretycznie w ramach kampanii na terenie całego kraju w ciągu tygodnia można dostarczyć odbiorcom nawet kilkadziesiąt milionów biletów.

Kto jeździ autobusem?

Image Promotions, firma reklamowa mająca 95% rynku reklamy na wszystkich biletach komunikacji publicznej w Wielkiej Brytanii, przedstawiła dane dotyczące typowych pasażerów autobusów.

Grupa socjoekonomiczna (klasa społeczna — zob. rozdział 2.), w procentach:

A	3
B	17
C1	26
C2	25
D	18
E	11

Grupy wiekowe, w procentach:

15 – 19	9
20 – 34	22
35 – 44	16
45 – 54	14
55 – 64	12
65 i więcej	20

Cel podróży autobusem, w procentach:

Zakupy	56
Praca	18
Rozrywka	12
Szkoła	14

Reklama w lokalnej stacji radiowej

Wiele małych firm korzysta z reklamy w lokalnych stacjach radiowych. Włącz dowolny kanał lokalny i posłuchaj. Czy są tam emitowane reklamy konkurentów? Czy możesz sprzedawać produkty lub usługi za pośrednictwem lokalnej rozgłośni? Czy powinieneś? Czy w ten sposób dotrzesz do klienta docelowego? Jeżeli dojdiesz do wniosku, że należy skorzystać

z lokalnego radia, zadzwoń do biura reklamy rozgłośni. Porozmawiaj z jego pracownikiem na temat:

- ◆ korzyści reklamy w radiu;
- ◆ procesu produkcji reklamy radiowej;
- ◆ oczekiwanych kosztów;
- ◆ zakresu i ceny pomocy, na jaką możesz liczyć ze strony rozgłośni;
- ◆ typu radiosłuchaczy tej stacji.

Pracownik biura reklamy powinien znać wiek, zainteresowania i inne cechy docelowych odbiorców. Powie Ci także, jak zmienia się profil słuchaczy w zależności od pory dnia lub nocy czy nadawanego programu. Taka informacja pomaga w planowaniu czasu emisji reklamy, a co za tym idzie w dotarciu do klientów docelowych.

Prawdziwa historia

EMAP Yorkshire było właścicielem pięciu stacji radiowych w hrabstwie Yorkshire w Wielkiej Brytanii. Promowało swoje usługi, rozgłaszając, że gdyby ktoś chciał przekazać każdemu słuchaczowi rozgłośni 30-sekundową informację, musiałby mówić przez 104 lata (nie jeść, nie spać, tylko mówić). No chyba że wykupiłby 30 sekund czasu antenowego w tej stacji!

Niech Cię słyszą, a nie widzą!

Pisanie tekstu reklamy radiowej jest trudne. Przede wszystkim musisz zredagować treść, pamiętając, że odbiorcy nie będą Cię widzieli, ale słyszeli. Ponieważ radio to środek przekazu słuchowego, automatycznie odpadają bodźce wzrokowe. Największa wada polega na tym, że nie możesz nikomu pokazać produktu. Masz jednak do dyspozycji muzykę i efekty dźwiękowe, potężne narzędzia niedostępne w reklamie pisanej. Chcąc wykorzystać czyjaś muzykę, musisz uwzględnić w kosztorysie licencję autora i tantiemy. Może to być najpoważniejsza pozycja kosztowa w całym budżecie.

Poza tym musisz pamiętać, że masz bardzo mało czasu, aby wyrzucić wrażenie. Przeciętna reklama trwa 30 sekund, co pozwala na wypowiedzenie 70 słów. To niewiele. 70 słów opisu na plakacie wystarczyłoby, pod warunkiem że plakat przedstawiałby także zdjęcie lub rysunek przekazujący większą część wiadomości.

Badania wykazały, że najlepiej zapamiętywana część reklamy radiowej to ta odpowiedzialna za budowanie nastroju (tzw. „moody/fantasy”). Ma ona za zadanie zdobyć zainteresowanie słuchacza i namalować w jego myślach obraz. Zatrósz się, aby reklama była dostosowana do typu odbiorcy i posługiwała się jego językiem.

Producentowi reklamy dostarcz jak najwięcej informacji. Poinformuj go o produktach i wynikających z ich zakupu korzyściach dla klienta, o unikalnym obszarze sprzedaży i produktach konkurencyjnych.

W większości odbiorcy reklamy nie będą potencjalnymi nabywcami produktu, lecz mimo to powinieneś starać się ich zachęcić do słuchania. Jeżeli wywrzesz pożądany wpływ, pomyślą o Tobie, kiedy następnym razem będą chcieli kupić jeden z Twoich produktów. Aby osiągnąć taki efekt, reklamy powinny być interesujące, rozrywkowe lub śmieszne — lub zawierać wszystkie trzy elementy.



Eureka

Numery telefonów podawanych na antenie powinny być czytane w sposób, który ułatwi ich zapamiętanie. Weźmy na przykład numer 383 940. Aby został lepiej zapamiętany, przeczytaj go jako „trzydzieści osiem, trzydzieści dziewięć, czterdzieści”, a nie „trzy osiem trzy dziewięć cztery zero”.

W tej grze wygrywa kreatywność. Nie oznacza to automatycznie, że reklama powinna być ekscentryczna czy totalnie zwariowana. Chodzi po prostu o to, aby korzystać ze środka przekazu w sposób błyskotliwy. Po co produkować 30-sekundową reklamę, skoro można przekazać komunikat w 20 lub 10 sekund? A może wyprodukować trzy różne wersje? Przelamuj bariery, lecz tak, aby to działało.

Podobnie jak inne rodzaje reklamy, ta w radiu musi wyraźnie sygnalizować słuchaczowi, co powinien zrobić. Poinformuj odbiorcę:

- ◆ gdzie może kupić produkt;
- ◆ pod jaki numer telefonu powinien zadzwonić, aby otrzymać więcej informacji (najlepiej, gdy jest to bezpłatna infolinia o numerze łatwym do zapamiętania);
- ◆ gdzie musi napisać, aby poznać szczegóły — adres powinien być krótki i łatwy do zapamiętania.

Eureka

Brytyjska poczta (Royal Mail) prowadzi serwis pod nazwą Freepost NAME, który powstał po to, by ułatwić udzielanie odpowiedzi na reklamy telewizyjne i radiowe. W ramach Freepost NAME klienci mogą odpowiadać na reklamy, kierując listy do Freepost, podając jedynie nazwę konkretnej firmy. Nie ma potrzeby podawania na kopercie pełnego adresu czy kodu pocztowego ani naklejania znaczka.

Fakty radiowe

- ◆ 72% odbiorców słucha radia w kuchni.
- ◆ 27% słucha w łazience (dla osób w wieku 15 – 24 lat jest to 43%).
- ◆ Osoby przed 24. rokiem życia poświęcają na słuchanie reklam radiowych więcej czasu niż jakakolwiek inna grupa wiekowa.
- ◆ 17% osób słuchających reklam radiowych w samochodzie w godzinach 9 – 12 rano to kobiety pracujące w niepełnym wymiarze czasu i niepracujące żony.
- ◆ 25% kobiet często słucha radia, planując zakupy spożywcze.
- ◆ 61% dorosłych słucha rozgłośni komercyjnych.

Eureka

Po wyprodukowaniu reklamy zostaniesz zaproszony do studia nagraniowego, aby przesłuchać i zaakceptować gotowy materiał. Jakość nagrania będzie wspaniała. Poproś, aby odtworzono reklamę na małym radiodbiorniku, podobnym do tych, za pośrednictwem których przekaz dotrze do większości słuchaczy.

Reklama w książce telefonicznej

Książka telefoniczna to miejsce, w którym może reklamować się każda firma. Jest to jeden wielki katalog reklamowy i dlatego musisz wymyślić jakiś sposób, aby reklama wyróżniała się na tle tysięcy innych. Jakiś czas temu niektóre firmy celowo używały nazw w stylu „Aagroturystyczne gospodarstwo” lub „AAAAA1 Transport”, aby mieć pewność, że znajdą się na pierwszych miejscach spisu alfabetycznego. Być może jest to nieetyczne. Tak czy inaczej, aby reklama została zauważona, musisz zapłacić za nią i twórczo wykorzystać wykupioną przestrzeń.

W książce telefonicznej znajdziesz się wśród wielu konkurentów, więc musisz promować swój UOS — i to z naciskiem. Czytelnicy wertujący strony Twojej branży będą poszukiwali kogoś, kto sprzeda im danego rodzaju produkt lub usługę, ale dlaczego mieliby wybrać właśnie Ciebie? Reklama musi im na to odpowiedzieć.

Wskazówki dla każdego, kto reklamuje się w książce telefonicznej

- ◆ Papier jest bardzo kiepskiej jakości, więc nie zamieszczaj zdjęć — nie wypadnie to dobrze.
- ◆ Na każdej stronie jest mnóstwo informacji drukowanych ciasno, drobnym drukiem, więc odróżnij swoją reklamę od innych, używając jak najwięcej wolnej przestrzeni — to na pewno pomoże.
- ◆ Umieść reklamę w ramce, aby wyraźnie oddzielić ją od innych.
- ◆ Tekst powinien być duży i wyłuszczone, przy czym projekt graficzny reklamy powinien także odzwierciedlać ten styl. Rzędy i kolumny drobnego tekstu na innych stronach męczą wzrok. Twoja reklama powinna stanowić ulgę dla oczu.

Eureka



Często zbyt mało uwagi poświęca się opracowywaniu ogłoszeń o pracę. W ten sposób umyka wiele atrakcyjnych szans. Ogłoszenia pracodawców pełnią dwie ważne funkcje: zachęcają kandydatów do składania aplikacji, a także są promocją firmy skierowaną do tych, którzy przeglądają ogłoszenia w innych celach. Zamiast po prostu podawać informacje o stanowisku, jakie oferujesz, zamieść w ogłoszeniu dane o firmie i jej produktach. Nie pisz: „Salon sprzedaży dywanów poszukuje kierowcy ciężarówki (prawo jazdy kat. C). 40 godzin tygodniowo. Wynagrodzenie...”. Napisz tak: „Nasza firma, oferująca najszerszy wybór dywanów w mieście, dynamicznie się rozwija. Obecnie poszukujemy kierowcy samochodu ciężarowego (kat. C), który przyłączy się do naszej rozrastającej się rodziny...”. Każdy, kto przeczyta takie ogłoszenie, wyżej oceni firmę, niezależnie od tego, czy chce składać podanie o pracę, czy nie. Ta inwestycja w wyróżniające się ogłoszenie na rynku pracy może się zwrócić, kiedy czytelnik będzie następnym razem potrzebował dywanu.

Bądź gotów odpowiedzieć

Reklamujesz się w nadziei, że odbiorcy podejmą działanie i skontaktują się z Tobą. Kiedy nadejdzie ta chwila, bądź gotów.

- ◆ Upewnij się, że masz wystarczający zapas reklamowanych produktów. Nic nie wpłynie na Twoją wiarygodność gorzej niż nieobsłużone lub zrealizowane z opóźnieniem zamówienie. Jeżeli chcesz wysłać tym, którzy się skontaktują, materiały informacyjne, przygotuj je, zanim wyemitujesz reklamę. Twoja odpowiedź musi być natychmiastowa. Do materiałów informacyjnych możesz dołączyć:
 - ◆ pismo przewodnie, w którym podziękujesz adresatowi za nawiązanie kontaktu;
 - ◆ materiały reklamowe;
 - ◆ próbki (o ile to możliwe);
 - ◆ formularz zamówienia lub coś innego, co ułatwi klientowi podjęcie dalszych działań;
 - ◆ listę punktów sprzedaży, w których produkt jest dostępny.



Eureka

Jeżeli reklamujesz się w biuletynach reklamowych, zapytania ofertowe będą napływały jeszcze przez kilka miesięcy po ukazaniu się biuletynu. Tego rodzaju publikacje mają dłuższy cykl życia niż gazety.

- ◆ Jeżeli przewidujesz znaczny popyt, zatrudnij nowych pracowników w niepełnym wymiarze czasu lub upewnij się, że nie będziesz cierpieć na niedobór w kadrach, gdy personel wyjedzie na urlopy.
- ◆ Zapytania ofertowe mogą napływać przez telefon, pocztą lub pocztą elektroniczną, faksem, a niektórzy klienci mogą odwiedzić Cię osobiście. Upewnij się, że pracownicy obsługujący klientów wiedzą, co mówić, kiedy ktoś zadzwoni w związku z reklamą. Muszą wiedzieć, o czym informować i o co pytać. Wszystkie zapytania ofertowe i zamówienia muszą być obsługiwane profesjonalnie.
- ◆ System dystrybucji (obsługi) zapytań powinien być gotowy do działania, zanim reklama zostanie opublikowana.



Eureka

Przygotuj formularze pro forma, na których będą zapisywane niezbędne informacje o klientach. Upewnij się, że we wzorze dokumentu jest miejsce na wszystkie potrzebne informacje. Opracuj klarowny system obsługi zapytań ofertowych z wykorzystaniem takich formularzy, system wysyłki informacji (przedmiotów zamówień), a także system zapisywania w bazie danych informacji o klientach czy zamówieniach.

Plan medialny

Działania reklamowe wielu firm są niekonsekwentne i niedopracowane. Takie firmy, obserwując spadek sprzedaży lub wzrost pozycji konkurentów, próbują rozwiązać problem, przeprowadzając w pośpiechu kampanię reklamową. Jeżeli podchodzisz do sprawy w ten sposób, reklama sprawi Ci zawód. Reklama to tylko jeden z elementów marketingu, który powinien być wbudowany w strategię marketingową obejmującą także inne działania na rzecz zwiększenia sprzedaży. Jeżeli jednak reklama jest głównym składnikiem działań promocyjnych, powinieneś opracować plan medialny. Plan powinien wskazywać:

- ◆ jakie reklamy będziesz emitować;
- ◆ kiedy;
- ◆ gdzie (w jakich gazetach, czasopismach, stacjach radiowych);
- ◆ jakim kosztem;
- ◆ jaki efekt zamierzasz osiągnąć.

Nie musisz przygotowywać planu medialnego, jeżeli reklama ma charakter okazjonalny i jest to na przykład oferta specjalna.

W granicach prawa

Misją Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) jest czuwanie nad przestrzeganiem przepisów chroniących interesy przedsiębiorców i konsumentów, między innymi w zakresie reklamy. Urząd może monitorować skargi dotyczące reklam. Wiele z nich odnosi się do małych firm. Nie tylko duże korporacje stosują nieuczciwą reklamę!

Prawdziwa historia

Pewna firma reklamowała się, przekonując, że ma „ogromną przewagę nad konkurencyjnymi producentami urządzeń dźwigowych dla niepełnosprawnych”. Ogłosiła się nawet „światowym liderem w technologii urządzeń dźwigowych dla niepełnosprawnych”. Inna firma z branży doniosła o tym do Advertising Standards Authority (ASA), brytyjskiej instytucji będącej dalekim odpowiednikiem UOKiK. ASA przychyliła się do skargi. Nic bardziej nie ucieszy konkurenta niż możliwość złapania Cię za rękę. Jeżeli rywal monitoruje reklamę, możesz oczekiwać, że UOKiK natychmiast dowie się o każdej nieprawidłowości. Wiele doniesień o nieuczciwej reklamie jest nadsyłanych do UOKiK przez inne firmy.

Wcale nie musisz celowo wprowadzać odbiorców reklamy w błąd, aby ktoś złożył skargę. Możesz naruszyć przepisy nieświadomie, dlatego lepiej zatroszcz się o to, by wszystkie deklaracje składane w treściach reklam były uzasadnione.

Do głównych zadań Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów należy nadzór nad przestrzeganiem ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawy o pomocy publicznej, o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i wielu innych ustaw i rozporządzeń wykonawczych, które można ściągnąć z witryny www.uokik.gov.pl. UOKiK publikuje użyteczne materiały, wśród których znajdziesz m.in. niedozwolone wzory umów, biuletyny, raporty i sprawozdania z działalności UOKiK, orzecznictwo i rejestr produktów uznanych za niebezpieczne. Możesz skontaktować się z Urzędem bezpośrednio, jeżeli będziesz chciał zasięgnąć porady lub poznać interpretację przepisów (tel. 0 22 55 60 800, pl. Powstańców Warszawy 1, 00-950 Warszawa).

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji chroni konsumentów przed działaniami sprzecznymi z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli naruszają interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Tak szeroka definicja obejmuje reklamę w gazetach, czasopismach, katalogach, broszurach i na plakatach, materiałach rosyłanych pocztą, jak również reklamę w radiu i telewizji. Tę ustawę nietrudno zdobyć. Zapoznaj się z nią, jeżeli planujesz poważne działania reklamowe.

Oto podstawowe zasady, których powinieneś przestrzegać w reklamie:

- ◆ wszystkie treści reklamowe powinny mieścić się w granicach prawa, być prawdziwe i wiarygodne;
- ◆ wszystkie treści reklamowe powinny być przygotowywane w poczuciu odpowiedzialności za dobro konsumentów i całego społeczeństwa;
- ◆ reklamodawcy powinni być w stanie uzasadnić wszystkie deklaracje składane w reklamach;
- ◆ jeżeli wiadomo, że opinie na jakiś temat są podzielone, informacje o tym nie powinny być przedstawiane jako powszechnie akceptowane;
- ◆ żadna reklama nie powinna być źródłem obaw i dyskomfortu psychicznego konsumenta, chyba że jest to mocno uzasadnione; reklamodawcy nie powinni przekazywać w reklamach szokujących sformułowań ani przedstawiać dramatycznych wizji jedynie w celu zwrócenia na siebie uwagi.

Koszt kampanii

Podstawowym źródłem informacji o kosztach reklamy są biura reklamy gazet i czasopism. Udostępniają każdemu zainteresowanemu cenniki, w których są wyszczególnione ceny w zależności od powierzchni i umiejscowienia reklamy w publikacji.



Eureka

Najczęściej stawka podana w cenniku podlega negocjacji. Dlatego zawsze staraj się o zniżki.

Cena reklamy w prasie zależy od:

- ◆ *pory roku* — w niektórych miesiącach (sezonach) reklama jest tańsza;
- ◆ *popytu* — im niższy popyt na usługi reklamowe, tym mniej zapłacisz;
- ◆ *rozmiaru* — im większą powierzchnię reklamową wykupisz, tym więcej zapłacisz (pół strony kosztuje więcej niż jedna czwarta, lecz niekoniecznie dwa razy więcej);
- ◆ *nakładu* — im wyższy nakład publikacji, tym więcej (najprawdopodobniej) zapłacisz za powierzchnię reklamową, ale też reklama dotrze do większej liczby odbiorców;
- ◆ *umiejscowienia* — reklama na pierwszej stronie jest znacznie droższa niż wewnątrz wydania;
- ◆ *koloru* — reklama czarno-biała jest tańsza niż kolorowa, a reklama w niepełnym kolorze (np. czerwony druk jako dodatek do zwykłego, czarnego) jest tańsza niż pełny kolor.

Cena reklamy w radiu i telewizji zależy od:

- ◆ *stacji* — jedne stacje telewizyjne (radiowe) są droższe, inne tańsze, co zależy przede wszystkim od obszaru, na którym nadają, i liczby widzów (słuchaczy);
- ◆ *czasu antenowego* — pora dnia lub tygodnia, w której reklama będzie emitowana (rzecz jasna, najdroższa jest reklama w porze najlepszej oglądalności);



Eureka

Jeżeli zamierzasz wyemitować serię reklam w jednej stacji telewizyjnej (radiowej), możesz liczyć na większe zniżki.

- ♦ *programu* — reklama może być nadawana podczas wybranych programów lub po nich.

Monitoring i ocena

Ocena skuteczności reklamy powinna być integralną częścią kampanii. Zamieszczając reklamę, zawsze prowadź rejestr zapytań ofertowych i sprzedaży, aby móc sprawdzić, w jakich mediach reklama jest najskuteczniejsza. Tak uzyskane informacje będą nieocenioną pomocą, jeżeli postanowisz powtórzyć kampanię. Łatwo zorientujesz się, czy większa sprzedaż jest generowana przez reklamę w gazecie „A”, czy radiu „B”. Rysunek 15.1 przedstawia przykładowy rejestr. Dostosuj wzór do swoich potrzeb.

Rysunek 15.1. *Rejestr zapytań ofertowych i sprzedaży*

Nazwa i adres	Kontakt nawiązany w związku z reklamą w (nazwa publikacji)	Zapytanie o katalog (odhaczyć)	W związku z reklamą klient dokonał zakupu (wartość)	Klient dokonał zakupu z katalogu (wartość)
Jakub Wolny ul. Jarmarka 4, Iława	„Dziennik Zachodni”	✓	120 zł (płatność karta) 30.05.2004	550 zł (płatność karta) 27.07.2004
Anna Lipiec ul. Kościelna 15/24 Suwałki	„Puls Biznesu”	✓	✗	Jeszcze nie
Janusz Dobrzak ul. Kwiatowa 29 Częstochowa	„Puls Biznesu”	✓	✗	240 zł (płatność gotówką) 28.05.2004

Przeanalizuj rejestr zapytań ofertowych i sprzedaży. Możesz posłużyć się gotowym wzorem z rysunku 15.2, który przedstawia przykładowe fakty oraz wnioski z analizy.

Kiedy kampania dobiegnie końca, porównaj wnioski z analizy zapytań z założonymi celami. Czy osiągnąłeś oczekiwane rezultaty? Przyjrzyj się zyskom ze sprzedaży i kosztom reklamy. Jeżeli wydałeś na reklamę więcej, niż zarobiłeś na wygenerowanej sprzedaży, zapewne nie zrealizowałeś celu. Z drugiej strony, jeżeli jednym z celów było stworzenie bazy danych potencjalnych klientów i udało Ci się to osiągnąć dzięki kampanii, możesz stwierdzić, że odniosłeś sukces — o ile baza danych okaże się wartościowa.

Rysunek 15.2. *Analiza rejestru zapytań ofertowych i sprzedaży***ORYGINALNE I MODNE KOSZULKI**
Analiza kampanii reklamowej**Fakty**

Najważniejsze informacje wynikające z analizy rejestru zapytań ofertowych i sprzedaży:

- ◆ otrzymaliśmy 600 zamówień, 50% w związku z reklamą w „Gońcu Górnos Śląskim”, 14% w związku z reklamą w Radiu TOK FM i 36% w związku z reklamą w „Trybunie Śląskiej”;
- ◆ łącznie otrzymaliśmy 25 000 zamówień;
- ◆ mimo że czytelnicy „Trybuny Śląskiej” reprezentują tylko 36% respondentów, dokonali zakupów o łącznej wartości 12 500 zł (tj. 50% całej sprzedaży wygenerowanej dzięki reklamom);
- ◆ przeciętna wartość zamówienia to 42 zł;
- ◆ bezpośrednim efektem wysyłki katalogów było 327 transakcji sprzedaży na łączną kwotę 10 175 zł.

Wnioski

1. Eksperyment z reklamą w radiu nie powiódł się. Liczba zapytań ofertowych i wartość sprzedaży były zbyt niskie. Zysk ze sprzedaży nie pokrył kosztów reklamy. W przyszłości proponuję koncentrować działania reklamowe na lokalnej prasie.
2. Z zebranych danych wynika, że reklama w „Trybunie Śląskiej” wygenerowała największą sprzedaż, lecz najmniejszą liczbę zapytań o katalog i najmniej dalszych zamówień. Mimo to przeciętna wartość zamówienia była znacznie wyższa niż średnia dla wszystkich trzech środków przekazu. Proponuję nadal korzystać z reklamy w „Trybunie Śląskiej”, lecz tylko w przypadku jednorazowych kampanii reklamowych. Z drugiej strony, koszt reklamy był tu wyższy.
3. „Goniec Górnos Śląski” okazał się najlepszy pod względem zapytań o katalogi. Wolimy rozwijać relacje ze stałymi klientami kupującymi z katalogów, niż zwiększać jednorazowe zakupy. Koszt reklamy w „Gońcu Górnos Śląskim” był niższy niż w przypadku „Trybuny Śląskiej”. Biorąc pod uwagę wszystkie fakty i wnioski, wydaje się, że najlepszą opcją jest „Goniec”.

Twoja kolej

Przeczytaj reklamę poniżej (rysunek 15.3. (a)), którą opublikowano w prasie ogólnokrajowej. Wypunktuj jej wady.

Dyskusja

W tej reklamie popełniono tyle błędów, że chyba nie mogła odnieść pożądanego rezultatu.

- ◆ Siła oddziaływania byłaby większa, gdyby reklama zawierała więcej bezpośrednich zwrotów do odbiorcy.

Rysunek 15.3 (a). *Reklama w prasie ogólnokrajowej (wersja pierwsza)***KOSZULE LONGMANA**

Być może nie słyszałeś jeszcze o koszulach Longmana, które są szyte na miarę od 1902 roku w specjalnie w tym celu wybudowanej fabryce w Wirral. Od niedawna firma produkuje tylko ubrania w standardowych rozmiarach. Już niedługo możesz zostać szczęśliwym posiadaczem jednej z tych prestiżowych koszul. Napisz do nas:

Oferta katalogowa
 Departament Sprzedaży
 Koszule Longman
 Longman House
 Park Biznesowy Walrus
 Anytown
 Wirral
 WR12 2ZA

W ciągu 14 dni otrzymasz katalog z szeroką ofertą koszul. Będziesz mógł złożyć zamówienie, nie wstając z fotela. Dlatego wyślij zapytanie o katalog jeszcze dziś.

- ◆ Udzielenie odpowiedzi jest zbyt trudne. Musisz wpisywać dane odręcznie. Brakuje prostego kuponu, a długi adres zwrotny dodatkowo zniechęca.
- ◆ Nagłówek nie został zaprojektowany tak, by przyciągać uwagę i zachęcić do przeczytania tego, co znajduje się pod nim.
- ◆ Jest o wiele za dużo zbędnych informacji i faktów o firmie.
- ◆ Tekst jest nudny.
- ◆ Lepiej byłoby nie wspominać o fabryce, która nie kojarzy się z koszulami tradycyjnie szytymi na miarę. Treść powinna oddawać wizerunek utalentowanych krawców, a nie brudnej, starej fabryki.

Lepszą wersję przedstawia rysunek 15.3 (b).

Dyskusja

Ta reklama jest znacznie lepsza, ponieważ:

- ◆ nagłówek przyciąga uwagę i jest interesujący;
- ◆ tekst jest napisany w pierwszej osobie, czyniąc reklamę bardziej bezpośrednią;
- ◆ kupon ułatwia udzielenie odpowiedzi;
- ◆ zbędne informacje czy szczegóły z historii firmy nie zaśmiecają przekazu;

Rysunek 15.3 (b). *Reklama w prasie ogólnokrajowej (wersja druga)***CZY CHCESZ KOSZULĘ SZYTĄ NA MIARĘ ZA CENĘ ZWYKŁĘJ?**

Jakże miło jest nosić koszulę szytą na miarę! Rękawy są doskonale dopasowane, mankiety nie odginają się, a rozmiar kołnierzyka jest w sam raz. Teraz możesz cieszyć się tymi zaletami za cenę zwykłej koszuli. Jak to zrobić? Zamawiając koszulę z naszego nowego katalogu wysyłkowego. Longman szył koszule na miarę przez prawie sto lat. Teraz wprowadzamy obszerną kolekcję koszul z różnych materiałów, w różnych stylach, z szerokim wyborem długości rękawów i rozmiarów kołnierzyków, a także dodatkową opcją spinek do mankietów. Aby otrzymać katalog naszych ekskluzywnych koszul, wystarczy wypełnić kupon poniżej.

..... ✂

Proszę o przysłanie egzemplarza katalogu ekskluzywnych, wysokiej jakości koszul, w przystępnych cenach.

Nazwisko:

Adres:

Kod pocztowy:

Adres zwrotny: Koszule Longmana, Park Biznesowy Walrus WE12 2ZA

DM07/04

- ◆ adres zwrotny jest o wiele krótszy, co dodatkowo ułatwia udzielenie odpowiedzi;
- ◆ kupon ma numer, więc firma będzie mogła ocenić skuteczność reklamy i sprawdzić, które gazety i dni tygodnia są najskuteczniejsze.

Prawdziwa historia

Pewna londyńska firma PR poszukująca nowego kierownika sprzedaży przygotowała ogłoszenie w formie dużego plakatu i wystawiła go w oknie biura. Jako że w okolicy miało siedzibę sporo firm konsultingowych, ich pracownicy siłą rzeczy dostrzegli ogłoszenie i składali aplikacje. Reklama tak wpadała w oko, że zamieszczono jej zdjęcie wraz z opisem całej historii w tygodniku „PR Week” czytany przez ekspertów, do których ogłoszenie było skierowane. Niesłychany rozgłos za cenę zwykłego arkusza papieru!

Sponsoring

Sponsoring to forma reklamy, którą można wykorzystywać w celu poprawiania wizerunku firmy i promowania jej produktów. Jeżeli prowadzisz lokalny sklep sportowy albo klub fitness, możesz sponsorować drużynę piłki nożnej i zadbać, żeby zawodnicy mieli na sobie stroje z Twoim logo.

W zależności od branży, w jakiej działasz, możesz rozważyć sponsorowanie konferencji lub badań rozwojowych (naukowych). Ciesząc się wizerunkiem osoby szanowanej, z dużą klasą czy kojarzonej z prestiżem, zdobędziesz pozytywny rozgłos, a może nawet chwałę.

Prawdziwa historia

Kiedy bank HSBC zbadał rezultaty swojej kampanii dobroczynnej, która kosztowała milion funtów, okazało się, że efekty były ledwie widoczne. Dziś duże firmy liczą na wysoką stopę zwrotu z inwestycji, nawet jeżeli jest to inwestycja w działalność charytatywną. Bank zdecydował, że osiągnie lepszy efekt, jeżeli będzie finansował mniej projektów charytatywnych i tylko w wybranych obszarach. Wkrótce każdy ubiegający się o dotację mógł otrzymać krótką listę takich obszarów. Wnioskujący o dofinansowanie byli informowani, czego bank poszukuje. Dawano każdemu z nich pięć tygodni na opracowanie projektu spełniającego oczekiwania sponsora. Na tej podstawie podejmowano decyzje. Czy uważasz, że jest to właściwe podejście do sponsoringu?

Lista sprawdzająca sponsora

Zbyt wiele firm prowadzi sponsoring w sposób bierny, finansując po prostu tych, którzy przychodzą z wnioskami o wsparcie. Firmy podejmują decyzje o sponsoringu na podstawie swoich budżetów i oceny słuszności wspieranej sprawy. Działaj aktywniej. Znajdź projekt zgodny z celami marketingowymi, który przyniesie widowiskowe rozstrzygnięcie. Najprawdopodobniej nie ma większego sensu, abyś łożył na konkurs rysunków dla dzieci w szkole na wsi, jeżeli jesteś działającym na terenie całego kraju producentem dekoracji ogrodowych. Lepiej zasponsoruj ogólnokrajowy konkurs ogrodniczy. Bez względu na stopień słuszności dotowanej sprawy, musisz odnieść z tego korzyść. Już na wstępie powinieneś jasno określić, czego poszukujesz. Czy pozyskasz w ten sposób szacunek? Czy to poprawi wizerunek firmy? Zanim przystąpisz do działania, zastanów się:

- ◆ do kogo chcesz dotrzeć,
- ◆ jaką wiadomość chcesz przekazać,
- ◆ jaki jest Twój budżet,
- ◆ jaki wizerunek firmy chcesz wykreować.

Dopiero potem zacznij myśleć, kogo i co wspierać. Sponsoring to promocja, więc podejmuj decyzje tak samo racjonalnie i obiektywnie jak przy innych działaniach promocyjnych.