

Jak sprawić, aby **Twoje reklamy** w gazetach zaczęły działać?

Bądźmy szczerzy, większość reklam, które pojawiają się w naszych gazetach nie spełnia swojej roli. Przechodzimy przez całą publikację, nawet nie rzucając okiem na to, co oferują.

Jak uniknąć stania się nieistotnym tłem, które nikt nie zauważy?

Upewnij się, że Twoje nagłówki mają siłę, która spowoduje zatrzymanie wzroku czytelnika.

Jeśli nagłówki są nudne i mało trafiają do wyobraźni, nie masz co liczyć na uwagę czytelnika. Twoje przesłanie nie dotrze do potencjalnych klientów, a ty stracisz szansę na sprzedaż. Postaraj się, aby nagłówek zwracał uwagę, rzucał wyzywanie powszechnym przekonaniom, zadawał pytanie lub wrzuć tam Twoją ofertę - nie bądź nijaki, wyróżnij się.

Twoja reklama nie jest o Tobie.

Dla klienta nie liczy się, kim jesteś, czym się zajmujesz albo nawet, co oferujesz. Dla klientów ważni są oni sami. Troszczą się o swoje życie i swoje potrzeby, które pragną zaspokoić i problemy, które chcą rozwiązać. Nie obchodzą ich Ty. Dlatego przestań marnować cenną przestrzeń na mówienie o sobie. Pomóż im zrozumieć jak możesz zaspokoić ich potrzeby. Mów o tym, co jest dla nich ważne. Nie dowiesz się o ich potrzebach siedząc za biurkiem i samotnie zastanawiając się nad tym, czego potrzebują Twoi klienci. Zapytaj ich o to. Jeśli zrobisz to dobrze, uzyskasz dostęp do cennych informacji.

Jedno przesłanie.

Jeśli czytelnicy mogliby zapamiętać tylko jedną rzecz z ogłoszenia, co wg Ciebie powinno to być? Najlepiej będzie, jeśli opowiesz o **kluczowym przesłaniu**. Nie przeciąż ogłoszenia każdą z korzyści, jaką oferujesz lub przyszłym zyskom, jakie może osiągnąć Twój klient, jeśli tylko skorzysta z oferty. Skoncentruj się na jednym punkcie i przekaż go klientom. Nie komunikuj kilku rzeczy na raz, tak naprawdę nie będziesz wtedy przekazywał nic wartościowego.

Czym jest **kluczowe przesłanie**?

W telegraficznym skrócie kluczowe przesłanie jest najważniejszą myślą, informacją, którą chcesz przekazać Twojemu rynkowi w każdym komunikacie marketingowym oraz w każdym działaniu, jakie podejmiesz podczas kampanii marketingowej.

Krótko i na temat.

Napisz na kartce to, co chciałbyś załączyć w ogłoszeniu. Teraz wyrzuć połowę. Jest to bolesny i trudny proces, jednak zmusi Cię on do skupienia się na kluczowym przesłaniu, które chcesz komunikować. Gdy już uda się skrócić ogłoszenie o połowę, skróć je o jedną trzecią. Teraz masz przed sobą czystą esencję Twojego kluczowego przesłania.

Pokaż to.

Obraz, jaki wybierzesz dla ogłoszenia jest krytyczny dla jego sukcesu. Powinien pokazywać i rozwijać historię, którą przekażesz za pomocą tekstu. Wyróżnij się! Nie dawaj takich samych lub nawet podobnych obrazków jak wszystkie inne firmy w tej samej gazecie, a szczególnie nie sprawiaj wrażenia podobnego do konkurencji. Zapytaj sam siebie: „Jaki obrazek mógłby komunikować kluczowe przesłanie i jednocześnie zaskoczyć czytelnika?” Znajdź takie zdjęcie, a okażesz się zwycięzcą w tej potyczce z konkurencją.

Upewnij się, że Twoja oferta jest jasna dla każdego.

Każda reklama ma tylko jedno zadanie. Jest nim przejście czytelnika do następnego kroku. Będzie to np. odwiedzenie strony internetowej, kontakt telefoniczny z Twoją firmą, zakup produktu lub usługi itd. Cokolwiek chcesz, aby czytelnik zrobił, bądź precyzyjny i jasny. Postaraj się, aby podane dane kontaktowe były łatwe do zapamiętania. I daj im powód, dla którego powinni zrobić to właśnie teraz a nie za kilka dni.

Drukowane reklamy w gazetach mogą być bardzo efektywną taktyką. Jednak większość firm nie korzysta z nich w pełni, nawet, jeśli wydali spore pieniądze na ich zakup. **Nie marnuj pieniędzy na słabe reklamy.**

Łukasz Schab // Biznes Blog

Chcesz poznać więcej ciekawych pomysłów gotowych do wykorzystania w Twoich działaniach marketingowych?

Wejdź na www.lukaszschab.pl //

