

# 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 wyzwanie 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](http://www.lukaszschab.pl) //

