

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Reklama partyzancka. Efektywne strategie dla małej firmy

Autor: Jay Conrad Levinson

Tłumaczenie: Monika Szczeńsy

ISBN: 83-246-0263-1

Tytuł oryginału: [Guerrilla Advertising](#)

Format: A5, stron: 360



Najlepsza reklama za (pół) darmo

- Dlaczego kampanie reklamowe kończą się porażką?
- Jak nie dać się zwieść agencji reklamowej?
- Jak mierzyć skuteczność reklamy?

Nie możesz zmarnować kuli, dlatego pierwszy strzał musi być celny. Na tym właśnie polega reklama partyzancka. Gdyby przedsiębiorcy myśleli jak partyzanci, to...

...ich reklama nie tonęłaby w zbyt dużym blasku,
...nie kupowałyby drogich reklam tylko dlatego, że są ładne,
...ich reklama dawałaby szybki zysk,
...nigdy nie przekraczałyby budżetów reklamowych,
...przed wydaniem chociażby grosza na reklamę przeczytaliby tę książkę.

Czy wiesz, że dzięki reklamie możesz osiągnąć co najmniej 50 celów? Rzecz w tym, że jednorazowo interesuje Cię jeden cel (albo co najwyżej kilka). Dlatego nie kupuj 50 kul, gdy do celnego strzału wystarczy jedna. To właśnie jest marketing partyzancki – idea sprawdzona przez ponad 1 000 000 ludzi na całym świecie, którzy kupili książki dla przedsiębiorców-partyzantów. Tak wielka popularność partyzanckiego marketingu stanowi dowód na to, że dobre pomysły przynoszą rezultaty, nawet gdy nie dysponujesz budżetem międzynarodowej korporacji.

Jeśli potrzebujesz taniej, celowej i skutecznej reklamy, przeczytaj tę książkę i dowiedz się:

- jak wybrać najbardziej odpowiednie media reklamowe,
- czym zainteresować odbiorców reklamy,
- jakie kwoty inwestować w reklamę,
- jak określić krąg odbiorców docelowych,
- jak stworzyć wieczną reklamę – taką, która utkwi w pamięci,
- jak przygotować spot telewizyjny i radiowy,
- jak wykorzystać tanie środki reklamy (np. drobne ogłoszenia i żółte strony).

Spis treści

I KONCENTRACJA NA CELACH	7
1. Partyzancka strategia reklamowa	11
2. Jak dotrzeć do odbiorcy?	25
3. Wybieranie mediów reklamowych	31
4. Planowanie kampanii reklamowej i promocji	41
5. Rozpoznawanie potrzeb klientów	47
6. Bycie konkretnym względem siebie i odbiorców	53
II FONTANNA KREATYWNOŚCI	61
7. Źródła kreatywności	63
8. Siła idei	67
9. Partyzancka burza mózgów	75
10. Pięć kroków do kreatywności	81
11. Poznanie i prześcignięcie konkurencji	87
12. Bycie na bieżąco	93
13. Tworzenie długowiecznej reklamy	101
III MAKSYMALIZACJA ZYSKÓW Z REKLAMY I PROMOCJI	107
14. Ile zainwestować?	111
15. Nieprzekraczanie budżetu	119
16. Zmniejszanie kosztów, a nie jakości	125
17. Do czego potrzebna jest Ci agencja reklamowa?	133
18. Zwiększanie zysków za niewielkie pieniądze	139
19. Niezatrącanie poczucia rzeczywistości	145
20. Rola promocji w reklamie	151

6 SPIS TREŚCI

IV PARTYZANCKI WYWIAD Z LINII FRONTU	159
21. Twoja pozycja, wizerunek, osobowość	163
22. Reklama, która się sprawdziła, i dlaczego	171
23. Promocje, które się sprawdziły, i dlaczego	177
24. Dlaczego tak wiele kampanii reklamowych się nie udaje	185
25. Podwijanie rękawów i zabieranie się do pracy	193
V NAGŁÓWEK, TEKST I GRAFIKA	201
26. Tworzenie nagłówka, który zainspiruje do działania	205
27. Pisanie tekstu reklamy, który tworzy pragnienie zakupu	211
28. Zastosowanie grafiki, która rozpali Twój przekaz	219
29. Budowanie elastyczności Twojej reklamy	227
VI DOSTOSOWANIE TAKTYKI DO MEDIÓW	233
30. Jak odnieść sukces w mediach drukowanych?	237
31. Tworzenie skutecznych reklam radiowych	243
32. Prawda o reklamie telewizyjnej	251
33. Tworzenie katalogów papierowych i elektronicznych	259
34. Jak wykorzystywać żółte strony i ogłoszenia drobne	265
35. Jak zorganizować wyjątkową promocję	273
36. Partyzanckie szyldy, oznakowania punktów sprzedaży oraz kupony promocyjne	279
37. Partyzancki zestaw PR	287
VII METODYKA REKLAMY PARTYZANCKIEJ	295
38. O istotności badań	299
39. Konieczność testowania	307
40. Obowiązek ciągłego samodoskonalenia	317
41. Wierność zasadom	325
42. Trzeba zawsze działać	331
Epilog: Przewaga partyzantów	337
Słownik	345

1

Partyzancka strategia reklamowa

Strategia reklamowa wskazuje *Twoje cele i sposoby ich realizacji*. Jeśli nie masz określonego celu, nie masz reklamy.

Partyzancka strategia reklamowa zmusza Cię do skoncentrowania się na odbiorcach, do których kierujesz reklamę — *zawsze zaczynaj od ludzi, potem wróć do oferty*. Strategia określa Twoje cele reklamowe, sposób ich realizacji oraz specyficzne zachowania, jakie chcesz wywołać wśród potencjalnych klientów. Dostarcza Ci również przewodnika do oceny efektywności działań w ciągu kolejnych 10 lat lub nawet i 100, jeśli będziesz umiejętnie kierować firmą.

Zawarta w sześciu prostych sentencjach strategia wskazuje drogę Tobie lub innym ludziom tworzącym dla Ciebie reklamy — bez krępowania czyjejkolwiek kreatywności. Strategia powinna mieć formę pisemną i nie zawierać nagłówków, podziałów i rysunków. Jest pozbawiona specyficznej oprawy reklamowej, ponieważ musi być solidna i elastyczna. Określone słowa i sformułowania zobowiązują Cię. Partyzancka strategia reklamowa powinna spełniać rolę przewodnika, a nie mistrza.

Sześć prostych sentencji

Strategia powinna wydawać Ci się prosta na etapie czytania, ale nie w trakcie jej opracowywania. Po parokrotnym przeczytaniu odłóż ją na bok na 24 godziny. Jest to tak ważna sprawa, że decyzji o jej przyjęciu lub odrzuceniu nie należy podejmować bez zastanowienia. Przyjrzyj się strategii kolejnego dnia, kiedy zyskasz już nowe spojrzenie.

Nie zapominaj, że jej założeniem jest wygenerowanie sporego zwrotu z inwestycji reklamowej w ciągu kolejnego wieku. Będzie ona miernikiem efektywności wszystkich przyszłych reklam, informatorów, broszur, a także wielu decyzji biznesowych.

Kiedy najlepiej zmieniać strategię reklamową? W pierwszym tygodniu po jej opracowaniu, kiedy jeszcze nie powstała żadna reklama bazująca na jej założeniach i nie zostały wydane żadne pieniądze na jej wdrożenie. Później co roku strategię należy powtórnie analizować i trzymać kciuki, żeby nie pojawiła się konieczność zmiany choćby jednego słowa w niej zawartego. W idealnej sytuacji strategia jest dobra już przy pierwszym podejściu.

Zatwierdzona strategia powinna zostać wywieszona na tablicach informacyjnych i zaszczerpiona w głowach wszystkich osób, które tworzą Twoją reklamę: specjalistów od reklam (rzadkie połączenie projektanta graficznego i twórcy tekstów), twórców tekstów, dyrektorów artystycznych i wykonawców. Miej ją zawsze pod ręką, w szufladzie lub segregatorze, tak byś mógł szybko po nią sięgnąć, gdy ktoś przyjdzie do Ciebie zaprezentować swój pomysł na reklamę lub gdy sam wpadniesz na jakieś ciekawe rozwiązanie.

Kiedy odrzucić reklamę?

A co jeśli reklama bardzo Ci się podoba, ale nie jest zgodna z założeniami strategii? W tej sytuacji musisz z niej zrezygnować.

Założmy, że reklama zupełnie Ci się nie podoba, ale pasuje do strategii. Przemyśl ją ponownie. Może być też tak, że reklama będzie Ci odpowiadać i będzie zgodna

ze strategią. Mówiąc prawdę, Twoim świętym obowiązkiem jest odrzucenie reklamy, jeśli nie spełnia ona założeń strategii.

Jeśli jesteś entuzjastycznie nastawiony do reklamy i jest ona stworzona według partyzanckich zasad, opisanych w następnych rozdziałach, uczucie to będzie odnosić się raczej do sklepu, produktu lub usługi — a nie do samej reklamy. Entuzjazm przeniesie się na Twoich pracowników, potem na klientów, którzy przyciągną swoje rodziny i przyjaciół.

Celowo wspominałem wcześniej o sześciu sentencjach partyzanckiej strategii marketingowej, ponieważ chcę Ci uświadomić szeroki zakres opcji dostępnych dzięki reklamie. Twoja strategia w klarowny sposób uświadomi Ci, co chcesz osiągnąć za pomocą działań reklamowych.

Możesz wybrać tylko jeden albo zdecydować się na kilka z poniższej listy 50 celów, dla których należy się reklamować:

**50 powodów,
by reklamować**

1. Chcesz, aby Twoja reklama *była wskazówką* dla Ciebie i ludzi, którzy zainteresowani nią będą chcieli dowiedzieć się czegoś więcej o Twojej ofercie. To jasny cel i może stanowić trzon pierwszej sentencji Twojej strategii reklamowej. Ale może dobrze by było skoncentrować się również na jednym z pozostałych 49 potencjalnych celów.
2. Twoja reklama została zaprojektowana tak, by zaprezentować docelowym odbiorcom *korzyści wynikające z Twojej oferty*, a być może nawet jakieś specyficzne cechy, dzięki którym uzyskanie tych korzyści jest możliwe.
3. Reklamujesz się, aby wejść na nowe rynki demograficzne albo geograficzne. To wartościowy cel.

4. Chcesz przekonać *klientów, którzy mogą przekonać innych*, i dlatego właśnie się reklamujesz — aby dotrzeć do osób wyznaczających trendy (ang. *trendsetter*) — i zainicjować trend na kupowanie Twoich produktów lub usług. Czasami jest to esencją całej strategii.
5. Chcesz *pozyskać klientów, którzy nigdy wcześniej o Tobie nie słyszeli*, mimo że inni odbiorcy znają Twoją firmę bardzo dobrze.
6. Reklamujesz się, ponieważ chcesz przygotować odbiorców na inne działania marketingowe, po to, by przeprowadzić *przedsprzedaż swojej oferty*, zanim Twój sprzedawca rozpocznie sprzedaż faktyczną. Przedsprzedaż bardzo ułatwia sprzedawcom pracę. Z tego właśnie powodu reklamuje się wiele firm. Nauczyły się, że przedsprzedaż jest dobrym sposobem na przetrwanie w warunkach dzisiejszej ekonomii.
7. Twoim celem reklamowym jest *zaprezentowanie Twojej historii opinii publicznej*, poinformowanie całego świata — lub przynajmniej Twoich klientów z różnych części globu — o pozytywnych opiniach o Twojej firmie przedstawionych w mediach lub wyrażonych przez ekspertów.
8. Chcesz *opowiedzieć historię firmy*, produktu lub usługi i przedstawić powody, dla których warto skorzystać z Twojej oferty. Mimo że darmowy rozgłos może być bardzo pomocny, to jednak poprzez wsparcie go reklamą zyskujesz całkowitą kontrolę nad jego treścią.
9. Twoje komunikaty przekazują sprzedawcy i chcesz *zyskać większy autorytet* poprzez reklamowanie się w prasie lub telewizji. Odbiorcy utożsamiają reklamę z sukcesem; w ich przekonaniu nie reklamują się te firmy, które nie odnoszą sukcesów.

10. Reklamujesz się, aby *zbudować korporacyjną tożsamość*, aby zaprezentować pełną blasku osobowość firmy. Bardziej zależy na tym dużym korporacjom aniżeli małym firmom.
11. Chcesz *odbudować zaufanie do Twoich produktów lub usług*. Może jakieś niekorzystne zdarzenie lub informacje osłabiły wiarygodność Twojej firmy i teraz trzeba ją odtworzyć — wśród odbiorców, potencjalnych klientów, Twoich pracowników i dostawców. Reklama może w tym pomóc.
12. Reklamujesz się, aby *zagłuszyć złe pogłoski*, by wyjaśnić niefortunny incydent lub nawet przeprosić za niego.
13. Reklamujesz się, aby *pozostawać w świadomości klientów*. „Bez pamięci, bez pieniędzy” brzmi jak maksyma partyzancka, mimo że dopiero co wymyślona.
14. *Konkurenci nacierają ze wszystkich stron, a Ty chcesz odciąć im drogę* i pokrzyżować ich plany, a reklama ma Ci w tym pomóc.
15. Pozycje się zmieniły i *wkroczyłeś na pole konkurentów*, więc tworzysz partyzancką reklamę, aby przejąć klientów konkurencji.
16. Reklamujesz się, aby *potwierdzić jakość firmy za pomocą zwycięskich doświadczeń*, poprzez przedstawianie zadowolonych klientów, którzy patronują Twojej firmie, i innych danych mających zapewnić zyski oraz nowych klientów.
17. Chcesz *zadowolić swoich akcjonariuszy*, więc reklamujesz się, aby przypomnieć im, że wciąż jesteś w grze i że mogą na Ciebie liczyć. Twoje reklamy oczywiście nie mówią o tym, ale pracują na Twoją korzyść w inny sposób.
18. Planujesz niebawem spotkania z inwestorami spekulacyjnymi, bankami lub innymi instytucjami finansowymi i reklamujesz się, by *zrobić dobre wrażenie w środowisku finansowym*.

19. Zdajesz sobie sprawę z tego, że zwycięzcom jest łatwiej, więc reklamujesz się, aby *podkreślić swoje przywództwo* i prestiż. Twoje reklamy również to eksponują.
20. Posługujesz się w reklamie tradycyjnym przekazem, aby *zapewnić sobie ciągłe istnienie w przestrzeni publicznej* i zbudować zaufanie do firmy. To reklama w zwolnionym tempie, ale żółwie znane są z tego, że wygrywają wyścigi. Dobrze, jeśli są bogatymi żółwiami, bo tradycyjne reklamy nie dają natychmiastowych rezultatów.
21. Reklamujesz się, aby zapewnić *zyskowność działań internetowych*, ponieważ zdajesz sobie sprawę z tego, że jeśli ktoś o Tobie wcześniej nie słyszał, może nie skorzystać z Twojej oferty internetowej, ale jeśli zobaczy Twoje reklamy, to jego nastawienie do Twojej firmy stanie się bardziej pozytywne i chętniej dokona zakupu przez Internet. Wygląda to tak, jakbyś liczył na osiągnięcie zysków dzięki reklamie, ale *Ty* wiesz, że faktyczne zyski przyniesie Ci Internet, a reklamy uchylają jedynie drzwi do sprzedaży.
22. Jeśli sprawdza się to w przypadku Internetu, może się udać również przez telefon. Reklamujesz się, aby *zapewnić sukces swojej kampanii telemarketingowej*, dzięki temu Twój telemarketerzy staną się reprezentantami znanej już firmy i nie będą kimś obcym dla odbiorcy. Możesz być pewny, że docenią to, że przetarłeś im szlaki. Mogą nawet zaczynać rozmowę od: „Być może widział pan/pani naszą reklamę w telewizji.”
23. Pojedź do sklepu i sprawdź, jakie jest *zainteresowanie klientów Twoimi produktami* po umieszczeniu w sklepie plakatów reklamowych i wyemitowaniu reklamy. Jest to reklama „popychająco-przyciągająca”

(ang. *push-pull*): reklama popycha sprzedaż, a plakat odgrywa rolę magnesu. Popychanie zawsze pomaga w przyciąganiu.

24. Reklamujesz się, aby *pozyskać dystrybutorów*, poza tym wiesz także, że detaliści są bardziej skłonni do zamawiania produktów reklamowanych niż nieznanymi markami. A ponieważ jesteś partyzantem, w swojej reklamie mogłeś nawet wymienić nazwę sklepu, nakłaniając w ten sposób właściciela do większego zamówienia.
25. Reklamujesz się po prostu po to, aby *poinformować konsumentów o istnieniu Twojego produktu*. Zapytałem dziś mojego przyjaciela, skąd dowiedział się o tej świetnej nowej książce, którą mi polecał. „Widziałem wczoraj reklamę tej książki” odpowiedział. Byłem zdumiony. Większość reklam nie działa tak szybko.
26. Twój produkt lub usługa są nowością na rynku i reklamujesz się, aby *zyskać wiarygodność*, która w tym momencie jest Ci bardzo potrzebna — zresztą, jak się później nauczysz, potrzebna jest ona zawsze.
27. Wiesz, że konsumenci mają ogromne zaufanie do marek, zatem reklamujesz się, aby *stać się rozpoznawalną marką*. Twoja firma nie musi koniecznie stać się marką krajową. Renoma na rynku lokalnym również przyniesie wiele dobrego.
28. *Reklamujesz główną promocję* przeprowadzaną obecnie przez Twoją firmę. Promocja jest wyśmienita, ale jeśli jej nie rozreklamujesz, nikt się o niej nie dowie.
29. Chcesz, aby Twoi docelowi klienci dokładnie wiedzieli, jakie wartości reprezentuje Twoja firma. Dlatego warto się reklamować, aby *ustanowić swoją niszę*, pozycję na rynku, szczególnie w stosunku do konkurencji.

30. Wiedząc, że konsumenci lubią reklamy z przysłowiową szczyptą soli, reklamujesz się, aby *podkreślić uznanie ze strony zadowolonych klientów* lub nawet mediów. Być może w reklamie skupisz się na zaprezentowaniu opinii tylko jednej osoby, a może zaprezentujesz dowody uznania od wielu osób. Jako partyzant zdajesz sobie sprawę z siły, wiarygodności i ekonomiczności takich świadectw.
31. Reklamujesz w celu *przetestowania czegoś*: ważnej informacji, oferty, ceny, graficznego wynalazku lub czegokolwiek innego, choćby nawet siły przyciągania medium, za pomocą którego się reklamujesz. Upewnij się, że nie testujesz więcej niż jednej rzeczy na raz, inaczej może się to skończyć dezorientacją, a nawet finansowym bankructwem.
32. Reklamujesz się, aby *stworzyć potrzebę zakupu* w świadomości Twoich potencjalnych klientów. To jeden z głównych powodów, dla którego firmy w ogóle się reklamują. Różni się to nieco od sprzedawania; tworzenie potrzeb wymaga odmiennej taktyki.
33. Wiesz, że musisz *zaistnieć w społeczności*, w swoim sektorze przemysłowym, w swoim obszarze geograficznym; reklama jest świetnym sposobem na zrobienie tego.
34. Reklamujesz się, aby *przyciągnąć przechodniów do swojego sklepu*, bo wiesz, że Twoi sprzedawcy potrafią uczynić z nich klientów.
35. Reklamujesz się, aby *zwiększyć sprzedaż*, i nie ma dla Ciebie znaczenia, czy stanie się to dzięki przechodniom ulicznym, rozmowom telefonicznym czy kuponom.
36. Jako praktykujący partyzant reklamujesz się, aby *pozyskać dane klientów obecnych i potencjalnych do stworzenia listy mailingowej* w nadziei, że regularne

kontakty poprzez tę listę przyczynią się do zamiany potencjalnych klientów na faktycznych klientów, a klientów obecnych na stałych.

37. Reklamujesz się, aby *dotrzeć z informacją o swojej wyśmienitej ofercie do wielu odbiorców jednocześnie*. Nie jest to tak serdeczne jak kontakt bezpośredni, ale w ten sposób sprytnie firmy rozgrywają gry zespołowe.
38. Reklamujesz się, aby *zachęcić odbiorców do skorzystania z bezpłatnej linii telefonicznej* (a nawet i płatnej), żeby złożyć zamówienie lub uzyskać więcej informacji.
39. Posługujesz się reklamą, aby przekonać jak najwięcej potencjalnych klientów do *wypełnienia i wysłania kuponów*, co w rezultacie skłoni konsumenta do złożenia zamówienia lub pozyskania dodatkowych informacji.
40. Reklamujesz się, aby *z badać profil konsumentów* korzystających z Twojej oferty. Twoim głównym rynkiem docelowym mogą być mężczyźni w wieku średnim, ale być może młode kobiety wykazują największe zainteresowanie Twoją ofertą. Dzięki reklamie możesz dotrzeć do obydwu grup odbiorców, jeśli połączysz ją z uzyskanymi wynikami badań. Przeprowadzając badania, dowiesz się, kim są Twoi nabywcy, gdzie mieszkają, jak się dowiedzieli o Twojej firmie i co podoba im się najbardziej w Twojej ofercie. Dowiesz się tego, analizując profil klientów, którzy odpowiedzieli na Twoją reklamę.
41. Reklamujesz się, aby *wyraźnie podkreślić, że konkurenci są w tyle* (czy choćby tylko jeden konkurent). Celem jest zniszczenie przeciwnika.
42. Ponieważ masz zdjęcia obrazujące stan przed i po, diagramy lub inne dane, które możesz zakomunikować odbiorcom, reklamujesz się, aby *potwierdzić swoją świetność*, posługując się raczej mocnymi faktami, a nie tylko obrazami.

Czego możesz się dowiedzieć dzięki reklamie?

43. Reklamujesz się zwyczajnie po to, *by kupić sobie nowych klientów* za pomocą wyjątkowej oferty, która co prawda przyniesie Ci małe zyski (lub nawet żadne), ale dzięki niej pozyskasz stałych klientów. Dla partyzanta gra polega na tym, żeby zrobić wszystko, co możliwe, by zachęcić klienta do pierwszego zakupu, a potem dzięki skrupulatnej strategii czerpać z jego portfela.
44. Reklamujesz się, aby *publicznie zademonstrować swoje zaufanie* do Twoich produktów lub usług. Jeśli Ty im ufasz, to może inni też zaufają. Ale jeśli przekażesz mało przekonujący wizerunek, osiągnięcie wiarygodności może być trudne.
45. Chcesz przedstawić siebie całemu uniwersum i reklamujesz się, *by stać się częścią społeczności*, Twojej gałęzi przemysłu, świadomości Twoich potencjalnych klientów. Jeśli próbujesz zaoszczędzić pieniądze, rezygnując z reklamy, to tak, jakbyś próbował zatrzymać czas, nie kupując zegarka.
46. Reklamujesz się, ponieważ *jest to politycznie przydatne*, umieszcza Cię na tym samym poziomie, co innych szanowanych reklamodawców, zapewnia Ci dobre kontakty w mediach oraz kreuje wizerunek firmy odpowiedzialnej i będącej na właściwym miejscu.
47. Reklamujesz się, ponieważ *planujesz wykorzystać przedruki swojej reklamy* w innych działaniach marketingowych: reklamie pocztowej, broszurach, stojakach reklamowych na witrynach sklepowych, ulotkach, plakatach itd.
48. Wiesz, że *na wizerunek firmy wpływa otoczenie, w którym ona działa*, i reklamujesz się, ponieważ inne firmy, z którymi chciałbyś być utożsamiany, również reklamują się w tych samych mediach. Jesteś przekonany, że Twoja firma zyska dzięki renomie, którą te firmy wypracowały sobie przez lata.

49. Inwestujesz w reklamę, ponieważ *chcesz pokazać swoim przedstawicielom handlowym, dystrybutorom i pracownikom, że jesteś obok nich*. Wykorzystujesz reklamy radiowe i telewizyjne, a także powiększone odbitki reklam, aby wzbudzić entuzjazm na zebraniach z pracownikami.
50. *Reklamujesz się, aby osiągnąć zyski* — ukryta motywacja innych 49 powodów, dla których warto się reklamować. Mimo że ta prosta, kapitalistyczna idea jest powodem istnienia Twojej firmy — chyba że jesteś instytucją non-profit — nie musi być ona wyrażona w Twojej strategii reklamowej, jako że stanowi ona część Twojego kodu DNA.

* * *

Te pięćdziesiąt powodów to zaledwie wierzchołek góry lodowej. Tak naprawdę jest ich o wiele więcej. Możesz się również reklamować, aby ogłosić wielkie otwarcie, wyprzedaż, zaprezentować nową lokalizację, nowe usługi lub produkty albo nawet upowszechnić akcję społeczną, by przekazać swoim potencjalnym klientom społeczny wizerunek firmy.

Skoro już wiesz, ile celów możesz osiągnąć poprzez reklamę, wybierz te, które pasują do Twojej firmy. Być może masz tylko jeden cel: chcesz, by odbiorcy dzwoniли do Ciebie po więcej informacji. Ale nawet to pozwoli Ci osiągnąć jednocześnie inne cele. Dla partyzanta ważne jest, aby wybrać jeden główny cel i włączyć go do 6-sentencyjnej strategii reklamowej.

Teraz, kiedy już zapoznałeś się z możliwościami reklamy, przyjrzyjmy się sześciu twierdzeniom, które pozwolą stworzyć Ci strategię. Załóżmy, że prowadzisz biuro podróży. Istniejesz na rynku od dwóch lat, zatrudniasz trzech pracowników, a Twoje zeszłoroczne przychody brutto wynosiły 750 tys. zł. Do tej pory korzystałeś z marketingu bezpośredniego, ale czujesz, że nadszedł czas,

aby poinformować opinię publiczną o Twojej ofercie turystycznej. Ponieważ oferujesz podróże do atrakcyjnych wizualnie zakątków, zdajesz sobie sprawę z tego, że jedynie film wideo jest w stanie przekazać urokliwość tych miejsc i że 30-sekundowy telewizyjny spot reklamowy czy reklama prasowa nie są w stanie odzwierciedlić ich piękna. Zatem cel reklamy jest jasny i możesz dokładnie określić swoją strategię.

**Partyzancka
strategia
reklamowa**

1. *Pierwsze zdanie określa najważniejszy cel Twojej reklamy.* „Celem strategii reklamowej biura podróży Galactic Tours jest zachęcenie odbiorców do skontaktowania się z firmą za pośrednictwem telefonu lub poczty w celu otrzymania darmowego filmu wideo”.
2. *Drugie zdanie informuje o głównych korzyściach, które oferujesz w celu osiągnięcia Twojego celu.* „Akcentowaną korzyścią będą unikalne i ekscytujące miejsca podróży, do których mogą się wybrać klienci Galactic Tours”.
3. *Trzecie zdanie przedstawia pozostałe korzyści, które zwiążą potencjalnych klientów.* „Strategia będzie również podkreślać wygodę i atrakcyjność cenową wakacji z Galactic Tours łącznie z zapewnieniem wykwalifikowanych przewodników”.
4. *Czwarte zdanie precyzuje grupę docelową odbiorców, do których skierowana jest reklama.* „Nasza oferta skierowana jest do poszukujących przygód kobiet i mężczyzn, par i osób samotnych, w wieku 21 – 34 lat, które dysponują odpowiednimi zasobami finansowymi umożliwiającymi skorzystanie z oferty Galactic Tours”.
5. *Piąte zdanie precyzuje działania, jakie chcesz wywołać u swoich docelowych odbiorców.* „Strategia reklamowa ma zachęcić odbiorców docelowych do kontaktu telefonicznego lub pocztowego w celu otrzymania filmu wideo prezentującego ofertę biura”.

6. *Szóste zdanie opisuje charakter firmy, który ma być wyrażony w reklamie.* „Reklama Galactic Tours będzie odzwierciedlać innowacyjność, dynamiczność, solidność, a także serdeczność i dbałość o potrzeby każdego klienta”.

Galactic Tours wykonało swoje zadanie bardzo dobrze. Ale teraz *Twoja* kolej. Skup się na tym, co chcesz osiągnąć dzięki reklamie. Skoncentruj się na głównej korzyści, która przyciągnie do Ciebie klientów. Pomyśl o drugoplanowych zaletach wzbudzających duże zainteresowanie wśród konsumentów. Skoncentruj się na klientach, którym Twoja oferta może najbardziej przypaść do gustu i którzy mają dochody pozwalające im na zakup Twojej usługi. Skup się na specyficznych działaniach, które chcesz wywołać wśród klientów. Pamiętaj o wizerunku firmy, jaki chcesz przekazać w reklamie.

Skoncentrowałeś się na swoich celach, teraz zamień je na klarowną strategię reklamową, która stanie się Twoim przewodnikiem na wiele lat. Będzie mapą wskazującą drogę wszystkim Twoim przyszłym działaniom reklamowym.

Nie musisz wcale poświęcać tyle czasu na opracowanie strategii reklamowej, ale bez niej Twoja reklama nie ma określonego kierunku, nie posiada mierników sukcesu lub porażki i nie jest drogowskazem dla przyszłych twórców Twoich reklam. Partyzanci wiedzą, że droga wiodąca do sukcesu będzie widoczna tylko wtedy, gdy skoncentrują się na swoich celach.