



Monika Bartnik

# SKUTECZNA REKLAMA

Jak reklamować  
żeby sprzedać

Wszelkie prawa zastrzeżone.  
Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu, wykonywanie kopii kserograficznych, powielanie treści z użyciem technik cyfrowych itp. powodują naruszenie praw autorskich do publikacji. Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami towarowymi ich właścicieli.

Layout książki wraz z zastosowanymi w nim rozwiązaniami są elementami zastrzeżonego przez spółkę Flashbook.pl wzoru użytkowego HyperPage™. Wykorzystanie go w części lub w całości będzie powodować naruszenie praw twórców HyperPage™.

Copyright © 2007 Flashbook.pl

<http://www.flashbook.pl>  
email: [office@flashbook.pl](mailto:office@flashbook.pl)

Flashbook.pl Sp. z o.o.  
Al. Krakowska 264  
02-210 Warszawa

Redakcja: Norbert Kilen  
Korekta: Alina Kozińska  
Projekt: Łukasz Krokos

Druk: Opolgraf S.A.

ISBN: 978-83-61063-04-9

<b>1. Reklama pomaga rozwijać biznes</b> ..	5
<b>2. Zadania reklamy</b> .....	11
2.1. Reklama informacyjna .....	14
2.2. Reklama może upewniać klienta .....	19
2.3. Reklama może przypominać .....	21
<b>3. Grupa docelowa</b> .....	25
<b>4. Budżet</b> .....	33
4.1. Nie wydawajmy więcej, niż możemy .....	33
4.2. Możemy uzależnić budżet od sprzedaży ....	34
4.3. Możemy naśladować konkurentów .....	36
4.3. Wyceńmy inwestycyjny cel reklamy .....	36
4.5. Myślimy i analizujemy .....	39
<b>5. Forma i treść</b> .....	45
5.1. Telewizja: obraz i dźwięk .....	45
5.2. Prasa: stosuj zdjęcia i wyróżniaj się .....	50
5.3. Radio: magia dźwięku .....	58
5.4. Reklama zewnętrzna: do klienta poza domem	63
5.5. Reklama w Internecie .....	69
5.6. Przekaz: zapytaj „i co z tego?” .....	73
<b>6. Media</b> .....	79
6.1. Telewizja: masowość i możliwości .....	80
6.2. W prasie: bliżej i obszerniej .....	87
6.3. Radio: mniej natrętnie, uzupełniająco .....	93
6.4. Outdoor: nie ma ucieczki .....	95
6.5. Internet: przez całą dobę .....	97
<b>7. Pomoc</b> .....	101
7.1. Poszukiwania zacznij od Internetu .....	101
7.2. Dobra agencja: credentials .....	102
7.3. Spotkanie z agencją: brief .....	103
7.4. Współpraca z agencją: kto za co odpowiada	105

1

Reklama pomaga  
rozwijać biznes

Konkurencja nie śpi. Każda z firm – bez względu na reprezentowaną branżę, rodzaj prowadzonej działalności, wielkość i kapitał – ma dookoła siebie mnóstwo innych podmiotów, które za wszelką cenę próbują dobrać się do portfeli jej klientów.

Osiedlowa restauracja może mieć za swojego sąsiada nie tylko inną restaurację, która w tym przypadku będzie określana mianem **konkurencji bezpośredniej**, ale również oddalone lokale dostarczające posiłki „na telefon” – np. popularnego „chińczyka” czy naleśnikarnię na drugim końcu miasta – **konkurencję pośrednią**. Na tym jednak nie zamyka się lista konkurentów. „Zagrożeniem” dla osiedlowej restauracji równie dobrze mogą być bowiem pobliskie delikatesy oferujące gotowe półprodukty, z których można samodzielnie przygotować smaczny obiad w kilka minut. Konkurencją np. dla średniej wielkości biura księgowego będą biura o podobnej lub mniejszej skali działalności, oferujące taki sam lub zbliżony zakres usług. A dla ogólnopolskiego producenta klamek? Oczywiście inni producenci, jak również – pośrednio – każdy, kto oferuje alternatywny sposób zaspokojenia potrzeby zamykania i otwierania drzwi.

Dla większości firm na świecie silna i aktywna konkurencja to ogromny problem. I nie ma znaczenia fakt, czy mówimy o osiedlowej restauracji, średniej wielkości biurze księgowym czy też ogólnopolskim producencie klamek do drzwi. Oczywiście dla klientów sytuacja taka ma prawie wyłącznie same zalety. W końcu

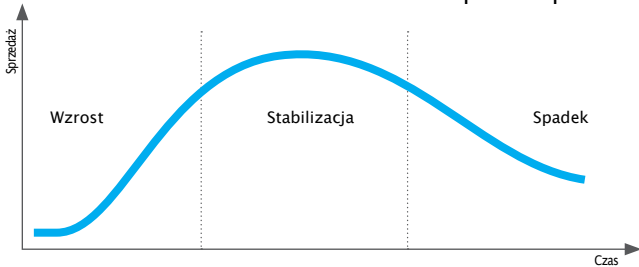
Firmy, których oferta bezpośrednio nam zagraża. Takie, które oferują podobne produkty, w podobnej cenie. Układając strategię reklamową koniecznie trzeba się im przyjrzeć – temu, co i jak mówią o swojej ofercie.

Firmy, które co prawda nie oferują podobnego produktu, ale których aktywność może nam szkodzić. Firmy i produkty, które zaspokajają podobne potrzeby – np. dla wydawcy książki telefonicznej pośrednim konkurentem będzie Internet.

Zapamiętaj

*Konkurencja nie śpi. Za wszelką cenę próbuje dobrać się do portfeli Twoich klientów. Nie możesz do tego dopuścić. Obserwuj ją i reaguj zanim będzie za późno.*

## Przykładowy cykl życia produktu: nasilenie i spadek sprzedaży



Nie ma produktów wiecznych. Czas życia naszych produktów jest różny, ale niezależnie od ich rodzaju można w nim wyróżnić kilka istotnych faz. W każdej z nich reklama pełni inną rolę. Co innego chcemy osiągnąć,

kiedy produkt dopiero wchodzi na rynek i nie jest nikomu znany (faza 1), co innego, gdy jego pozycja stabilizuje się (faza 2), a co innego – kiedy „starzeje się” i jego sprzedaż zaczyna maleć (faza 3).

cji działań reklamowych? Przede wszystkim poinformowanie potencjalnych klientów o jej istnieniu, a tym samym rozpoczęcie procesu budowania świadomości istnienia restauracji na rynku, które w efekcie ma doprowadzić do korzystania z jej usług. Cel reklamy na tym etapie rozwoju firmy – a więc w momencie, w którym głównym celem biznesowym jest wytworzenie podstawowego **popytu** – będzie miał charakter informacyjny. Jaka może być przyszłość osiedlowej restauracji, jeżeli na etapie rynkowego debiutu właściciel nie wykorzysta narzędzia, jakim jest reklama, i nie zrealizuje za jego pośrednictwem celu informacyjnego? Oto odpowiedź – może nie mieć przed sobą żadnej przyszłości.

- Myślenie, że popyt na nasz produkt istnieje lub nie i nic nie da się z tym zrobić, jest błędem. Popyt można kreować. Reklama może być jednym z narzędzi, dzięki którym budujemy potrzeby i sprawimy, że ludzie chcą je zaspokoić. Czy 20 lat temu kawiarnie serwujące kawę w tekturowych kubkach miałyby w Polsce szanse powodzenia? Chyba nie, ale rozwój takich sieci pokazuje, że udało się zbudować popyt na taki produkt.

Zapamiętaj

*Reklama musi być związana z tym, na jakim etapie rozwoju jest Twoja firma i jak chcesz ją rozwijać. Cele reklamowe muszą być związane z celami biznesowymi.*

Musimy wybrać grupę, która jest dla nas najbardziej „perspektywiczna”, czyli tę, na której najbardziej nam zależy. A zależęć może nam na tym, kto wydaje najwięcej pieniędzy... na tym, kto w domu podejmuje decyzje zakupowe... na tym, kto lubuje się w „markowych” nowinkach... Pamiętajmy, że skuteczny przekaz<sup>[73]</sup> do wszystkich tych grup jest niemożliwy! Musimy wybrać. Co jednak powinniśmy zrobić, kiedy po roku zacnie nam zależęć na kim innym? I na to jest sposób. Grupę docelową zawsze można poszerzyć.

Wybór spójnej grupy docelowej, która potrzebuje takiej samej treści reklamy i przekazania jej w tym samym miejscu, jest dosyć trudnym zadaniem. Załóżmy, że wybierzemy kobiety z wykształceniem wyższym, w wieku 25–30 lat, które mieszkają w dużych miastach i zarabiają powyżej 1500 zł miesięcznie. Biorąc pod uwagę wykształcenie, wiek, miejsce zamieszkania i wysokość zarobków – są one rzeczywiście takie same. Kiedy jednak zacniemy „kopać” głębiej, okaże się, że każda z nich inaczej spędza wolny czas, co innego motywuje ją do zakupów, co innego jest dla niej ważne, czego innego potrzebuje. Kobiety z naszej grupy docelowej są takie same pod względem cech demograficznych, ale różnią się od siebie cechami psychograficznymi. Definiowanie grupy docelowej na podstawie cech demograficznych opiera się na mylnym założeniu, że osoby o tych samych cechach demograficznych, zamieszkujące ten sam region, wykazują podobne zachowania zakupowe, a zatem kupują produkty o zbliżonych cechach i w podobnych miejscach.

- Wstępne „rozpoznanie” przy pracy nad definicją grupy docelowej można rozpocząć od lektury zestawień statystycznych, z których dowiemy się np. kto wydaje na produkty podobne do naszego zdecydowanie najwięcej.  
www.stat.gov.pl



[010302]

- Wiele cennych informacji o preferencjach i zachowaniach ludzi możemy znaleźć w bezpłatnie udostępnianych danych z badań opinii publicznej:

www.cbos.pl,

[010303]

www.tns-global.pl

[010304]

www.pbssopot.com.pl

[010305]

Wybierz grupę, która jest dla Ciebie najbardziej „obiecująca”, tę, na której najbardziej Ci zależy... tych, którzy wydają najwięcej pieniędzy albo tych, którzy podejmują decyzje.

Zysk z jednego produktu czasem dość trudno jest dokładnie wyliczyć. Zwłaszcza jeśli przychody naszej firmy pochodzą z różnych źródeł, ze sprzedaży wielu różnych produktów. Jeśli decydujemy się na reklamę jednego z nich, warto jednak spróbować przeprowadzić taką kalkulację.

celami sprzedażowymi a wydatkami. Jeśli się o tym nie pamięta, łatwo wpaść w niebezpieczne pułapki. Na przykład w przeinwestowanie, czyli wydanie na reklamę dużo więcej, niż w ogóle miałyby sens. Korzystając z przywoływanych już wcześniej zależności można więc wyliczyć, jaki poziom wzrostu sprzedaży uzasadni wydatki na reklamę, i w ten sposób weryfikować wielkość budżetu. Załóżmy, że **zysk ze sprzedaży jednego produktu** wynosi 100 zł, a zakładany budżet reklamowy to 150.000 zł. Zastanówmy się, o ile więcej produktów musimy sprzedać, żeby wydatki na reklamę zrównały się z osiąganymi dzięki nim zyskami. Policzmy:  $150.000/100 = 1.500$  egzemplarzy, które reklama musi „dodatkowo” sprzedać.

Niestety, działanie reklamy można na ogół zauważyć dopiero po osiągnięciu pewnego pułapu wydatków. Po tem zależność między wydatkami a efektami jest często prawie liniowa. Zbyt duże wydatki także nie mają sensu – rynek ulega nasyceniu i sprzedaż wcale nie rośnie.

Najtrudniejsze jest z pewnością określenie **skali reakcji naszych klientów** na reklamę. Czy widząc ją pobiegą do sklepów i sprzedaż zacznie lawinowo wzrastać? A może po prostu wrzuszą ramionami i wyniki nie zmienią się nawet trochę? Cóż, jak każda inwestycja, reklama niesie w sobie element ryzyka. Żeby je zminimalizować, warto przeprowadzić kilka dodatkowych analiz. Na przykład spróbujmy odpowiedzieć sobie na pytanie, ile produktów sprzedalibyśmy, gdyby w ogóle nie stać nas było na żadną reklamę, a ile – jeśli mielibyśmy na nią nieograniczone środki. Sami możemy dojść do wniosku, że koszty reklamy nie mogą przekroczyć pewnego pułapu.

## Menu

1. REKLAMA POMAGA ROZWIJAĆ BIZNES .....	5	4.1. NIE WYDAWAJMY WIĘCEJ, NIŻ MOŻEMY .....	33
2. ZADANIA REKLAMY .....	11	4.2. MOŻEMY UZALEŻNIĆ BUDŻET OD SPRZEDAŻY .....	34
3. GRUPA DOCELOWA .....	25	4.3. MOŻEMY NAŚLADOWAĆ KONKURENTÓW .....	36
4. BUDŻET .....	33	4.3. WYCENMY INWESTYCYJNY CEL REKLAMY ..	36
5. FORMA I TREŚĆ .....	45	4.5. MYŚLMY I ANALIZUJMY .....	39
6. MEDIA .....	79		
7. POMOC .....	101		