

Poglavlje 1: Prikupljanje

PRAZAN EKTRAN

Pred vama je zadatak da nešto oglasite. Ako sedite ispred praznog ekrana računara i mučite se šta treba da radite, stanite. Postoji bolji način.

Za početak zaboravite nakratko taj naizgled zastrašujući posao. Umesto toga, počnite da prikupljate važne podatke i obavestite o tome svoje saradnike. I heeej, polako! Taj proces prikupljanja svakako će da bude stresan. Umesto da tražite prave reči, možete da uključite radio, potražite nadahnuće u lepim melodijama i o, da, vi već prikupljate informacije.

Najbolje od svega, pronalaženje činjenica je prava stvar u toj fazi. Konačno, predočavanje podataka saradnicima omogućiće vam da olakšate misli i dušu.

Prikupljanje izgleda kao sitan posao, ali uopšte nije tako. To je "potraga za blagom". Tako se informišete, a to je osnov uspeha. Može da vam pruži pravu strategiju, način obraćanja, ideju, sve...

Stvaranje čudesnog radnika

Sigurno su vam rekli da treba da napravite velike rezultate s malim budžetom. I to odmah.

Dođe vam da stanete pre nego što ste počeli. Razmišljate: "Niko nije bio u stanju da oglasi ovaj proizvod kako treba. A sada očekuju od mene da napravim čudo za dva meseca!"

Naprotiv: Sve možete da usmerite na pravi način. Možete da napravite dobar oglas koji dovodi do više odziva, stvara imidž i postiže više na duge staze. Ali, čeka vas nekoliko čuda u tom procesu. Morate da vodite računa o kreativnoj propagandnoj strategiji, koja se prema potrebi menja.

ODAKLE PRIKUPLJATE

U izmaštanom svetu postoje istraživanja koja vam pružaju podatke o čemu god želite. Nema potrebe da kažem da na to možete da zaboravite. U stvarnom svetu u kojem se nalazite postoji samo gomila stare literature o proizvodima, neki veb sajt i 5 dana roka. Ali, to je dobro. Pošto ste kreativna osoba, brzo ćete otkriti korisne podatke koji će vam pomoći da stvorite čaroban oglas.

Pregledajte stare materijale kompanije

To je gomila koju sam pomenuo i odličan izvor o karakteristikama proizvoda. *Cut* i *Paste* kao ljudi. Smestite "karakteristike" u jednu grupu, "tehničke podatke" u drugu, "istoriju kompanije" u treću, itd. Grupišite slične podatke i, ako je ta grupa velika, to je važno. Razmislite o nazivu te kategorije.

Ukratko, pročitajte staro, ispitajte i rekonstruišite na pravi način.

Važno: U vašoj kompaniji postoje stručnjaci za proizvod. Nemojte da tražite od njih da vam ispričaju sve što vam je potrebno jer oni su previše zaokupljeni tehničkim detaljima. Umesto toga potražite im dokumentaciju koju biste sami mogli da pročitate. Reći će "naravno"! i zatrpaće vas.

Istorije kampanja

Prethodne marketinške kampanje vaše kompanije mnogo će vam pomoći. Kopajte po svakom fajlu značajnih marketinških napora koji su bili preduzeti poslednjih nekoliko godina. Takođe, popričajte sa onima koji su radili na njima. Možete da stupite u kontakt sa nekadašnjim zaposlenima jer svako od njih se seća kako je kampanja funkcionisala. Oni će biti srećni da vam pomognu i mogu da vas provedu kroz "minsko polje".

Poglavlje 1: Prikupljanje

Kada posmatrate ranije kampanje vas interesuju ključni detalji. Na primer, ko ih je sprovodio? Koju poruku je slao? Šta je bio rezultat? Postoje jaki razlozi zašto kampanje uspevaju ili ne?

Na šta obraćate pažnju

Tražite bilo šta što je zanimljivo. To podrazumeva tim stručan za:

Proizvod:
vrednost
karakteristike
korist

Tržište:
potrebe
karakteristike

Nastavite da teoretišete dok radite

Ne donosite sud dok ne završite prikupljanje. Nastavite da razmišljate o oglasu koji stvarate (konačno, to je ono što radite) dok prelazite preko gomila materijala. Što više saznajete, to ćete više menjati svoje procene.

Razumevanje nerazumljivog

Recimo da čitate tehničku literaturu da biste saznali sve o funkcijama i prednostima proizvoda. Ako je tekst na vašem jeziku (za razliku od hemijskih formula, numeričkih tabela ili nečeg drugog što može izazvati zabunu), sigurno postoji nešto što vam može zatrebati.

Idite reč po reč ako morate.

Idite u svoj rečnik i potražite reč.

Proces uvek postoji i obično je logičan. Evo dva primera postupaka koje možete da primenite:

1. Nešto je dodato proizvodu. Nešto je promenjeno. Nečeg više nema.

2. Usluga koju neko pruža ima početak, sredinu i kraj.

Nećete sve shvatiti, ali napredovaćete u rešavanju zadatka. Onda,

kada razgovarate sa ekspertom za to, možete da kažete: "Naučio sam da proizvod može a, b i c. Ono što ne razumem je x, y, z. Možete li da mi objasnite x, y, z?" Verovatno će odgovoriti: "To je dobro pitanje" ili "To pitanje postavljamo i sami". Na dobrom ste putu.

Takođe: Kada naučite mnogo složenih pojedinosti, budite zadovoljni. Mnogi bi poželeli da postignu toliko.

Konkurentski materijali

Konkurencija će vam pružiti pravo blago informacija, zato posvetite mnogo vremena proučavanju njihovih javnih veb stranica. Važno je da do najsitnijih detalja istražite šta njihov proizvod ima, a šta vaš nema, i obrnuto. Uporedite karakteristike i prednosti.

Više o tome biće reči u odeljku "Konkurencija". Ali sada hajde da se bavimo njihovim javnim marketinškim materijalima. Dobro ih pogledajte i počecete da učite o tome šta treba, a šta ne smete da oglašavate. Sve se svodi na: Ako konkurentski proizvod ima više standardnih karakteristika od vašeg, nemojte reći da imate najstandardnije karakteristike.

Isprobajte proizvod

Koristite ga. Dodaćete novu dimenziju svom razmišljanju i to bi moglo dovesti do prednosti.

Istraživanje

Prihvatite svako istraživanje oglašavanja koje dobijete jer možete mnogo da naučite. Teško je reći dovoljno o važnosti istraživanja jer vam ono može otkriti stvari koje vam inače možda nikada ne bi ni pale na pamet.