

Hogyan kell működnie a kommunikációnak?

Végső soron minden hirdető azért reklámoz, hogy népszerűsítse termékét és ezáltal növelje eladásait. Távolról sem elég azonban arra buzdítani a fogyasztót, hogy vegye meg árunkat, a kommunikációnak ennél jóval kifinomult lépésekkel kell meggyőznie a vásárlót arról, hogy márkánk érdemes a kipróbálásra és használatra. Ideális esetben a reklám az alábbi négy szakaszon vezet keresztül a vásárlót, eljuttatva a döntésig, hogy megveszi termékünket vagy igénybe veszi szolgáltatásunkat.

1. A figyelem felkeltése

A fogyasztó figyelmét nap mint nap több száz, ha nem több ezer üzenet bombázza. Éppen ezért, ha azt akarjuk, hogy a termékünkről szóló információ el is jusson hozzá, először is le kell küzdenünk figyelmének szűrőjét, azaz kellően figyelemfelkeltőnek kell lennünk ahhoz, hogy foglalkozzon üzenetünk megtekintésével vagy elolvasásával.

2. Az érdeklődés kialakítása

Ha elértük, hogy a fogyasztó némi figyelmet szenteljen hirdetésünknek vagy márkánknak, még csak elindultunk azon az úton, hogy meggyőzzük: feltétlenül termékünket kell választania. Lehetséges ugyanis, hogy egy alaposabb pillantást vetve megkeresésünkre úgy dönt, nem érdekli annyira, hogy több időt szánjon neki vagy akár csak végigolvassa. Az üzenetnek tehát nem elég csupán vonzónak lennie, de olyan tartalmat is kell közvetítenie, amely felkelti a vásárló érdeklődését, amelynek hatására többet szeretne megtudni vagy foglalkoztatni kezdi az ajánlatot.

3. A vágy felébresztése

Azzal, hogy a fogyasztót sikerült gondolkodóba ejtenünk, még mindig nem értük el, hogy márkánkat válassza. Következő lépésként fel kell keltenünk benne az ellenállhatatlan vágyat termékünk vagy szolgáltatásunk iránt. Ehhez azonban olyan versenyképes ajánlatot kell tennünk, ami egyedi és a fogyasztó számára releváns, azaz pl. válasz valamely problémájára.

4. A cselekvés ösztönzése

Ha a vevő már epekedik termékünk után, már csak arról kell meggyőznünk, hogy tegye meg az utolsó lépést, teljesítse be vágyát és vásárolja meg árunkat! Ehhez a legfontosabb, hogy tegyük elérhetővé a kínált terméket vagy szolgáltatást - elérhetővé mind anyagilag (vagyis az ár a fogyasztó számára reális legyen), mind fizikailag (ne legyen szükség túlzott erőfeszítésekre a beszerzéshez).

Ha ügyesen csináltuk, a fogyasztó észrevétlenül besétál a "csapdánkba", és megvásárolja termékünket vagy szolgáltatásunkat. Így a reklám valóban hozzásegít, hogy javítsuk eladásainkat.

A gyakorlatban kevés kommunikáció vezet végig a fogyasztót valamennyi lépcsőfokon. Azt azonban fontos látnunk, hogy sok akadályt kell leküzdenie a hirdetésnek, mire valóban cselekvésre készítené a vásárlót. Számos esetben már az is komoly eredmény, ha sikerül az érdeklődését felkelteni, és a vevő elkezdi márkánkat mérlegelni. A kommunikáció ugyanis önmagában nem képes csodára, végső soron termékünknek vagy szolgáltatásunknak kell helyt állnia.

Forrás: marketinginfo