

Na dobrom billboarde a inzeráte Menej znamená Viac

ZDROJ: <http://hn.hnonline.sk/prilohy-197/na-dobrom-billboarde-a-inzerate-menej-znamená-viac-45299>

„...S billboardmi a inzerátmi sa ráta ako s výraznými šíriteľmi benefitov produktov a služieb. O to dôležitejšie je, aby zaujali. O osvedčených receptoch na dobrý inzerát či billboard hovorí Oliver Lippo, copywriter reklamnej agentúry Soria & Grey a Rastislav Michalík, bývalý copywriter reklamnej agentúry Juraj Vaculík, kreatívne štúdio, v súčasnosti pôsobiaci v Kanade...“

....."Úlohou oboch nosičov v reklamnej kampani je zaujať a odovzdať strategickú informáciu -- posolstvo, ponuku, prísľub, výhodu -- vnímateľom. Hlavným špecifikom billboardu je, že napriek svojej veľkosti neunesie veľa informácií," tvrdí O. Lippo, podľa ktorého na to, aby bol billboard účinný, musí byť maximálne jednoduchý na vnímanie. Mal by obsahovať najviac tri prvky -- vizuál, text a značku. Veľmi zjednodušené povedané, vizuál (väčšinou fotografia) by mal zaujať, krátky a jednoduchý (dostatočne veľký) text by mal odovzdať informáciu a celú komunikáciu by mala zastrešovať značka. "Na dve sekundy upútať pozornosť a rýchlo niečo odkomunikovať," to je hlavná úloha billboardu podľa R. Michalíka. "Aby sa to všetko stihlo, musí byť posolstvo jednoduché a veľké. Preto by na billboardu malo byť čo najmenej vizuálnych informácií -- maximálne výrazná fotka, krátky slogan a logo.".....

Aj inzerát potrebuje vzduch

„...V inzercii je možné povedať viac. Môžu v nej byť texty, tabuľky, kontaktné adresy. Avšak aj tu platí, že menej znamená viac. Výrazný vizuál alebo headline plus logo -- to je ideálna zostava aj pri inzeráte. Čitateľ sa v zásade bráni preplneným inzertným stranám. Je pravdepodobnejšie, že si všimne prehľadnejší inzerát, ktorý si veľmi nenárokujú na jeho voľný čas. Hlavnou úlohou inzerátu je vzbudiť záujem a podať základné informácie. Je neefektívne, ak inzerát supluje úlohu P.O.S. materiálov, webu, prípadne iného zdroja detailných informácií...“(Rastislav Michalík)

Tomu sa hovorí SYNERGICKÁ KOMUNIKÁCIA. JEDNA KOMUNIKÁCIA MÁ PODPOROVAŤ DRUHÚ. BB EXPO, spol. s .r.o.

„Podľa O. Lippa je inzerát médium, kde možno povedať, ukázať a vysvetliť oveľa viac ako na billboardu. To hlavné, čo chcete povedať, treba povedať už v titulku. Ak čitateľa nezaujme titulok, do podrobnejšieho textu sa vôbec nebude púšťať. Text v inzeráte by mal "ísť priamo na

vec" a vnímateľov by mal osloviť rečou, ktorej budú rozumieť. Mal by vyvolať záujem o produkt alebo službu, ktorú propaguje.“

Kreativita vychádza z prieskumov

„Dobry billboard aj inzerát musí predovšetkým **okamžite zaujať**. **Bud' neuveritel'ne výhodnou ponukou, alebo nápadom samotnej reklamy**. "Posolstvo musí byť jednoduché a jednoznačné. Čím menej vizuálnych informácií, tým väčšia je pravdepodobnosť, že im niekto bude venovať svoj čas. Je totiž ilúziou reklamných a marketingových pracovníkov, že sa všetci spotrebitelia tešia na lúštenie kreatívno-intelektuálnych hlavolamov a obchodníckych skoroklamstiev," hovorí R. Michalík.“

Ak inzerát a billboard pôsobia spoločne, tak platí, že musia mať jednotný vizuálny štýl. Ak je inzerát alebo billboard súčasťou kampane, často sa stáva obeťou kompromisov. Ak ste náhodou nevideli jeho televíznu podobu, môže byť dokonca úplne nezrozumiteľný. V tom prípade sú to naozaj vyhodené peniaze.“