

Pubblicizzare un'offerta non è mai un fatto banale, quando tutti hanno in vetrina o sul volantino degli sconti, dei prodotti in offerta.

È un problema di comunicazione pubblicitaria sia nel negozio, nel market sia sui volantini/flyer che vengono distribuiti.

Il problema è orientare il consumatore verso una scelta consapevole e soddisfacente, tenendo insieme gli interessi del negoziante e quelli di clienti vecchi e nuovi.

In qualsiasi negozio, supermarket o market siamo molto spesso di fronte a una gamma di prodotti e prezzi molto ampia e difficilmente valutabile, per cui si finisce per fare le scelte consuetudinarie, perché ci permettono di fare economia di tempo e pensiero valutativo.

Ci vuole uno slogan, un richiamo, una call to action anche nei negozi, oltre che sui volantini e nelle vetrine. In modo da semplificare la scelta al cliente ma anche per motivarlo a provare una serie di prodotti che non sceglierebbe per abitudine o disorientamento, tra una lista troppo numerosa di prodotti in offerta o scontati o troppi prodotti sugli scaffali.

I nostri prodotti più buoni/belli per prezzo e qualità. Qualcosa del genere, comunicato nella maniera più adeguata, anche per esempio sulla pagina facebook e su instagram, potrebbe essere la soluzione più adatta.

Proviamo a immaginare di essere in un grande negozio di alimentari e prodotti per la casa, si potrebbe pensare a un volantino intitolato come sopra, che cambia ogni quattro mesi, con quattro pagine dedicate, una alla colazione, una al pranzo, una alla cena e uno ai prodotti per la casa. Venti prodotti su ogni pagina con foto e prezzi, comunque organizzato in una selezione fatta dal negoziante, che sia convincente per qualità e prezzi.

La selezione potrebbe essere dedicata ai prodotti di qualità più economici ma potrebbe anche esserci un secondo volantino con le stesse categorie ma per prodotti di fascia medio alta.

Anche un grande negozio di abiti e accessori, potrebbe consegnare al suo ingresso al cliente questa sorta di mappa del consumo sostenibile, per orientare a fare scelte non abitudinarie e che possano motivarlo ad un carrello di spesa che tenga insieme

I nostri prodotti più buoni prezzo/qualità

interessi di vendita e di consumo, di risparmio, di qualità o di eccellenza.

Il discorso può essere fatto anche per la home page di un ecommerce.

Contattami per idee e proposte di collaborazione!