

1. Konstrukcja komunikatu

- Wprowadzenie przyciągające uwagę w pierwszych sekundach
- Jasna korzyść lub oferta dla słuchacza
- Marka i produkt nazwane wprost, bez przeladowania treści
- Jedno, mocne call to action na końcu

2. Najczęściej wybierane długości

- 15 sekund: komunikat promocyjny i przypominający
- 30 sekund: standard dla większości kampanii lokalnych
- 60 sekund: akcje specjalne, konkursy, sponsoring, storytelling

3. Dobre praktyki

- Prosty język, naturalne tempo i czytelna oferta
- Spójność z landing page, social mediami i materiałami sprzedażowymi
- Wersje dopasowane do różnych pasm lub etapów kampanii
- Muzyka i realizacja wspierające przekaz, a nie odciągające od treści

4. Co przygotować przed produkcją

- Nazwę marki, ofertę, termin akcji i dane kontaktowe
- Adres strony, numer telefonu lub lokalizację
- Informację, czy spot ma prowadzić do wizyty, telefonu czy formularza
- Ewentualne materiały referencyjne i ton komunikacji

Dokument ma charakter roboczy i organizacyjny. Szczegóły produkcyjne oraz finalną specyfikację kampanii warto potwierdzić bezpośrednio z biurem reklamy.