

*7 najpogostejših napak
slovenskih podjetij
pri pripravi marketinških
materialov*

I. del

69 primerov z ocenami in navodili za
izboljšanje

Čestitam!

Naredili ste prvi korak k izboljšanju svojih marketinških materialov. Zakaj? Ker ste se odločili pridobiti novo znanje s pomočjo uspehov in napak slovenskih podjetij, morda celo vaših konkurentov.

E-knjiga vsebuje kar 69 slovenskih primerov marketinških materialov z oceno, komentarjem in navodili za izboljšanje. Pri vsakem pa boste našli tudi posebno sporočilo ali nasvet.

E-knjiga je namenjena vsem, ki želite napredovati v poslu. Vse marketinške aktivnosti ne prinašajo enako dobrih rezultatov. Pomaga, če delate prave stvari. S pomočjo e-knjige boste lažje pripravljali svoje marketinške akcije.

Zakaj bi delali nepotrebne napake? Zakaj bi na novo odkrivali nekaj, kar je že preverjeno in deluje?

Obstajajo marketinške zakonitosti, ki so testirane, preverjene in delujejo povsod in vedno. Prav na te sem želel opozoriti v komentarjih primerov.

Veliko slovenskih podjetij dela iste napake znova in znova. Na tem mestu izpostavljam 7 glavnih napak, ki so največkrat usodne za slabe odzive:

- ❖ slabi naslovi, ki ne pritegnejo pozornosti;
- ❖ neuporaba aktivatorjev;
- ❖ nenatančna navodila kupcem;
- ❖ neuporaba izjav zadovoljnih uporabnikov;
- ❖ slabo izpostavljene koristi za kupca;
- ❖ veliko materialov samo obvešča, namesto da bi prodajali;
- ❖ neprimerno oblikovanje, kreativna.

Po pregledu 69 primerov boste pridobili dovolj nasvetov, da boste lahko v prihodnje pripravljali boljše marketinške materiale, ki vam bodo prinašali dobiček.

Poudariti moram, da vseh končnih odzivov na materiale nimam. Na odziv lahko vpliva veliko dejavnikov (baza, timing oz. izbira pravega trenutka, ponudba itn.).

Garantiram vam, da bi bil s pomočjo predlaganih izboljšav in nasvetov odziv boljši.

Prejel sem kar nekaj zahval od podjetij, ki so moje nasvete upoštevala in dosegla boljše rezultate.

In še to ...

Ocene, komentarji in navodila za izboljšanje so pripravljene izključno za e-knjigo. Uporabljeni primeri so pridobljeni: naključno iz poštnega nabiralnika; iz akcije brezplačna ocena marketinških materialov in iz akcije popolna preobrazba.

Morda je kateri izmed primerov celo vaš.

Če je tako, mi to sporočite na mail ales@lisac-lisac.si, saj sem za vas pripravil **posebno darilo v vrednosti 199 eurov**.

Želim vam prijetno pridobivanje novih izkušenj in znanja. Že kmalu pa lahko pričakujete 2. del e-knjige z novimi primeri in nasveti za izboljšanje marketinških materialov.



Vaš mag. Aleš Lisac

KAZALO

1. ***PRODAJNI LETAKI***
2. ***MAILINGI IN KATALOGI***
3. ***OGLESI***
4. ***PRODAJNA PISMA***

AGIO HITRI SERVIS VOZIL

- PREMONTAŽA GUM.....**30€**
- ZAMENJAVA OLJA+OL.FILTRA.....**18€**
- ZAMENJAVA ZAVORNIH PLOŠČIC.....**18€**
- POLNJENJE KLIME.....**60€**
- SERVIS VOZIL
- KEMIČNO/GLOBINSKO ČIŠČENJE VOZIL
- POLIRANJE VOZIL/ČIŠČENJE USNJA
- ZAMENJAVA AVTOMOBILSKIH STEKEL
- AVTOVLEKA/PREVOZI VOZIL



V ČASU SERVISA, NADOMESTNO VOZILO

BREZPLAČNO !!!

ABI d.o.o. PE Dunajska cesta 222a, (nasproti Ruskega Carja)
Ljubljana. Kontakt: 070 717 777, hitriversisagio@t-2.net



Komentar:

Gre za povsem enostaven letak, ki pa upošteva kar nekaj pravil direktnega marketinga:

1. ima aktivator - sam letak vam prinese popust
2. izpostavljeno ima eno izmed magičnih besed BREZPLAČNO - kar pritegne pozornost.
3. izpostavljen je kontakt in kako pridemo do njih
4. predstavljene so koristi za kupca.

Nasvet: Beseda **BREZPLAČNO** pritegne pozornost. Prav tako popust. Uporabite čarobne besede, ki pritegnejo pozornost (brezplačno, novo, darilo, popust, ekskluzivno, revolucionarno itn.)

MAILING Z BONI



Spoštovana gospa [REDACTED]

naj Vam bo Vaš naslednji nakup pri P&C v veselje, saj boste lahko izkoristili množico znižanih poletnih ponudb.

**EKSKLUZIVNO ZA VAS
Z VAŠO KARTICO UGODNOSTI!
VNOVČITE LAHKO 6 KUPONOV
RAZLIČNIH VREDNOSTI
ZA ŽE ZNIŽANE IZDELKE.
VELJAVNO OD 25.06. DO 11.07.2010.**

Veselim se Vašega obiska!

Vaša šifra/koda stranke: 0004 6006 6950

BON ZA 2€ Veljaven pri nakupu znižanega izdelka od 14,90 €. Vnovčljiv od 25.06. do 11.07.2010. Peek.Cloppenburg www.peek-cloppenburg.si	BON ZA 3€ Veljaven pri nakupu znižanega izdelka od 24,90 €. Vnovčljiv od 25.06. do 11.07.2010. Peek.Cloppenburg www.peek-cloppenburg.si
BON ZA 6€ Veljaven pri nakupu znižanega izdelka od 49,90 €. Vnovčljiv od 25.06. do 11.07.2010. Peek.Cloppenburg www.peek-cloppenburg.si	BON ZA 10€ Veljaven pri nakupu znižanega izdelka od 79,90 €. Vnovčljiv od 25.06. do 11.07.2010. Peek.Cloppenburg www.peek-cloppenburg.si
BON ZA 25€ Veljaven pri nakupu znižanega izdelka od 149 €. Vnovčljiv od 25.06. do 11.07.2010. Peek.Cloppenburg	BON ZA 50€ Veljaven pri nakupu znižanega izdelka od 249 €. Vnovčljiv od 25.06. do 11.07.2010. Peek.Cloppenburg

Komentar:

1. Dober primer mailinga z uporabo bonov - pritegne pozornost in napeljuje k nakupu. Boni so zelo dobri aktivatorji, ki motivirajo kupca, da jih uporabi. So tudi časovno omejeni, kar še poveča urgentnost za odziv.
2. Mailing je tudi personaliziran, kar mu daje dodatno osebno noto.

Nasvet: *Uporabite bone, kupone. So odlični aktivatorji in kupca napeljujejo k nakupu. Ne pozabite jih časovno omejiti.*



Komentar:

1. Dober primer »door openerja« – 3D očala, brezplačno. S tem so povečali verjetnost, da je letak prelistalo več ljudi. Očala je prejemnik lahko tudi takoj preizkusil, saj so bile nekatere slike v letaku v 3D tehniki. Dobra ideja.
2. Lahko bi še bolj izpostavili, da so 3D očala priložena v letaku.
3. Lahko bi uporabili očala za »kupon« za popust. Če do 31.5. pridete s 3D očali v Harvey Norman in kupite TV, vam priznamo dodatni 10% popust.

Nasvet: *Brezplačna darila delujejo. Lahko jih uporabite kot »door opener« ali kot darilo ob nakupu.*

OGLAS ZA UREJANJE DVORIŠČ

Urejate dvorišče?

► **gradbene rešitve "na ključ"**
izdelava kanalizacije, vodovoda, temeljev
adaptacije
storitve z gradbeno mehanizacijo, prevodi

DAMOS
specializirani za ureditev dvorišč

► **www.damos.si**
Damos d.o.o., Velika Ligojna 20, Vrhnika
tel.: 01/7541-142, gsm: 041/637-734
e: damosdoo@velja.net, www.damos.si

...mi to res znamo!

Komentar:

1. Oglas ne vsebuje koristi za kupca.
2. Oglas ne igra na čustva, čeprav bi moral.
3. V oglasu so navedene še druge dejavnosti. Bolje se je osredotočiti na eno in to izpostaviti. Npr. pri konkretnem oglasu bi se bilo bolje osredotočiti samo na ureditev dvorišč.
4. Ni potrebe, da je logo na sredini tako velik. Bolje bi bilo, če bi dodali še kakšno korist za kupca.
5. Če želite z oglasom ustvariti odziv, dodajte aktivatorje (kuponi, brezplačni nasveti ...).
6. Dobro je, da so dodane slike dvorišč, ki jih je uredil ponudnik. Tako si lahko potencialni kupec lažje predstavlja, kaj lahko pričakuje. Lahko bi dodali slike »prej/potem«.

Nasvet: Oglas mora vsebovati koristi za kupca. Samo na tak način bo odziven.