



Olga Štajdohar-Paden

10 pogrešaka napraviti u vašoj sljedećoj

Spremate li se u izdavanje novog promidžbenog materijala, a početak godine je pravi trenutak za to, evo što bi sve moglo ugroziti pozitivne rezultate tog projekta.

POGREŠKA BR. 1: Nezanimljiva naslovnica

Istraživanja načina na koji ljudi pregledavaju knjige u knjižarama pokazuju – naslovnica ima svega četiri sekunde priliku zainteresirati potencijalnog kupca. Ako je uspjela, on obično pogleda stražnju koricu i tu se zadrži sljedećih osam sekundi. Tada odlučuje hoće li čitati dalje ili prijeći na neku drugu knjigu.

Naslovnica bez riječi, slike ili grafičkog elementa koji će privući čitatelja i potaknuti ga da zaviri u unutrašnjost brošure pravi

je promašaj i rasipanje vašeg marketinškog budžeta.

POGREŠKA BR. 2: Gomila teksta i nedovoljno informacija u formi nabiranja

Čitati je teško. Čitanje je zapravo toliko složen proces da je upravo čudesno kako ga je ljudski rod uspio osmisлити. I zatim generacijama savladavati. Promotrite samo jednu napisanu riječ. Što vidite? Niz dogovorenih grafičkih znakova koje smo naučili prevesti u zvukove. Ti zvukovi predstavljaju izgo-

vorenu riječ, i to riječ koja samo na našem jeziku predstavlja točno određeni pojam. A sada pogledajte cijelu stranicu ispisanu tekstom. Iako zbog dugogodišnje prakse čitanja nismo toga više svjesni, potreban je veliki mentalni napor da bismo nizove grafičkih simbola pretočili u riječi, njihove složene gramatičke odnose u rečenice i iz tih nizova rečenica izvukli smisao, slike u glavi i cijelu priču.

Nije ni čudo da je barem 10 % populacije djelomično ili potpuno disleksično, dakle teško ili vrlo teško čita. A i oni su



koje ne biste htjeli promidžbenoj brošuri

vaši potencijalni kupci. Smanjite količinu teksta, skratite rečenice, izvucite sve što se može u obliku nabiranja, dodajte slike, grafikone, skice, dijagrame, sheme, strelice, cvjetice i leptiriće ako treba, samo da biste čitatelja zadržali uz sebe i prenijeli mu željenu poruku.

POGREŠKA BR. 3: Ne koristiti izjave zadovoljnih kupaca

Što mislite zašto reklama za prašak za rublje tako često prikazuje ženu nezadovoljnu bjelinom/mirisom/živošću boja svoga rublja i susjedu/baku/prijateljicu/sestru kako je upućuju na novi deterdžent kojim će sigurno riješiti problem?

Zašto reklama za dijetetski proizvod kojim se otklanjaju probavne smetnje prikazuje majku i kćer nakon obiteljskog ručka kako potihno razmjenjuju savjete kraj sudopera?

Zašto reklama za novu kreditnu liniju uključuje muškarca koji svlačionici nakon partije tenisa prepričava prijatelju rješenja što mu ih je preporučila njegova osobna bankarica?

Ljudi ne vjeruju tvrtkama, institucijama ni profesionalnim prodavačima. Ljudi vjeruju ljudima koji su im bliski. Zadovoljni kupac sa svojim imenom ili još bolje i likom, za potencijalnog kupca je bliska osoba koja je na njegovoj strani.

POGREŠKA BR. 4: Ne koristiti izjave stručnjaka

Opet, što mislite, zašto jogurt s dobrim bakterijama mora reklamirati uredno podišani muškarac srednjih godina u bijeloj kuti i sa stetoskopom oko vrata? Gledatelj na razumskoj razini zna da je to glumac ili maneken, ali na emocionalnoj razini ga ipak doživljava kao liječnika kojem bi povjerio život svoga djeteta, ako zatreba.

Zašto gumu za žvakanje bez šećera koja navodno pomaže u sprječavanju karijesa mora preporučiti neka stomatološka udruga?

Zašto o taloženju kamenca na grijaču vaše perlice za rublje ne priča profesionalni spiker nego čovjek u plavom kombinezonu i s izvijačem za uhom?

Stručnjaci su ljudi koji su uložili godi-

S A V J E T I

poslovnog savjetnika

- Ne dopustite da vaš ego preplavi brošuru.
- Kupac treba biti u prvom planu, a ne vi sa svojim sposobnostima i uspjesima.
- Ono što zanima kupca je ne koliko ste vi sjajni nego koliko sjajno možete ispuniti njegove potrebe.
- Dok vi mašete svojim egom, kupac će mahnuti svojim novčanikom i otići kod nekog manje samozadovoljnog prodavača.

ne učenja i rada da bi postali to što jesu i mi podsvjesno vjerujemo kako neće olako riskirati svoj ugled i savjetovati nam nešto što nije istina.

POGREŠKA BR. 5: Ne navesti popis kupaca

Ako se je velika i poznata tvrtka X, Y ili Z odlučila koristiti vašim proizvodima i uslugama, potencijalni kupac automatski pretpostavlja da te tvrtke dobro znaju zašto. U njegovim očima, one su vas provjerile na sve moguće načine i uvjerile se da dobro radite.

Ako se je prije njega bilo koja tvrtka odlučila koristiti vašim uslugama, za potencijalnog kupca to je umirujuća činjenica koja mu olakšava izbor. Zašto mu ne ponuditi čitav popis?

POGREŠKA BR. 6: Koristiti se bombastičnim izrazima

“Fantastično, genijalno, jedinstveno, fenomenalno, nevjerojatno, drastično...”

Ostavite ove izraze američkim TV prodajama. Vaša promidžbena brošura bez njih samo će dobiti na vjerodostojnosti.

POGREŠKA BR. 7: Koristiti se nerazumljivim kraticama i stručnim žargonom

Bez obzira prodajete li vezice za cipele ili sofisticirane računalne programe, ako vaš promidžbeni materijal, barem u načelu,

ne može razumjeti desetogodišnjak ili vaša baka, nešto nije u redu. Morate li koristiti kratice i stručne izraze, dajte i objašnjenja.

POGREŠKA BR. 8: Koristiti zastarjeli materijal

Dok završi proces osmišljavanja i tiskanja vašeg promidžbenog materijala, dobar dio onoga što ste u njega stavili ionako će biti već ponešto zastarjelo. Čemu kretati s takvim?

POGREŠKA BR. 9: Samo nizati podatke bez imalo kreativnosti

Što znači 30% uštede? Recite koliko je to mjesečno u kunama, koliko je to godišnje i što bi vaš potencijalni kupac mogao s time napraviti?

Što znači 257 000 prodanih komada? Koliko je to domaćinstava opskrbljeno, koliko je to zadovoljnih korisnika, koliko kamiona robe....

Što znači poboljšano sučelje? Ilustrirajte pričom – “Ako vam je prije trebalo pet klikova mišem da dođete do traženog podatka, sada ćete to moći sa svega tri”.

Dovedite podatke u vezu sa kupčevim životom, s opipljivim i lako predočivim stvarima.

POGREŠKA BR. 10: Ne navesti različite načine kako vas mogu kontaktirati

Kakve koristi od navođenja svih prednosti vaših proizvoda i vas kao poslovnog partnera ako potencijalnom kupcu ne kažete “nazovi, dođi, pogledaj, probaj, kupi”?

Navedite sve – adresu, plan grada s uputama kako doći do vas, telefone, telefakse, mobitele, e-mail, web stranice, besplatni info telefon, popis prodavaonica, popis partnera, stavite upitnik s plaćenom poštarinom, obećajte nagradu za odgovor, stavite kupone za popust donositelju – sve što bi potencijalnog kupca moglo potaknuti na akciju u vašem smjeru. ☑

WWW.PROPISI.HR

Poštovani pretplatnici!

Uz godišnju pretplatu na **Poslovni savjetnik** dobivate **GRATIS**, pristup portalu **WWW.PROPISI.HR**

Portal sadrži:

- Dnevne ažurirane važeće pročišćene propise
- Više od 1000 mišljenja raznih nadležnih tijela
- Više od 200 modela ugovora i razne dokumentacije
- Sudsku praksu

Zahvaljujemo se na vašem povjerenju!
PRETPLATITE SE NA Poslovni savjetnik!