

# **7. Predavanje – priprava učinkovite trženjske komunikacije**

Miha Kovač

# Kaj lahko že v izhodišču ubije trženjsko sporočilo?

- Pomenski nesmisli in nedorečenost
- Seksizmi
- Klišejskost in predvidljivost

# AIDA in oglasno sporočilo

- Attention (pozornost)
- Interest (zanimanje)
- Desire (želja)
- Action (akcija)

# Pozornost (attention)

- Trženjsko sporočilo mora biti strukturirano tako, da pritegne pogled uporabnika. Po nekaterih analizah (David Ogilvy) se le 20% uporabnikov posveti oglasnemu sporočilu za več kot nekaj sekund.
- Načini: udaren ali personaliziran naslov, provokativna fotografija...

# Zanimanje (interest)

- Opis prednosti ali posebnosti knjige, knjižne zbirke ali avtorja;
- jasno, na podpoglavja razdeljeno besedilo, prilagojeno uporabniku.

# Desire (želja)

- Najtežje v oglaševalskem sporočilu je zanimanje spremeniti v željo po nakupu (možne tehnike: navdušen ton pisanja; dokazila, da so dela avtorja, knjigo ali zbirko bralci množično pokupili na tujih trgih; opozorilo na omejeno zalogo ali posebno znižanje v prednaročilu; itd.).

# Akcija (Action)

- Trženjsko sporočilo je učinkovito le ob jasnih navodilih, kako do informacijskega izdelka (datum izida, prodajna mesta, cena, naslov spletne strani...).
- Predpogoj uspešnosti trženjske komunikacije je dobavljivost ali dostpnost izdelka.

# Pravila pri pripravljanju trženjskih sporočil 1:

- Sporočilo mora biti jasno in logično, hkrati pa mora vsebovati prodajno zgodbo.
- Urejanja ni (skoraj nikoli) preveč.
- Jasno morajo biti poudarjene prednosti in posebnosti trženega izdelka.
- Besedilo mora biti razdeljeno na več kratkih podpoglavij.
- Poudarek mora biti na dejstvih, ne na mnenjih.

# Pravila pri pripravljanju trženjskih sporočil 2:

- Izogibati se velja stavkom, zaradi katerih bi bralec lahko imel vtis, da ga ima oglaševalec za neumnega.
- Duhovičenje in negativne izjave praviloma odbijajo bralce.
- Isto dejstvo velja povedati večkrat z različnimi besedami.
- Predvsem pa: vsako sporočilo velja testirati in se učiti iz napak.

# Pozor: enaka pravila veljajo pri pripravi platnic

- Pozornost – kombinacija oblikovanja, naslova in imena avtorja;
- zanimanje – dodatni pripisi na prednji naslovnici;
- želja – opisi knjige na notranji ali zadnji strani platnic;
- akcija – cena ali nakupni pogoji (3 za 2).