

»Zelo izkušen in priznan nemški poslovnež mi je rekel, da polovico denarja, ki ga investira v marketing dobesedno vrže stran. Problem pa je v tem, da ne ve katera je tista polovica!«

Ne boš verjel o čem vse sem razmišljal, mi je dejal. Oglaševanje, trženje, ta marketing me spravlja ob živce. Milion in pol Mark (750.000 Eur) zapravim za marketing in vem, da najmanj polovica ne deluje. **Nervira pa me, da po tolikih letih v poslu, res ne vem katera polovica ne deluje.**

Veš kaj smo z mojimi fanti že vse delali, da bi ugotovili kaj deluje. Pred petimi leti smo v centru Koelna naprosili 30 mimoidočih, da so sodelovali v naši marketinški raziskavi.

Pet »Jumbo« plakatov smo nalepili na 100 metrov dolgo, rahlo zaokroženo steno. Prostovoljce smo postavili pred steno in jih opremili s prenosnimi merilnimi aparati. Takšnimi kot jih uporabljajo v bolnišnicah za 24-urni nadzor srčnih bolnikov.

Napravica ti meri srčni utrip, pritisk in ne vem kaj še vse. Prosili smo jih, da naj vsak plakat gledajo 5 sekund. Z glasnim kratkim tonom smo jim naznanili, kdaj na prenehajo gledati.

Rezultat, ki smo ga hoteli dobiti je: »Kateri plakat vzbudi pri ljudeh največ zanimanja?«

Povišan utrip in pritisk naj bi bila pokazatelj. Rezultati so bili precej zanimivi. Po napravi sodeč naj bi se vsi navdušili nad svojim prvo-videnim plakatom.

Ko smo jih kasneje tudi intervjujali pa so nam razodeli skrivnost, zakaj se je vsak pri svojem prvem plakatu tako vzburil. Ustrašili so se sirene, ki je oznanjala 5 sekundni interval za konec ogleda plakata.

Eden izmed prostovoljcev je bil »naspidiran«, kar cel čas testa. Kasneje nam je povedal, da ni imel očal in da ni dobro videl. Potem se je pa bal, da ne bi dobil 100 Mark, ki smo jih obljubili udeležencem.

Ja tako je to! Zelo problematična zadeva. Kaj deluje? Kaj ne deluje? Kje deluje? Kdaj deluje?

Zanimivo je, da mi je bil ta isti poslovnež zelo hvaležen, ko sem mu ob otvoritvi novega poslovnega objekta podaril Angleško različico knjige »Common-sense Marketing!« ali po Slovensko »Marketing po zdravi pameti!« Moje darilo je razglasil za darilo dneva.

Ugotoviti kakšnega darila bo vesel ni bil problem. To področje ga je resnično zanimalo. Vsako leto je brez-veze pognal kar nekaj denarja.

Po njegovih besedah pol marketinškega proračuna ali beri in piši 375.000 Eurov.

Knjiga mu je bila res všeč. Njegovim uslužbencem na oddelku za trženje pa na začetku prav nič. Logično, saj so morali zamenjati dolgo-leten način dela.

Da boste lažje razumeli, zakaj je bila knjiga poslovnežu »Marketing po zdravi pameti!« tako všeč, si preberite nekaj naslovov iz knjige:

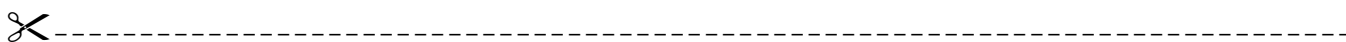
- Enajst neustvarjalnih (vendar testiranih) načinov, da postavitev oglasa ne bo delovala!
- Kako bo vaše ustvarjalno delo varno pred napakami!
- Kako testirati in oceniti rezultate?
- Na kaj morate paziti pri radiju in televiziji

Lahko ste eden prvih v Sloveniji, ki boste s knjigo »Direktni marketing po zdravi pameti!« prenehali po nepotrebnem izgubljati denar.
S tem boste zopet »Korak pred konkurenco«.

Knjiga je enostavna za branje in razumevanje. Vsebuje tudi konkretne primere oglasov iz prakse. Zraven so tudi pojasnila/dokazi kaj deluje in kaj ne.
Najbolj uporabni pa so primeri kako testirati in meriti odzive oglasov, kampanj, brošur. Pa ne samo to kako meriti odzive, temveč tudi kako z res enostavnim izračunom ugotoviti kateri medij, revija ali lokacija vam za vaš denar prinese največ.

Sam sem z vprašanji iz te knjige spravil marsikaterega »Marketinškega strokovnjaka« v milo rečeno neroden položaj. Avtorja Draytona Birda sem spoznal tudi osebno.
Tip na mestu. Kar Drayton pove ali zapiše ima težo in smisel.
Najbolje Draytona in knjigo »Direktni marketing po zdravi pameti!« opisuje lastnik ene izmed največjih oglaševalskih agencij na svetu David Ogilvy »**Drayton Bird ve o direktnem marketingu več kot kdor koli drug na svetu. Njegova knjiga o direktnem marketingu je čisto zlato!**«

Priti do knjige je zelo enostavno. Zavrtite brezplačno številko 080 1509, vprašajte za gdč. Urško, ji povejte kdo ste in kam naj vam pošlje knjigo.
Lahko nam pošljete SMS na številko 041 771 477 s tekstom **KNJIGA in vašimi podatki**.
Lahko tudi izpolnite spodnjo naročilnico in jo pošljete na fax 01/541 22 06.



Da, tudi sam želim, kot eden izmed prvih v Sloveniji pričeti uporabljati »Direktni marketing po zdravi pameti!«
Prosim pošljite mi _____ izvodov knjige zame in _____ izvodov za poslovne partnerje ali sodelavce!

Ime in priimek: _____

Podjetje: _____

Naslov: _____

Poštna številka: Pošta: _____

ID za DDV: SI Davčni zavezanec: da ne

Telefon: _____ Faks: _____

E-mail naslov: _____@_____