



# Pri marketingu ne razmišljajte preveč, raje naredite tole ...

Testiranje je edini način, da vidiš, kako se trg odzove na tvoje marketinške kreacije. Zapomnite si, da je trg vedno tisti, ki ima prav. Ne vi. Zato vedno testirajte naslove, slike, cene ali pa druge ključne elemente vaših akcij.

**P**ravkar smo porabili nekaj tisoč evrov za eno od oglaševalskih kampanj in pri tem sem prišel do nekaj pomembnih spoznanj, ki bi vam jih rad zaupal.

Kampanja se je izvajala na Facebooku, ampak to ni niti pomembno – lahko bi bila tudi pisemska kampanja ali pa TV-kampanja. Oglaševali smo brezplačni izobraževalni program za podjetnike z imenom *Hltre zmage*, ki govori o tehnikah za povečanje prodaje. Akcija je bila pravi polom. Toda z malce marketinške čarovnije smo jo spremenili v zelo učinkovito akcijo. Kako?

Oglas smo zastavili tako, da je vseboval naslov, sliko in besedilo. Ker Facebook omogoča izbiro več različnih slik (ob vsem ostalem nespremenjenem), smo na začetku imeli tri različne slike:

## O avtorju:

**Robert Rolih** je avtor uspešnice *The Million Dollar Decision*, evropski javni govorec leta 2015 po izboru *Professional Speakers Academy* iz Londona ter ustanovitelj Akademije Panta Rei. Svoje prvo podjetje je ustanovil tako rekoč z ničle, in to kar v študentski sobi, ko je bil star 23 let. Nato je dve blagovni znamki pripeljal do statusa vodilnega podjetja. V zadnjih dveh letih je naredil preskok od predavatelja, omejenega na Slovenijo, do predavatelja, ki si deli oder z največjimi zvezdami v svetu predavateljev, kot so **Gary Vaynerchuk, Robert G. Allen, Andy Harrington** in **Kevin Green**.

1. slika samega programa (naslovnica e-knjige + CD, ki nakazuje, da gre za zvočni posnetek);
2. poslovna slika, na kateri je nekaj nasmejanih poslovnežev;
3. slika navdušenega podjetnika z dvignjenimi rokami.

Rezultati so bili takšni, da je "zmagala" slika programa, sledil ji je podjetnik z dvignjenimi rokami in daleč na zadnje mesto so se uvrstili nasmejeni poslovneži. Toda vse tri verzije oglasa so prinašale zelo slabe rezultate oz. so imele izjemno visok strošek na klik in strošek na naročilo programa.

Ker pa sem vedel, da imamo potencialno zelo dober brezplačni program, ki bi nam lahko prinesel veliko novih potencialnih strank za naše druge, plačljive programe, sem poskusil še drugo verzijo akcije. Naslov in besedilo smo pustili nespremenjen, poskusili pa smo z novimi slikami.

## Pošljimo v boj težko orožje!

Verzija št. 4 je bila tako slika vesoljske ladje Enterprise, verzija št. 5 grški bojevnik in pa verzija št. 6 raketa, ki ravno vzleta. In tule se je zgodila marketinška čarovnija. Verzija oglasa z grškim bojevnikom je dosegla pribl. 5-krat boljše rezultate kot zmagovalni oglas iz prve serije. Ostali dve sliki sta imeli tudi boljše rezultate, toda grškemu bojevniku nista prišli blizu. To nam je pocenilo stroške izvajanja akcije, tako da smo za enak denarni vložek dobili pribl. 5-krat več naročnikov.

Kaj se lahko iz tega naučimo? Prvič, da pri marketingu velikokrat ne smeš pre-



**Akademija Panta Rei**  
Sponsored

Za podjetnike imamo nekaj fantastičnega. To je program "Hltre zmage: 5 takoj uporabnih tehnik, ki bodo hitro povečale prilohode vašega podjetja."

Prejmete e-knjigo in 40 minutni avdlo program (MP3 zvočni... More



program.panta-rei.si

**Brezplačno za podjetnike,**  
ki želijo več strank in več...

LEARN MORE

več premišljevat, ampak moraš veliko testirati. Testiranje je edini način, da vidiš, kako se trg odzove na tvoje marketinške kreacije. Zapomnite si, da je trg vedno tisti, ki ima prav. Ne vi. Zato vedno testirajte naslove, slike, cene ali pa druge ključne elemente vaših akcij.

Drugič, da lahko testiranje bistveno spremeni številke vašega posla. Pomislite, če bi se zadovoljili s prvimi slikami, bi akcijo izvajali s 5-krat višjimi stroški. To pa seveda ni zanemarljiva razlika, še posebej, če v marketing vlagate veliko denarja.

Tretjič: poskušajte pri marketingu kakšno nenavadno stvar. Uporabite domišljijo. V tem primeru so najslabše delovale najbolj tipične stvari (nasmejeni poslovneži) in najboljše nenavadna slika grškega bojevnika.

Skratka testirajte, testirajte in testirajte. Trg ima namreč vedno prav. ■