

# **ALI VESTE, KAJ OBJAVLJATE?**

**Kako skrbite za komunikacijsko podporo prodaji?**

1.

**ALI IZBIRATE PRAVE VSEBINE ZA OBJAVO?**

# ALI IZBIRATE PRAVE VSEBINE ZA OBJAVE?

1. **Za koga objavljate? Kako izbirate vsebine za objave?** Naključno ali sistemsko?
2. **Kdo pri vas izbira teme za objave?** Direktor, marketing, prodaja ...?
3. **Ali kdaj vprašate prodajnike,** katere vsebine najbolj pritegnejo kupce?

**2.**

**ALI VESTE, KAKO LJUDJE BEREJO?**

# **ALI VESTE, KAKO LJUDJE BEREJO?**

- 1. Ali veste, da ljudje večino časa namenijo skeniranju in listanju?**
- 2. Ali se zavedate, da so socialna omrežja največja džungla na svetu?**
- 3. S kom se najbolj poistovetijo?**

**3.**

**ALI KLJUČNE POANTE V OBJAVAH  
PRILAGAJATE CILJNIM SKUPINAM?**

**4.**

**ALI VESTE, KAKO SPISATI  
RES UČINKOVIT TEKST?**

**5.**

**ALI POZNATE OSNOVNE VEŠČINE  
ATRAKTIVNEGA PISANJA?**



6.

ZAKAJ JE **NASLOV / PRVI STAVEK** TAKO  
POMEMBEN?

**7.**

**KAKO NA LAHEK NAČIN DO DOBRE  
FOTOGRAFIJE?**

**8.**

**VIDEO JE „IN“.**

**RES?**

**KAKŠEN VIDEO JE „IN“?**

9.

ZAKAJ SO ŠTUDIJSKI PRIMERI „IN“?

**10.**

**ZAKAJ SE VAM SPLAČA TRENIRATI  
STORYTELLING?**

# ZAKAJ SE VAM SPLAČA TRENIRATI IN HKRATI SPREMLJATI BRALCE?

1. Ker tudi vaših izdelkov na lansirate na trg, ne da bi jih **speglali do konca**.
2. Ker v prodaji nenehno **iščete piko na i**, s katero boste prepričali kupce.
3. Ker tako kot spremljate vaše potrošnike je **modro spremljati tudi vaše bralce**.
4. Ker se vsega tega ne da naučiti na enem predavanju, ampak je **ključen trening**.

# RAZLIKA JE OČITNA



POZOR: 90 odstoikov investicije v bazični infrastrukturi, **a ne znamo postaviti pike na i..**