**Pisano izražavanje i komunikacija**

1. **ZADAĆA: školska zadaća**

**Pisanje prodajne poruke temeljem AIDA modela**

Vaš zadatak je osmisliti i napisati prodajni tekst za proizvod ili uslugu koristeći AIDA model. Proizvod ili usluga koju ćete promovirati je nešto iz stvarnog života ili nešto izmišljeno (npr. aplikacija za pihološko zdravlje, program joge za smanjenje stresa, ekološka boca s ugrađenim filterom za čišćenje vode, neki proizvod iz kategorije zdrave hrane, oprema za teretanu...).

**AIDA model organizira poruke u 4 faze:**

1. **Pozornost (engl. Attention)**

- Vaš prvi cilj je uključiti svoje čitatelje i slušatelje tako da ih potaknete da žele čuti više o vašoj glavnoj ideji (najjača karakteristika ili korist od proizvoda, zajednički interes s publikom, apel na emocije i vrijednosti (uspjeh, udobnost, prestiž), logički apel (trošak, efikasnost), uzorak proizvoda, rješenje problema).

- Napišite kratku i uvjerljivu rečenicu, bez pretjeranih tvrdnji ili nebitnih teza. Potražite zajednički teren na kojem ćete izgraditi svoj argument.

- Iako želite biti pozitivni i samouvjereni, nemojte započinjati čvrstom prodajom – nametljivim i agresivnim uvodom. Zbog toga publika često zauzima obrambeni stav.

1. **Interes (engl. Interest)**

- Objasnite svojoj publici važnost poruke.

- Nastavljanjem teme kojom ste započeli, stvorite detaljniju sliku problema čije rješenje nudite (bilo da je riječ o novoj ideji, novom procesu, novom proizvodu ili bilo čemu drugom).

1. **Želja (engl. Desire)**

- Pomognite članovima publike da prihvate vašu ideju tako da objasnite kako će im promjena koristiti, bilo osobno, bilo profesionalno.

- Smanjite otpor identificiranjem bilo kakvih pitanja koja će publika možda imati i odgovaranjem na njih unaprijed. Ako je vaša ideja kompleksna, možda ćete morati objasniti kako biste je implementirali.

- U sljedećem odjeljku poduprite svoje tvrdnje kako biste povećali spremnost publike da poduzme akcije koje predlažete.

1. **Akcija (engl. Action)**

- Predložite akciju koju želite da čitatelji poduzmu i izrazite je na način koji ističe koristi za njih ili za organizaciju koju predstavljaju. (ponudite popust, stavite krajnji rok na ponudi, podsjetite da će u proizvodima moći prije uživati ako ih prije naruče…)

- Olakšajte poduzimanje akcije što više možete i ponudite svoju pomoć, ukoliko je to prikladno.

- Svakako uključite sve informacije koje su publici potrebne za djelovanje, uključujući rokove i kontaktne podatke.