

The cover features a stylized illustration of a person's face in profile, looking towards the left. The face is rendered in light beige tones with soft shadows. A prominent feature is a square window or opening in the forehead area, filled with a solid dark blue color. To the left of the face, a portion of the Earth is visible, showing green continents and blue oceans. A red horizontal band is superimposed over the middle of the face, containing the title text.

KONAČNI MARKETING

Robert Kurtz

K O N A Č N I M A R K E T I N G

Robert Kurtz

I. BIBLIJA MARKETINGA	8
Prvi dan ostatka vašeg života	8
Doručak za šampione	9
Što je marketing?	10
O miševima i ljudima	12
Marketinška kratkovidnost	15
Tržište	17
Segmentacija	19
Čemu sve to?	20
Ciljno tržište	21
Segmentacija na lak način	24
Segment ljevorukih	25
Marketinški miks	26
Proizvod	26
Cijena	28
Distribucija	29
Promocija	30
Taktika	31
Pizza Time Theater	32
Strategija	34
Kralj hamburgera	36
Braća po majci	37
San Bernardino	38
Zlatni lukovi	40
Kako je počeo marketing na mom otoku	42
II. PONAŠANJE POTROŠACA	44
Hijerarhija potreba	45
Uporabne i hedonističke potrebe	47
Proces odlučivanja	48
Hitnost	55
Fad	58
Arch fenomen	59
Entuzijasti	59
III. PROIZVOD	62
Karakteristike proizvoda	64
Klasifikacija proizvoda	65
Poslovna potrošnja	67
Ime proizvoda	68
Kako odabrati ime?	70

Vjernost marki	73
Logotip	74
Pakiranje	74
Rješenja umjesto proizvoda	74
Pozicioniranje	76
Kako se pozicionirati?	80
Idejom do proizvoda	82
Kretanje u akciju	85
Zašto proizvodi uspijevaju...	86
... a zašto ne?	88
Životni ciklus proizvoda	90
Kupci dolaze u fazama	93

IV. PROMOCIJA **94**

Ideja	96
Savjet dana	98
Pažnja	99
Interes	100
Principi	101
Četvrta dimenzija	102
Fikcija	104
Potrošač	106
Federal Express	107

V. TISAK **110**

Novine	110
Mali oglasi	111
Veliki oglasi	112
Časopisi	112
Pozicija i veličina oglasa	115
Izrada oglasa	116
Sadržaj oglasa	116
Naslov	117
Pisanje oglasa	119

VI. RADIO **125**

Izrada reklama	126
Elementi radio reklame	128
Tehnike	131
Humor	132

VII. TELEVIZIJA	134
Nacionalna televizija	135
Video kill the radio star	136
Izrada TV reklame	138
Utjecaj MTV-a	143
Koju tehniku odabrati?	143
Planiranje TV reklame	144
Prilagodljivost reklame programu	145
Životni vijek reklame	148
VIII. OSTALI MEDIJI	150
Oglašavanje na javnim mjestima	150
Nagradne igre i natječaji	152
Kuponi	154
Sajmovi	155
Imenici	156
Pokloni poslovnim partnerima	157
Uzorci proizvoda	158
Priča o žvakacoj gumi	159
0-800 telefoni	161
Sponsoriranje događaja	163
Internet	163
Čovjek i njegov san	166
Osobna prodaja	169
Karakteristike osobne prodaje	170
Uspješan prodavac	172
Biznis na dva kotača	173
Live to ride - ride to live	173
Image	174
Honda	175
Honda ide u Ameriku	176
Promocija Honde	177
Što možemo naučiti od Honde?	170
U čemu je Harley-Davison pogriješio?	182
IX. MALOPRODAJA	184
Lokacija	185
Pozicioniranje	187
Atmosfera	188
Image	190
5 milijunski bestseller	191

X. DIREKTNI MARKETING	193
Najveća robna kuća na svijetu	193
Direktno, volim te direktno	195
Mailing liste	197
Nazovi M za marketing	199
Direktni marketing i ostali mediji	200
Piši, piši mi	202
XI. CIJENA	205
Cjenovna konkurencija	206
Necjenovna konkurencija	207
Kako odrediti cijenu?	207
Psihološko određivanje cijena	208
Prestižno određivanje cijena	209
Dom Perignon	210
Promotivno određivanje cijena	212
Restoran bez cjenika	212
XII. ODNOSI S JAVNOŠĆU	214
Kontakt sa medijima	215
Priopćenje za javnost	216
Gdje slati izvješća?	218
XIII. ORGANIZACIJSKA KULTURA	221
Što je organizacijska kultura?	222
Kako nastaje kultura?	222
Održavanje i prenošenje kulture	223
Priče	224
Materijalni simboli	225
Kralj Detriota	227
Chrysler	228
Lee Iacocca	228
Stil upravljanja	229
Uspjeh na način Lee Iacocce	230
Promocija	231
XIV. MARKETING ZA SVA VREMENA	233
Put do uspjeha	233
A što je s vama?	234

I. BIBLIJA MARKETINGA

Prvi dan ostatka vašeg života

Bi li ove knjige ikad nastale da nisam živio u sjajnom vakuumu jamajkanskog odmora?

Ian Fleming

Danas vam svi pokušavaju prodati magične formule pomoću kojih ćete biti sretni i veseli. Droga, čudesni čajevi za mršavljenje i razne vjerske sekte samo su neke od njih. Ja ne prodajem religiju, ali moj Konani marketing nudi odgovore na vaše molitve. Bili pametni ili malo manje pametni, obrazovani ili samouki, ova knjiga će vam pomoći da upoznate najubojitije oružje koje je poslovni svijet ikad vidio. Jedna riječ, prvo slovo "M". I mala djeca već znaju: radi se o marketingu.

Nije slučajno što čitate ovu knjigu. Pozitivno razmišljanje djeluje samo na 5% populacije koje ga proba... marketing je ono što čini poduzeća uspješnima, a njihove vlasnike bogatima. I vi možete početi marketinški razmišljati već danas. Jer, marketing je igra, a ovdje su pravila. Nakon što pročitate ovu knjigu shvatiti ćete kako je marketing najvažniji dio svakog biznisa. U tom smislu, a u duhu gomjeg naslova, danas zaista može biti prvi dan ostatka vašeg života.

Doručak za šampione

Ima jedna stvar važnija od svih vojski svijeta, a to je ideja čije je vrijeme došlo.

Victor Hugo

Moje ime je Robert Kurtz, a sve oko mene je marketing. Kada dode vrijeme buđenja, da li vas vaša Braun budilica probudi zvonom ili muzikom omiljene radio stanice? Da li ta stanica pušta tamburaške hitove, anglosaksonski rock ili možda reklamu MUP-a koja vam govori da poštujuete prometne znakove? Kada se ustanete, hoćete li obući Levi's traperice, Fruit of the Loom majicu i Nike tenisice ili je vrijeme za Armani odijelo i Croata kravatu? Hoćete li zbog vaše prirodne ljepote oprati lice Luxom kakav koristi Anica Martinović ili Johnsonom pH 5.5 koji ima jednaki pH faktor kao i vaša koža. Da li će te opati zube Aquafreshom koji nudi trostruku zaštitu ili Blendamedom kojeg preporučuje Udruga hrvatskih stomatologa? Hoće li se vaš doručak sastojati od Kellogovih corn flakesa, Podravkine marmelade ili Kokinih jaja i Lijanović Đačke salame? Hoćete li piti Frank kavu bez kofeina ili Cedevitu bez šećera? Možda kasnite pa je vaš plan da vam netko drugi pripremi doručak. Na kraju krajeva, BigMac i Coca-Cola u McDonald'sovom drive-inu dobro bi vam došli. Kada napustite kuću, hoćete li to učiniti u Mazdi, Hyundaiju, na Piaggio mopedu ili možda u Mercedesu javnog gradskog prijevoza?

Kada malo bolje razmislite, ne možete napraviti više od nekoliko koraka, a da ne naletite na marketing i ono što marketing čini za vas. Jer, marketing utječe na vaš život - često u razmjerima kojih niste ni svjesni.

Što je marketing?

Marketing je obavještajna služba poslovne vojske.

Keni Marić

Kada bi bili prisiljeni definirati marketing, većina ljudi, uključujući i mnoge poslovne ljude, rekli bi da marketing znači “prodaju” i “oglašavanje”. To je djelomično istina, ali marketing je i mnogo više od prodavanja i oglašavanja.

Da bi vam ilustrirali kako marketing djeluje, razmislite na trenutak o svim onim teniskim reketima kojima njihovi korisnici širom svijeta mašu sa manjom ili većom preciznošću. Čast izuzecima, ali većina nas nije rođena sa teniskim reketom u ruci. Rijetki su i “sam svoj majstori” koji naprave vlastiti reket. Umjesto toga, teniske rekete za nas rade kompanije kao što su Prince, Head, Wilson ili Dunlop.

U principu, svi teniski rekete rade jednu te istu stvar – napucavaju jednu malu lopticu. Ali, tenisač može birati među modelima raznih oblika, materijala, težine ili boje. Možete kupiti kompletni, novi reket već za malo više od 100 kuna ili potrošiti tisuće maraka samo na okvir.

Ilustracije radi, zamislite da zajedno pokrećemo proizvodnju teniskih reketa. Sljedeći spisak pokazuje što bi sve naše poduzeće, nazovimo ga “Tycoon Tennis Equipement”, moralo napraviti nakon što odluči proizvesti isti:

1. Analizirati potrebe ljudi koji igraju tenis i koji će ga tek početi igrati te odlučiti žele li oni jedan model ili više modela reketa.
2. Predvidjeti koje će tipove reketa (imajući u vidu veličinu drške, okvira, boju, materijale...) željeti različiti tipovi igrača

te na osnovu toga odlučiti kome ćemo namijeniti naše reketete.

3. Procijeniti koliko će od tih ljudi igrati tenis tijekom sljedećih nekoliko godina te koliko će reketa kupiti.

4. Predvidjeti kada će ti igrači željeti kupiti reketete.

5. Ustanoviti gdje će se ti igrači nalaziti i kako će naši rekete doći do njih.

6. Procijeniti koliko će novaca dotični igrači željeti odvojiti za naše reketete.

7. Procijeniti koliko će konkurenata raditi teniske reketete, koliko će ih napraviti, kojih vrsta će oni biti i po kojim će se cijenama prodavati.

8. Odlučiti kojim ćemo se reklamnim aktivnostima koristiti da bi potencijalni kupci saznali o našim reketima.

9. Odrediti karakteristiku koja će naše reketete razlikovati od konkurencije.

10. Pronaći način da se kupci odluče baš za naš model reketa.

Gore navedene aktivnosti nisu dijelom proizvodnje, dakle ne odnose se na sam proces izrade reketa. Dotične aktivnosti su djelom znatno većeg procesa koji usmjerava proizvodnju te osigurava da pravi proizvodi i usluge budu proizvedeni i pronađu svoj put do potrošača. Taj se proces naziva marketing i žalosna je činjenica da ga koristi samo manji dio hrvatskih poduzeća.

O miševima i ljudima

*Napravite bolju mišolovku i svijet će doći na vaša vrata.
Ralph Waldo Emerson*

Gomja izjava nastala je prije više od stoljeća. No, stari Waldo je bio u krivu. Njegova se izjava pokazala pogrešnom koliko i ona kada je Lady Diana u Parizu rekla Dodiju: “Idemo se provozat”.

Proizvesti dobar proizvod nije dovoljno - potreban je i dobar marketing.

Da parafraziram Emersona: napravite bolju mišolovku, i svijet će vas ignorirati. Takva je bila sudbina mnogih koji su Emersonovu izjavu shvatili doslovno. Nisu završili smrskani u Genšeru, ali su njihovi poslovi propali.

Jedan od takvih bio je Comelius Henry iz New Yorka koji je 1878. g. prijavio patent pod nazivom “Kombinirana mišolovka i kutija za papimate ubruse i slične artikle”. Henry je primijetio: “Kod putovanja, često se dešava da putnika iritira miš u njegovoj hotelskoj sobi. Kako bi se riješio miša, putnik samo treba izvaditi ubruse iz kutije-mišolovke, staviti mamac i uhvatiti miša.” Nakon što ulovi miša, putnik bi ga bacio u kantu za smeće i vratio ubruse u kutiju-mišolovku, pokušavajući najbolje što može zaboraviti na njenog prethodnog stanara. Nije potrebno posebno spominjati da svijet nije došao na Comeliusova vrata. Umjesto toga svijet je odsjedao u boljim hotelima.

Drugačija sudbina zadesila je Johna Masta iz Lancстера, Pensilvanya. John je ignorirao Emersonovu izjavu. Dok su njegovi suvremenici čekali da im svijet dođe pred vrata, on je napravio malo istraživanje tržišta. Legenda kaže da se je za vrijeme večere okladio sa grupom žena kako će napraviti

mišolovku koja se neće hvatati za njihove duge suknje. Sa tim ciljem, direktivom pristigloj direktno od potrošača (koji su izvor svih profita), John Mast se je bacio na posao.

Izumio je danas legendamu Snap-trap, pravokutni komad drveta sa metalnim opružnim mehanizmom koji se pokrene kada miš dođe do mamca, pritom promptno lomeći kičmu neželjenom gostu. Mišolovka je bila lagana za korištenje, a korisnik ju je nakon upotrebe mogao jednostavno baciti, skupa sa žrtvom.

Mastova mišolovka pojavila se je 1895. i bila je pun pogodak. Tijekom godina kompanija koja ju je proizvodila promijenila je nekoliko vlasnika. Danas se nalazi u vlasništvu Woodstream korporacije iz Litiza, Pensilvanya, koji proizvodi modemu verziju Mastova mišolovke nazvanu Victor Mouse Trap. Za dobre godine prodaju i do deset milijuna mišolovki (u svijetu proizvodnje mišolovki dobrom godinom smatra se ona sa naglim promjenama vremena jer to tjera populaciju glodavaca na seljenje).

I tako, dok je Litiz polako postajao svjetskom prijestolnicom mišolovki, konkurencija se je i dalje držala Emersonove: “Napravite bolju mišolovku i svijet će doći na vaša vrata”. Oko 1930. godine pojavio se Electrocutor, električna mišolovka koja je sa mamcem i uključena u struju bila spremna za rad. Presuda: prženi miš. Uputstvo na upotrebi upozoravalo je da prašina na podu može zaprljati žrtvine noge što ometa rad mišolovke pa je predloženo rješenje koje ne samo da rješava taj problem već i čini egzekuciju efikasnijom. Mokra krpa stavljena ispred mišolovke čisti mišje noge, a kada nesretni glodavac stupi na samu spravu, voda, u kombinaciji sa strujom, odbaci ga na drugi kraj kuhinje “ostavljajući mišolovku spremnom za svoju iduću žrtvu”.

Čovjek bi pomislio da su momci iz Litiza sa podsmijehom promatrali ovakve i slične pokušaje da se napravi bolja mišolovka. Netočno. Potaknuti konkurencijom, u Woodstreamu su odlučili napraviti još bolju mišolovku. Krajnji proizvod bila je efikasna, lijepo dizajnirana plastična mišolovka. Bila je dovoljno velika da primi i najvećeg miša (samo bi rep virio) tako da korisnici nisu morali svojoj žrtvi ni pogledati u oči. Osim toga, nova se je mišolovka mogla koristiti bezbroj puta, a bila je tek pedesetak posto skuplja od starog modela. Dovoljno je bilo pritisnuti oprugu i miš bi pao u kantu za smeće.

Ali “Little Champ” (mali šampion), kako je imaginativno bila imenovana nova mišolovka, samo je skupljala prašinu na policama dućana, dok se je Snap-Trap i dalje prodavao kao lud. Zašto? Istraživanja su pokazala da većina ljudi baca mišolovku zajedno sa mišem, iako se mišolovka može ponovno upotrijebiti. Zbog toga je stari model sasvim dobro služio svrsi - bio je jeftin, jednostavan i nije izgledao hi-tech, tako da nitko nije osjećao krivnju kada bi ga bacio.

Što možemo naučiti iz naše, na momente morbidne, priče o mišolovkama? Neće potrošači doći na vaša vrata - vi morate doći na njihova, sve kako bi otkrili njihove potrebe i želje.

Na kraju krajeva, Ralph Waldo Emersonje bio filozofa, a ne biznismen.

Marketinška kratkovidnost

*U tvornici proizvodimo kozmetiku. U trgovini prodajemo nadu.
Charles Revlon*

Zadovoljiti kupčeve želja i potreba putem proizvoda relativno je jednostavno. No ipak, mnoga poduzeća imaju s tim problema. Umjesto da na sebe gledaju kroz kupčeve oči, u smislu pogodnosti koje mu mogu ponuditi, oni sebe vide isključivo kao proizvođača. Takvo razmišljanje ima i svoje ime: marketinška kratkovidnost.

Marketinška kratkovidnost nastaje kada poduzeća gledaju na sebe kao proizvođače roba ili usluga umjesto kao zadovoljitelja kupčevih želja i potreba. Jednako kao što kratkovidne osobe ne vide dalje od svog nosa tako ni kratkovidna poduzeća ne vide dalje od svog dvorišta. Nasreću, baš kao što se ljudska kratkovidnost može prilično jednostavno popraviti koristeći naočale, tako se i ona marketinška može promijeniti promjenom razmišljanja.

Pojavom televizije mnogi su hollywoodski studiji propali jer su na sebe gledali kao proizvođače filmova, dakle specifičnog i ograničenog proizvoda. Zbog takve su vlastite definicije u nadirućoj televiziji vidjeli prijetnju. Kada je potražnja za filmovima opala morali su zatvoriti svoja vrata. Drugi su pak studiji nanovo izmislili same sebe - od proizvođača filmova (orijentacija prema proizvodu) postali su proizvođači zabave (orijentacija prema kupcu), što god zabava bila. Na taj su način prebrodili filmsku krizu nudeći umjesto zabave za veliki ekran zabavu za mali ekran. Danas je televizija znatno veći biznis nego što je filmska industrija ikad bila ili će biti.

Redefiniranje samih sebe omogućilo je studijima poput Disneya, Universala ili Paramounta, da nabrojim samo neke, da bez obzira na aktualnu definiciju zabave ne ostanu bez posla. Zbog toga danas ti “proizvođači zabave” uz filmove nude i video-kazete, televizijske serije, kompjutorske igre, knjige, igračke ili primjerice kockamice i zabavne parkove. Istovremeno, Motorola kaže daje u poslu sa bežičnim komunikacijama. Jučer su to bili walkie-talkiji, danas pageri i GSM telefoni, a sutra tko zna što drugo.

Japanska kompanija Shiseido također je izbjegla marketinšku kratkovidnost. Nakon financijskih gubitaka tijekom osamdesetih, Shiseido je proširio svoju tradicionalnu kozmetičku liniju sa zdravom hranom, fitness klubovima, lijekovima i mnogim drugim proizvodima. Predsjednik kompanije, Yoshiharu Fukuhara, objašnjava: “Glavni cilj Shiseida je pružati svojim kupcima ljepotu i zdravlje. To će postajati vrlo važno u našem sve starijem društvu, a uključuje ne samo kozmetiku već tjelovježbu, prehranu i medicinu”.

Primjeri poput ovih su brojni. Tako se zrakoplovne kompanije više ne bave “zračnim transportom” već “putovanjima” te uz zračni prijevoz nude i kompletnu uslugu - smještaj u hotelima, rent-a-car, turističke aranžmane... Nakraju, i ja sebe ne vidim kao “pisca” već kao “pružatelja poslovnih informacija”. To mi omogućuje da se osim knjiga i časopisa bavim i Internetom, televizijskom produkcijom, organiziranjem seminara te svim sadašnjim i budućim poslovima koji se uklapaju u definiciju pružanja poslovnih informacija.

Obzirom da je marketinška kratkovidnost karakteristika većine hrvatskih poduzeća, od onih najmanjih do najvećih, budete li među prvima koji je prevladaju imati ćete solidnu, a možda i presudnu prednost nad konkurencijom.

Tržište

Postoji li tržište u praznini?

David Bemstain

Tržište možemo definirati kao skupinu ljudi sa zajedničkom karakteristikom, interesom ili problemom koji u svoju korist mogu kupiti i koristiti vaš proizvod. Primjeri potencijalnih tržišta su korisnici kompjutera, obitelji sa malom djecom, tinejdžeri, sakupljači maraka, uradi-sam majstori, turisti, sportaši...

Rijetki su proizvodi koji su namijenjeni svima. Čak i kod kruha, jednog od osnovnih prehrambenih proizvoda, postoji podjela na različite tržišne segmente. Najveći postotak ljudi kupuje običan bijeli kruh. Niži socijalni slojevi nastoje uštedjeti pa kupuje jeftiniji crni kruh. Osobe na dijeti kupuju dijetalni kruh, a sportaši integralni. Svaki od njih može biti klasičnih dimenzija, okrugli ili duguljasti. Samci će kupiti kruh od pola kile, veće obitelji dva od kilu. Tu su onda još razne vrste peciva, toast te najveći izum svih vremena - unaprijed izrezani kruh. Dakle, segmentacija je prisutna i unutar tako jednostavnog proizvoda kao što je kruh, a svaki će od posebnih vrsti kruha imati svoje tržište.

Zbog toga si pri promociji vašeg proizvoda ili usluge morate postaviti neka pitanja. Tko će biti vaši vjerojatni kupci? Koliko ih ima? Gdje žive? Kako razmišljaju i djeluju? Kakav je njihov životni stil? Radi li se o muškarcima ili ženama? Starima ili mladima? Što je sa regionalnim razlikama? Obrazovanjem? Prihodima? Jeste li ispitali sve mogućnosti?

Cilj utvrđivanja vaših glavnih kupaca je sprečavanje trošenja novca na oglašavanje proizvoda ljudima koji ga najvjerojatnije neće kupiti. Vaše reklamne aktivnosti trebaju

se okrenuti prema skupinama ljudi koji predstavljaju potencijalne kupce onoga što reklamirate. Te skupine nazivamo ciljnim tržištem.

Marketinški način poslovanja sastoji se od utvrđivanja želje i potrebe ciljnog tržišta te ostvarivanja istih putem vaših proizvoda ili usluga. Ili jednostavnije: proizvodite ono što možete prodati umjesto da prodajete ono što možete proizvesti. Taj je princip na kojemu počiva čuvena izreka: "Pronađite potrebu i zadovoljite je".

Iako zvuči jednostavno, upravo ta rečenica zaslužna je za stvaranje većine bogatstava ovoga stoljeća.

Godine 1853. u Kaliforniji je zavladao zlatna groznica. Dok su svi tragali za zlatom, siromašni njemački iseljenik Levi Strauss shvatio je kako kopači nemaju adekvatnu odjeću. Njihove dotadašnje hlače bile su nepraktične te su se brzo parale. Strauss je uzeo šatorsko platno i od njega načinio - traperice. Danas je tvrtka Levi's prvo ime u proizvodnji ne samo traperica već odjeće općenito.

Stotinu godina kasnije na scenu stupa jedan drugi mladi poduzetnik. Hugh Hefner je zapazio kako muškarci vole gledati gola ženska tijela. Stoga je pokrenuo novine u kojima je objavljivao slike istih. U nekoliko kratkih godina pretvorio je 500 dolara početne investicije u multimilijunski biznis. I on je, zahvaljujući tome što je uvidio potrebu i zadovoljio je, postao jedan od najbogatijih ljudi na svijetu. Poučeni njegovim uspjehom, mnogi su izdavači počeli izdavati časopise slične tematike, ali Hugh je bio prvi pa je Playboy i dan danas broj jedan među muškom lekturom.

Segmentacija

Ako ne razmišljate o segmentima, ne razmišljate marketinški.

Theodore Levitt

U doba kada je Henry Ford bio vladarom “motor city” Detroita, njegov je Ford Motor Company proizvodio samo jednu vrst automobila - čuveni model T, populamo nazvan Limena Lizzy. Očito, njime se ciljalo na masovno tržište, tržište koje je željelo sredstvo za osnovni transport i kojeg nije bilo previše briga kako dotično vozilo izgleda, kolike su mu performanse te kakvu opremu posjeduje. “Kupac može birati boju automobila sve dok je ona crna”, čuvena je Fordova izreka. Masovno tržište je funkcioniralo u toj prvoj polovici stoljeća. Ali ne i danas.

Moderna auto industrija prepoznaje različite segmente u tržištu te razvija i prodaje aute koje zadovoljavaju potrebe i želje pripadnika tih segmenata. Zato modemi Ford proizvodi modele od malog Ka za dobrostojeće europske studentice i domaćice do Lincoln limuzina za američke mafijaše i ruske tajkune. Na pragu 21. stoljeća, onaj tko želi proizvoditi proizvod za sve, obično završi proizvođači proizvod za nikoga.

“Ne možeš zadovoljiti svakoga, zato moraš zadovoljiti sebe”, pjeva Ricky Nelson u svojoj pjesmi Garden Party. Jedini način zadovoljavanja sviju na potpuno različitim tržištima jest da se ponude proizvodi izrađeni po mjeri ili narudžbi. Toje, naravno, nemoguće, osim u nekim ekstremnim situacijama. Stoga se koristi proces koji nazivamo segmentacija - djeljenje velikog tržišta u male segmente koje čine pojedinci ili poduzeća sličnih

karakteristika, ponašanja, želja ili potreba. Svakom od ovih segmenata pristupa se različitim proizvodom, s različitom cijenom, distribucijom i prije svega reklamom.

Čemu sve to?

Znam da je pola novca koje dajem na reklamu bačeno kroz prozor. Problem je što ne znam koja polovica.

Henry Ford

Svijet je velik i popunjen različitim ljudima i nemoguće je da bi ih sve zadovoljio jedan proizvod. Čak i rekorderi u prodaju koriste segmentaciju. McDonald's primjerice ne vidi samo jedno tržište za svoje hamburgere - vidi ih više.

Naravno, svi moramo jesti, a oni koji jedu u McDonald'su ne čine to iz istog razloga. Za djecu bi razlog mogle biti igračke koje dobiju uz Happy Meal ili likovi iz Disneyevih filmova na zidovima restorana. Tinejdžeri vjerojatno žele dašak Amerike pa misle kako je cool jesti u McDonald'su. Za roditelje razlog odlaska u McDonald's može biti brzina i praktičnost. Sa druge strane, poklonici zdrave hrane, vegetarijanci i antiglobalisti imaju malo razloga posjetiti Zlatne lukove, tako da bi vrijeme i novac potrošen na privlačenje tih segmenata bio uzaludan.

Da, čak i McDonald's ima ograničeni reklamni budžet. Bez obzira radilo se o multinacionalnog korporaciji ili malom poduzeću, koristeći segmentaciju moguće je kreirati marketinške mikseve namijenjene različitim segmentima tržišta. Rezultat je efikasan marketing, marketing koji štedi novac i povećava prodaju.

Osim toga, teško je razumjeti potrebe potrošača na velikim i raznolikim tržištima. No, segmentirajući tržište, dijelite vaše

tržište u segmente čije je potrebe lakše definirati i prepoznati. A onda zadovoljite te potrebe. Primjerice, tržište satova je prilično segmentirano. Swatch nudi mladima moderno dizajnirane, šarene, praktične, cool i relativno pristupačne plastične satove. Kupci Rolexa sa druge strane traže ekskluzivne satove od najskupljih materijala.

Segmentacija nije samo od koristi velikim poduzećima, ona je izuzetno oružje i onih najmanjih. Dobro poznavanje prilika u nekom sitnom i specijaliziranom segmentu tržišta može pomoći malim poduzećima da prepoznaju povoljne prilike koje veliki ne iskorištavaju. Jack O'Neill je bio strastveni jahač valova na plažama Santa Cruza, California. Jedan hladan val bio je dovoljan da prepozna priliku i napravi nepromoćivi kombinezon za surfanje. Danas je kompanija O'Neill vodeća u segmentu proizvodnje kombinezona i ostale opreme za surfere te ima godišnji promet koji se mjeri u desecima milijuna dolara.

Naravno, sa segmentacijom ne smijete pretjerati jer vam se može dogoditi da na kraju ostanete sa gomilom segmenata toliko malih da ih je nemoguće pokriti i pritom ostvariti profit.

Ciljno tržište

Poslovni ljudi koji razmišljaju marketinški u svakome trenutku znaju tko su njihovi kupci. Tržište uključuje sve kupce i potencijalne kupce koji imaju zajedničku želju ili potrebu i koji su spremni dati svoj novac da bi je zadovoljili. Svi vaši marketinški naponi trebali bi početi sa jasnom vizijom o tome koga zapravo želite zadovoljiti. Zato koristimo gore spomenutu segmentaciju - dijeljenje velikog tržišta na manje segmente sa zajedničkim osobinama.

Segmenti tržišta čije ste želje i potrebe odlučili zadovoljiti vaša su ciljna tržišta. Njih odvajate od ostalih tržišta zato jer se sastoje od potrošača za koje je najvjerojatnije da će kupiti vaše proizvode.

Na tržišta možete gledati na razne načine. Kvartovi, mjesta i gradovi ili regije predstavljaju zemljopisna tržišta. Identificirajući geografske granice vašeg ciljnog tržišta, bez obzira radilo li se o tri ulice koje okružuju vaš mini-market, o cijelog državi ili čak kontinentu, pomaže vam da definirate distribucijske potrebe, vašu konkurenciju i oglašavanje. Očito, neće vam se isplatiti oglašavati izvan teritorija koje pokrivete.

Riječi demografija, poput demokracije, dolazi od grčke riječi “demos”, što znači narod. Demografska segmentacija obuhvaća djeljenje potrošača prema demografskim varijablama, prije svega starosti, spolu i prihodima, ali i drugim kriterijima kao što su zanimanje, obrazovanje, veličina obitelji i faza u kojoj se ona nalazi. Uzmimo za primjer domaće tržište ženskih revija, tradicionalno visokotiražne vrste časopisa. Očito, njihovo ciljno tržište je prvenstveno segmentirano prema spolu jer nije za očekivati da će prosječni muškarac kupiti Milu ili Gloriju. Daljnja segmentacija može se vršiti po dobi. Tinejdžerke će kupiti Teen, a starije tinejdžerke i mlađe žene Milu. Žena slabijih primanja i nižeg obrazovanja kupiti će Moju sudbinu, a one modernije i emancipiranije Cosmopolitan.

Iste kriterije koristiti će i oglašivači u gore spomenutim revijama. Reklamirate li sredstvo protiv akni ili novi CD Backstreet Boysa koristiti ćete Teen, a izrađujete li horoskope koristiti ćete oglasni prostor u Mojoj sudbini. To je ujedno i glavna prednost demografske segmentacije - koristeći je možete za promociju svojih proizvoda odabirati

one medije za koje je najvjerojatnije da ih prate pripadnici vašeg ciljnog tržišta.

Iako su zemljopisna i demografska segmentacija tradicionalne i još uvijek glavne metode segmentacije, sve se češće pokazuje potreba za punijim i životnijim portretom potrošača, posebno na novim tržištima. Zato se prilikom segmentacije sve češće koristi i ono što nazivamo životnim stilom. Životni stil se odnosi na način potrošačeva života tj. njegove potrebe, motive, percepcije i stavove. Stil života također nosi pečat mnogih drugih utjecaja: društva, obitelji, kulture... Obzirom da psihografska segmentacija daje dublji profil potrošača ponajviše se koristi za određivanje imagea proizvodu. U kombinaciji sa zemljopisnom i demografskom segmentacijom, psihografska segmentacija predstavlja važan alat za prepoznavanje sadašnjih i budućih ciljnih tržišta.

Segmentacija po proizvodu koncentrira se na faktore kao što su učestalost upotrebe proizvoda, potražnju za njim i pogodnostima koje isti pruža. Tržište pseće hrane se tako sastoji od ljudi koji imaju pse i dovoljno novaca da ih hrane gotovim proizvodima dok tržište računovodstvenog softvera čine poduzeća koja posjeduju kompjutor ili ga namjeravaju kupiti.

Tržišta su također klasificirana po tipovima potrošača, gdje jednu grupu čine pojedinci, a drugu poduzeća. Iako se segmentacija uglavnom koncentrira na potrošačka tržišta, njeni principi vrijede i na poslovnim tržištima.

Nema i nikada neće biti jednostavnog odgovora na problem segmentacije. Cilj marketinga je da služi potrošačima i čineći to ostvaruje profit. Kako se potrošači te njihove želje i potrebe s vremenom mjenjaju, nemoguće je propisati jednostavan recept za segmentaciju. No, koristeći gore

opisane njene osnovne principe možete bolje segmentirati tržište i odrediti vaša ciljna tržišta te tako povećati šansu za uspjehom u zadovoljavanju kupčevih želja. A to znači samo jedno - profit.

Segmentacija na lak način

Segmentacija i nije neka velika filozofija. Segmentirati tržište i dobro se u nekom od njegovih segmenata pozicionirati svakako je lakše nego programirati timer na prosječnom video-rekorderu. Logični pristup gotovo uvijek može dovesti do rezultata. Slijedi segmentacija u sedam točaka:

1. Uočite i odredite segmente na pojedinim tržištima. Segmentirati se može na osnovu različitih kriterija (dob, spol, prihodi, stil života, ponašanje, interesi, geografski kriteriji...) ili kombinacijom nekoliko njih.
2. Odlučite koji će segment (ili segmenti) postati vašim ciljnim tržištem. Najbolje je odabrati segment u kojemu je konkurencija slaba ili je nema i za koji znate da ste u stanju zadovoljiti potrebe njegovih pripadnika.
3. Spoznajte što potrošači odabranog ciljnog tržišta trebaju i/ili žele., što očekuju i smatraju važnim prilikom kupnje.
4. Razvijte proizvod (ili proizvode) koji će zadovoljiti te želje i potrebe.
5. Ocjenite položaj konkurencije (ako je ima) u svijesti potrošača na odabranom tržišnom segmentu (segmentima).
6. Odaberite image koji vaš proizvod (ili proizvode) razlikuje od konkurencije, imajući pritom na umu težnje potrošača odabranog tržišnog segmenta. Odabrani način pozicioniranja

proizvoda i image moraju biti uvjerljivi i pouzdani: kupci ne bi povjerovali Škodi kada bi se pokušavala reklamirati poput Jaguara.

7. Informirajte potrošače svog ciljnog tržišta o proizvodu i osigurajte njegovu dostupnost po pravoj cijeni, opet imajući na umu mogućnosti potrošača na ciljnom tržištu.

Segment ljevorukih

Iako većina ljevorukih ne smatra sebe nekakvom posebnom manjinom, činjenica je da su tijekom stoljeća prolazili kroz brojne diskriminacije. Ne tako davno, ljevoruku se djecu u školama tjerovalo da koriste desnu ruku. Osim toga, većina proizvoda dizajnirana jesa dešnjacima na umu. Iako mnogi ljudi o tome ne razmišljaju, čak su i auti napravljeni za dešnjake.

Dean Cambell, osnivač Lefthanders Intemational iz Topeke, Kansas, začudio se je kada je saznao kako ljevoruki čine 10 posto populacije. Zaintrigirao ga je taj tržišni segment pa se je pozicionirao kao prodavač proizvoda kreiranih posebno za ljevoruke, od šalica sa natpisom na drugoj strani na dalje.

Tiskao je katalog proizvoda namijenjenim ljevorukima koji su se preko njega mogli naručiti. Prve godine katalog je rasprodan u 25.000 primjeraka, a većina kupaca kataloga je naručila je neki od u njemu predstavljenih proizvoda. Na taj je način Dean pronašao segment u tržištu, zadovoljio potrebe njegovih članova i sebi osiguran solidan profit.

Marketinški miks

Ako je vaša misija Mjesec, ne koristite auto.

Keni Marić

Kada ste odredili ciljnog tržišta, potrebno je stvoriti marketinški miks koji će zadovoljiti potrebe njegovih članova. Marketinški miks je sretni četverolist uspješnog marketinga - sastoji se od proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Svaki od tih elemenata mora biti u skladu sa željama i mogućnostima pripadnika ciljnih tržišta te pozicijom koju želite okupirati u njihovoj svijesti.

Proizvod

Središnji dio marketinga jest proces razmjene tj. davanje jedne vrijednosti u zamjenu za drugu. U davnim vremenima ta se razmjena vršila po principu tri koze za kravu. Danas funkciju univerzalne vrijednosti ima novac. Kada kupite par Nike tenisica vršite razmjenu: dajete jednu vrijednost (novčanu) za drugu vrijednost (pogodnosti koje vam tenisice nude). Tenisice su vam važne i spremni ste platiti maloprodajnu cijenu za njih. Zato tenisice smatramo proizvodom.

Proizvod je sve ono za što je potrošač spreman dati neku vrijednost, najčešće novac. To čini zato jer u zamjenu za svoj novac dobiva proizvod koji zadovoljava jednu ili više njegovih potreba ili želja. Kupca, dakle, ne zanima proizvod kao takav već ono što taj proizvod može učiniti za njega. Primjerice, kada kupite Nike Air Jordan tenisice dobivate nešto više od kože, gume i vezica: dobivate udobno kretanje, tople noge i dio imagea Michaela Jordana. Jednako tako, protekle je godine prodano na tisuće svrdla za bušilice

promjera 2 mm. Njihovi kupci nisu željeli svrdla za bušilice promjera 2 mm. Željeli su rupe promjera 2 mm.

Tri su osnovne vrste proizvoda: robe, usluge i ideje. Kada se u ostatku knjige bude spominjao proizvod imajte na umu da proizvod nije nužno samo roba već može biti bilo što od gore nabrojanih vrsti.

Spomenute tenisice i svrdla su roba. Jednako kao i olovka, bicikla ili, primjerice, ultrazvučni rastjerivač slonova. I novine su roba, ali kada njihov izdavač prodaje oglasni prostor onda vrši uslugu. Odvoz smeća, izrada frizure ili vođenje računovodstva također su usluga. Ideje uključuju glazbu i stihove, arhitektonske projekte, kompjutorske programe, poslovne planove i druge kreativne proizvode. Politička i religijska uvjerenja također su ideje. Političari vam pokušavaju prodati ideje, od očuvanja prirode do anarhije, dok vam vjerske sekte nude reinkamaciju i spasenje. I Konačni marketing je u suštini skup ideja. No, kao što duhovito rekoh u motivacijom nabijenom uvodu: “Ja ne prodajem religiju. Ali zato nudim odgovore na vaše molitve.”

Iako ljudi iz marketinga najčešće ne sudjeluju u samom procesu proizvodnje, kao što smo vidjeli iz primjera naše imaginarne tvornice reketa, marketing je prožet kroz sve faze nastajanja proizvoda, od istraživanja i razvoja do dizajna ambalaže. Svi ti elementi proizvoda utječu na njegovu konačnu tržišnu prođu.

Cijena

Drugi element marketinškog miksa jest cijena, količina novca koju ćete dobiti za svoj proizvod. Kao moćna marketinška komponenta, cijena čini više od “običnog” generiranja prihoda. Visoka cijena pomaže pri stvaranju ekskluzivnog imagea za proizvod. Niska cijena može preuzeti dio prodaje od konkurenta, povećati potražnju ili stvoriti image dobre vrijednosti za uloženi novac.

Određivanje cijene jedan je od najtežih poslova u marketingu i zahtjeva široki spektar znanja, od financijskih kalkulacija do psihologije. Potrošači i konkurencija mogu diktirati raspon cijena, što utječe na vašu fleksibilnost. Jednako tako, kupci neće kupiti proizvod ako misle da nije vrijedan svoje cijene, ali će zato platiti veću cijenu za poznati i cijenjeni proizvod, prvenstveno zbog dobrog imagea stvorenog oglašavanjem.

Korejski Daewoo i Hyundai svojim se modelima serije Lanos i Accent natječu u najprodavanijoj europskoj nižoj srednjoj klasi, prema u tom segmentu vodećem modelu nazvanom Golf klasom. No, dotična se dalekoistočna vozila prodaju po cijenama za koje možete dobiti još jedino neki od najslabije opremljenih malih modela europskih proizvođača. Upravo zbog veće karoserije i bogatije opreme od cijenom konkurentnih europskih modela, Koreanci su protekle godine na hrvatskom tržištu prodali čak 1837 Daewooa i 1436 Hyundaiia, čime su osvojili sedmo i osmo mjesto na domaćoj listi najprodavanijih marki automobila. Istovremeno, 5428 kupaca se zbog imagea kvalitete i pouzdanosti odlučilo za neki od Volkswagenvih modela, usprkos njihovoj većoj cijeni u odnosu na modele istih karakteristika ostalih proizvođača.

Distribucija

Transport proizvoda, skladište, držanje inventara, primanje narudžbi - sve su to koraci koje proizvod čine na svom putu od proizvođača do potrošača. Ti su koraci elementi distribucije.

Loše organizirana distribucija može značiti nevolju. Da bi zadovoljio kupce proizvod mora biti dostupan na pravom mjestu u pravo vrijeme. I ne samo to: proizvod mora biti dostupan što većem broju kupaca u željenim količinama, a da se istovremeno troškovi zaliha, prijevoza i skladištenja održe na najnižoj mogućoj razini.

Distribucija uključuje veleprodaju, maloprodaju, posrednike, akvizitere, prodajno osoblje i mnoge druge distribucijske kanale. Odabir pravog kanala ovisi o proizvodu. Primjerice, automobile nećete prodavati putem pošte, jer skupi i tehnički složeni proizvodi najčešće zahtijevaju osobnu prodaju. Sa druge strane, prodaja knjige putem pošte čini se dobrim izborom. Volim sedržati one američke “cut the middle man” (izbaci posrednika) pa je stoga prodaja knjige putem pošte za mene bilo idealno rješenje. No, da se kojim slučajem bavim prodajom automobila, zbog visokih troškova organiziranja dilerske mreže kao najbolji kanal vjerojatno bi odabrao franšizing, prodaju preko ovlaštenih zastupnika. Mogućaje i kombinacija raznih kanala. IBM prodaje svoje kompjutore preko mreže dilera, ali velike narudžbe idu preko vlastitog prodajnog osoblja.

Promocija

Konačni, četvrti element marketinškog miksa je promocija. Od prospekata do televizije, promocija je dio naše svakodnevnice htjeli mi to ili ne. Ona predstavlja sponu između proizvođača i potrošača. Kombinacijom raznih tehnika promocije, poduzeća se obraćaju potencijalnim kupcima. Kako bi reklamiranje na masovnom tržištu bilo preskupo, razborita se poduzeća nastoje koncentrirati na obraćanje onima koje su u segmentaciji definirali kao svoje ciljno tržište. Zato se svaki put iznova nasmijem kada vidim kako se neko usko specijalizirano poduzeće reklamira u pauzi nogometne utakmice. Reklama služi kako bi poduzeće komuniciralo sa ciljnim tržištem, a ne da bi se njegov vlasnik hvalio pred rodbinom i susjedima.

Iako su vidljivi pomaci u odnosu na prošle godine, promocija je i dalje uvjerljivo najslabija stavka marketinškog miksa većine hrvatskih poduzeća. Čast izuzecima, ali opći dojam koji ostavljaju domaće reklame, bez obzira na medij, može se uglavnom svesti na jednu riječ - loše. Hrvatski poslovni ljudi najčešće malo pažnje posvećuju reklamama, odnose se prema njoj kao nužnom zlu, a najčešće je koriste baš onda kada ne bi trebali - u trenucima dok proizvodu ide loše. I tada se cijela priča svodi na objavljivanje dosadne i bezidejne reklame koja je sama sebi svrha.

Zbog važnosti promocije, a i činjenice da se u nas nalazi na niskim granama, veći je dio knjige namijenjen upravo njoj. Obradio sam sve relevantne medije i vrste reklamiranja te sam poseban naglasak stavio na direktni marketing, po meni najučinkovitiji i na domaćem tržištu nepravedno zapostavljen oblik promocije i marketinga uopće.

Taktika

Amateri raspravljaju o strategiji. Generali raspravljaju o logistici

Norman Swartchkopf

Osim ako niste pacifist, marketingu treba pristupiti kao ratu. Poput sporta, i u marketingu se koristi vojna terminologija, ponajviše izrazi “taktika” i “strategija”.

Taktika je ideja. Kakva vrst ideje? Ona koja vas razlikuje od konkurencije...

1960. godine, Thomas C. Monaghan i njegov brat posudili su 900 dolara i kupili malu piceriju “Domino’s Pizza” u Ypsilanti, Michigan. Posao je rastao sporo. Do 1965. godine, Tom Monaghan, koji je zamijenio svoju VW bubu za bratov udio u piceriji, bio je 1000 dolara u dugu. Drastična situacija zahtijevala je drastične mjere. Zato je Tom sa menija maknuo sve osim pizze, iz pizzerije je izbacio stolove i stolice te nudio pizzu u kartonima za konzumaciju u kući ili uredu. Ta se taktika pokazala “povijesnom”. Zarada je bila odlična pa je Monaghan iste godine otvorio još četiri Domino’s Pizze te prodao svoju prvu franšizu. Iako daljnji rast nije tekao bez problema, Monaghan je, koncentrirajući se na dostavu u kuću, podigao svoj lanac pizzerija u nebesa. Menu je držao jednostavnim: dvije veličine pizza, 10 nadjeva i Coca-Cola, uz obećanje da skida tri dolara sa cijene ukoliko toplu pizzu ne dostavi u roku od 30 minuta. Već 1985., dvadeset godina nakon pronalaženja prave taktike, postojalo je 3000 (tri tisuće!) Domino’s Pizza radnji širom Amerike. U devedesetima se kompanija uspješno proširila i na ostatak svijeta.

Jednako tako, Volkswagenova odluka potkraj pedesetih da uvede mali automobil na tržište, radi se dakako o čuvenoj Bubi, bila je sjajna konkurencijska taktika. Naravno, Buba nije bio prvi mali automobil no dok su se drugi proizvođači ispričavali zbog malih dimenzija govoreći o “prostranosti”, VW je male dimenzije svog kukca navodio kao vrline. “Razmišljajte o malenom”, poručivale su tadašnje Volkswagenove reklame na američkom tržištu. I doista, u svijesti kupaca VW je bio prvim malim automobilom te je do danas ostao kulturnim vozilom.

Dakle, vaša se taktika, da bi imala šansi za uspjeh, mora razlikovati od konkurencije. To nužno ne znači bolji proizvod ili uslugu. Ono što nudite može biti manje, veće, lakše, teže, jeftinije ili skuplje. Ili, kao u slučaju Monaghamske Domino’s Pizze, predmet razlikovanja može biti distribucijski sustav. Različitosti poput gore navedenih dati će vašem marketingu efikasnost. No, taktika sama po sebi nije dovoljna.

Pizza Time Theater

*Uspjeh je stvar nastavljanja nakon što ostali odustanu.
Ivan Zitek*

Nisu svi Tom Monagham. A samo je jedan Nolan Bushnell. Činilo se kako Nolan nije sposoban činiti pogreške. Još je kao mladić dizajnirao video igru Pong i osnovao čuveni Atari. Zaradio je mnogo i odlučio krenuti u nove pohode. Pokrenuo je stoga lanac pizzerija Pizza Time Theater, totalno drugačiji od drugih. Naglasak Pizza Time Theater-a bio na zabavi koja je između ostalog uključivala i životinjolike robote koji su pjevali, plesali i pričali viceve dok su

posjetitelji čekali na svoju pizzu. Osim toga, kao što i dolikuje čovjeku koji je praktički izmislio tržište video igara, u sklopu restorana se nalazilo i mnoštvo istih.

Ubrzo se Pizza Time Theater vinuo u nebo. Lanac se širio brzinom Pong loptice te je u najboljim danima brojio 204 pizzerije u SAD-u i inozemstvu. Zarade po pizzeriji bile su više negoli u svih drugih lanaca pa je godišnja prodaja dosegla čak dvije milijarde dolara. Nolan Bushnell je počeo razmišljati o sebi kao o novom Walt Disneyu - zamišljao je svoje globalno carstvo zabave čijim će Pizza Time Theater biti samo malim djelićem. To je bilo 1983. godine. 1984. je godine Pizza Time prijavila bankrot.

Gubici su bili veliki, a Pizza Time Theater je dugovao preko 100 milijuna dolara. Nolanova magija, koja je kreirala cijelu jednu industriju i gotovo pronašla nišu u drugoj, nestala je. Ili možda nikada nije ni postojala, barem ne u obliku za koji si je Bushnell pripisivao zasluge? Tijekom dramatičnog pada prodaje Nolan Bushnell je napravio mnogo pogreški, uključujući i premalo brige za kompaniju dok je svoje vrijeme provodio tražeći nove zabavne poslove. U jednom je razgovoru izjavio:

“Pizza Time je, tijekom svog rasta, bio iznimno uzbuđujući posao. A onda se jednog jutra probudiš i ustanoviš da si u poslu s brzom hranom”. Povrh toga, Bushnell je počinio i najstariju pogrešku u pizza biznisu – služio je lošu pizzu.

Pizza Time Theater je kreiran s djecom na umu. No, Bushnell nije shvaćao da mora brinuti i za roditelje, jer na kraju dana oni su ti koji kontroliraju novčanik. Bez sumnje, Pizza Time Theater bio je san svakog djeteta, ali ujedno i noćna mora većine roditelja! Nije bilo ničega što bi zabavilo roditelje, a buka i galama kombinirana sa zvukovima video-igara

rezultirala je zaklinjanjem mnogih majki o očeva kako je jedan posjet Time Theatru više nego dovoljan. Kada bi stigao račun, prilično veći nego u ostalim pizzerijama, to bi se mišljenje samo potvrdilo. Pizza Time Theater je u početku privlačio veliki broj mušterija, ali se iz gornjih razloga samo mali broj njih vraćao.

U međuvremenu Bushnell, koji je izgubio dosta vlastitog novca u poslu sa pizzom, kaže kako nema problema sa spavanjem. Vrijeme provodi u jednom od svoja dva nova poduzeća: Catalyst Technologies koji se bavi zabavnom hi-tech elektronikom i Androbot koji proizvodi kućne robote. Nolan Bushnell se i dalje nada da će jednoga dana biti na čelu carstva visokotehnologizirane zabave. Poznavajući ga, to i nije tako nemoguće. No, jedno je sigurno - na meniju neće biti pizze.

Strategija

U strategiji je važno gledati udaljene stvari kao da su blizu, a bliske stvari promatrati kao da su udaljene.

Miyamota Musashia

Da bi kompletirali marketinški proces, uz dobru taktiku morate imati i odgovarajuću strategiju. Među konvencionalnim marketinškim stručnjacima vlada mišljenje da je potrebno najprije razviti strategiju pa tek onda taktiku. Većina tih stručnjaka bila je prezauzeta dobivanjem svojim magisterija i doktorata da bi se ikad bavila biznisom u stvarnom životu. Njihovo strateško razmišljanje ide od vrha prema dole. Najprije razmišljaju što žele postići, a zatim pronalaze načine kako da to postignu. No, većina ciljeva je jednostavno neostvariva. Marketing je, kao i politika, umjetnost mogućeg.

Kristofer Kolumbo je želio pronaći kraticu do Indije (strategija) ploveći prema zapadu umjesto prema istoku (taktika). Umro je vjerujući da je doživio neuspjeh, zato što nije otkrio indijski kontinent koji je tražio. Da je Kolumbo kojim slučajem odabrao jedrenje prema zapadu (taktika) zatojer su svi plovili prema istoku njegov bi svoj cilj bio ostvaren - ma što se moglo naći ploveći prema zapadu, Kolumbo bi to pronašao. Da je krenuo od taktike umjesto od strategije danas se Amerika ne bi zvala Amerika već Kolumbija (Sjedinjene Kolumbijske Države?).

Kompanija American Motors proizvodila je legendami Jeep, prvo i do dana današnjeg, uz Land Rovera, jedino pravo terensko vozilo. Osamdesetih je kompaniju kupio Renault. Direktor francuskog proizvođača tom je prilikom izjavio: “Da bi postigli uspjeh u automobilskom sektoru trebaju vam dvije stvari. Jedna je Jeep, a druga putnički automobili.” Međutim, u svijetu marketinga stvari funkcioniraju drugačije: pobjeđuju jednoruki. U salonima su se nudili terenski Jeepovi zajedno sa malim Renaultom 5. Kupci su bili zbunjeni. Prodaju li se ovdje robusni auti sa pogonom na sva četiri kotača ili mali ekonomični autići za grad? Rezultat: American Motors je gotovo propao pa ga je Renault prodao Chrysleru. Chrysler je pak učinio pravu stvar. Vratio je ime Jeep na vozila i prodavao ih neovisno o svojoj marki. Zahvaljujući tome, danas su Jeepovi najprofitabilnija linija terenskih vozila na svijetu, a model Grand Cherokee pojam i san svijetu, od Amerikanaca do hrvatskih tajkuna.

Za razliku od Renaultovog posla sa Jeepovima, koji je prije svega bio strateške prirode (promidžba Renaultovih putničkih vozila) te je kombinirao razne taktike, taktika Monaghanove Domino's Pizze bila je samo jedna, a ne zb(i)rka taktika. Nije to bila dostava u kuću plus “ponesite

kući” plus “pojedite u restoranu” plus “hamburger” plus “hot-dog” plus “burek s mesom i jogurt”. Umjesto toga Domino’s se koncentrirao na taktiku “dostava pizze za 30 minuta, zajamčeno”. Sva se njihova strategija gradi na toj taktici. Jedna i jedinstvena taktika poput ove Monaghanove temelj je većine uspjeha u svjetskom biznisu.

Za razliku od stručnjaka koji su to samo na papiru, iskustvene spoznaje poslovnih ljudi pokazale su da najprije treba imati dobru taktiku (ideju) te na osnovi nje graditi strategiju. Taj pristup preferira i Andy Grove, direktor Intela, kompanije čiji mikroprocesor najvjerojatnije kuca u vašem kompjutoru. Andy je lijepo rekao: “Ja volim raditi od pojedinosti prema velikoj slici”. Amen.

Taktika je ideja koja izravno utječe na vaše poslovanje. Strategija daje krila taktici i omogućuje joj da se vine u vis.

Kralj hamburgera

*Jedno dijete dovoljno je da izmjeni jelovnik cijele obitelji.
Ray Kroc*

Ray Kroc se činilo da se njegov životni san nikada neće ostvariti. Imao je 57 godina i oduvijek je želio postati bogat. Za razliku od većine ostalih ljudi nije se zaustavio na maštanju već je uporno pokušavao ostvariti svoj san. Još od povratka sa fronta (imao je 15 godina kada se pomoću krivotvorenih dokumenta prijavio u vojsku i otišao u Prvi svjetski rat) napomo je radio. Svirao je glasovir u plesnim sastavima, radio kao glazbeni urednik na radiju i prodavao papimate čaše Lily-Tulip. U vrijeme procvata tržišta nekretnina odlučio se je okušati i u tom poslu pa sredinom 20-ih godina napušta Chicago i seli se na Floridu. Godinu

dana kasnije vraća se u Chicago bez prebijene pare. Ponovo se zapošljava u Lily-Tulipu gdje ostaje sljedećih 10 godina.

1937. godine slučajno nailazi na novi patent. Ime mu je bilo Prince Castle Multi Mixer. Riječ je bila o jednostavnom uređaju koji istovremeno može miješati 6 milk-shakova. Ray ponovo napušta Lily-Tulip, sklapa ugovor sa pronalazačem Multi Mixera i uskoro postaje njegovim ekskluzivnim zastupnikom. Prodavajući miksera širom SAD-a tijekom sljedećih 20 godina zarađuje za pristojan život, ali još uvijek nije bogat.

A onda je 1954. godine dobio namdžbu za kupnju osam Multi-Mixera od vlasnika jednog uličnog štanda za prodaju hamburgera iz San Bemardina, California. Ray je odlučio provjeriti kakav je to biznis u kojem je potrebno istodobno pripremati 48 milk-shakea.

Braća po majci

Maurice i Richard McDonald preselili su se 1928. iz New Englanda u topliju Californiju. Prvi su restoran otvorili 1940. godine u Pasadeni, pokraj L.A.-a da bi 1948. u San Bemardinu pokrenuli prodajni štand - samoposluživanje hamburgerima. U tim poratnim godinama bilo je izuzetno teško pronaći osoblje jer su poslove bez kvalifikacija tražili i prihvaćali prvenstveno pijanci i skitnice. To je bio razlog zašto su braća McDonald odbacili servise za jelo, čaše, posuđe, poslugu, peraće posuđa i opsežne jelovnike. Odlučili su posluživati jedino hamburgere, osvježavajuće napitke i pomfit na papimatim tanjurima. Sve se pripremalo unaprijed i sve je bilo jednoobrazno.

Takvo se poslovanje pokazalo uspješnim i ponuđena im je prodaja franšiza. Franšiza je sporazum u kojem vlasnik franšize (u ovom slučaju McDonad's) nezavisnim korisnicima franšize prenosi pravo na obavljanje određene vrste poslova prema svojim pravilima. Iako se sporazumi o franšizingu najčešće odnose na proizvodnju, uobičajen je i kod uslužnih djelatnosti (kod nas su franšize najčešće kod trgovine automobilima gdje su dileri zakupci franšize od automobilske kompanije).

Zbog svoje poslovične opreznosti i umjerenosti, McDonaldsovi su prodali svega šest franšiza korisnicima u Californiji, dok su ostale ponude odbili. Braća su živjela u malenom San Bemardinu i zarađivali za to vrijeme više nego solidnih 75.000 dolara godišnje, čime su bili zadovoljni.

San Bernardino

Skladba gornjeg naslova bila je hit tih pedesetih godina. San Bemardino, gradić iznad Los Angelesa, iz prve je oduševio Ray Kroca. Kroc je došao provjeriti narudžbu braće McDonald's i već pri dolasku do restorana spazio je gomilu ljudi koji su strpljivo čekali u redovima za hamburger. Procijenio je da prodajni štand donosi bruto prihode od 250.000 dolara godišnje. Pritom je osobito bio impresioniran brzinom usluge i čistoćom. U McDonald'su se za tadašnjih 15 centi mogao kupiti hamburger i krumpirići. Hamburgeri su bili svježiji a krumpirići uvijek prhki. Toplina im se održavala posebnom infra-crvenom grijalicom. Potrošači su brzo ulazili i izlazili, a oprema potrebna za obavljanje cijele operacije bila je skromna i jeftina.

Ray se silno želio priključiti poslovanju. Dva je dana nagovarao braću McDonald's. Upornost se isplatila te su

McDonaldsovi pristali ustupiti mu prodaju franšiza. Dogovorili su se da svaku franšizu naplaćuju u vrijednosti od 1.9 posto prihoda prodajnog mjesta, od čega će Kroc zadržati 1.4 posto a braća 0.5 posto.

Početni Rayev motiv bio je razvoj prodajnog lanca u kojemu će moći prodavati što više Multi Mixera. Razmišljao je dakle strateški. No taktika jednostavnosti koju su braća prethodno uspostavili, a da toga nisu bili svjesni, bila je fantastična i učinkovita. Već 1960. godine, Ray Kroc je prodao 200 franšiza i ostvario prihod od 700.000 dolara. Posao se širio pa je Kroc zaposlio Harryja Sonnenboma, koji je ranije bio dopresjednik tvrtke Tastee Freez, za plaću od 100 dolara tjedno. Krocova sekretarica je pak prihvatila naknadu plaće u dionicama. Procjenjuje se daje po umirovljenu posjedovala dionice McDonald'sa vrijedne oko milijun dolara.

Sonnebom je uvjerio Kroca da prihvati novi, sasvim drugačiji pristup. Svi novi korisnici franšize biti će zakupci, ali će tvrtka kao davalac franšize birati lokaciju i izgraditi prodajno mjesto, osigurati opremu i iznajmiti cjelokupan paket. McDonald's će prihodovati najamninu na ime leasinga i naknade za korištenje franšize. Radilo se o vrlo ambicioznom planu koji je bio neizvediv bez znatnih sredstava. Bilo je potrebno najmanje 1.5 milijuna dolara.

Ray Kroc je prikupio potreban novac od osiguravajućih tvrtki. Godinu dana kasnije isplatio je braću koji su se, sretni otkupninom od 2,7 milijuna dolara, povukli. Ostalo je legenda. Tijekom sljedećih 22 godine McDonald's je dostigao godišnji prihod od milijarde dolara. Osim toga, kako se Ray Kroc pohvalio u svojoj autobiografiji, tvrtka McDonald's je odgovorna za stvaranje preko 1000 milijunera, kupaca franšize.

Zlatni lukovi

Staro pravilo glasi: želite li se obogatiti, pronađite potrebu i zadovoljite je. To je pravilo iskoristio Ray Kroc.

McDonald'sova marketinška taktika bila je jednostavna - opsluživati platežno sposobne obitelji koje žele brzu uslugu, čist ambijent i hranu vrhunske kvalitete. Stoga je Ray Kroc postavio McDonald's kao alternativu drive-in restoranima, koje su obilježavali stalno kretanje automobila, juke-boxovi, napojnice, čekanje te hrana promjenjive i problematične kvalitete. Kako je sam Kroc rekao: "Sve naznačeno stvara beskorisnu gužvu i zastoje na prodajnim mjestima, što može odbiti potrošače."

Kompletna strategija poduzeća usmjerena je na ostvarivanje McDonald'sove taktike jednostavnosti. Kroc je nudio obiteljsku atmosferu u čistom ambijentu gdje je usluga brza i vedrog raspoloženja. Čistoća prostora, uključujući i sanitarije te ljubaznost osoblja, bile su njegove glavne prednosti pred konkurencijom. Takva se obilježja nisu mogla stvoriti bez većih napora. Na Hamburger University-ju, specijalnoj školi McDonalds'a za obuku rukovoditelja i franšizera, posebna se pažnja pridavala posluživanju potrošača. Pripremljenje i detaljan priručnik na 350 strana, kojeg se moraju pridržavati svi djelatnici, i to ne samo u pripremi jela već i u ophođenju prema gostima i održavanju opreme. Primjerice, u dotičnom je priručniku definirano da se stakla obavezno peru dva puta dnevno. Uveden je i poseban kodeks izgleda prema kojem su se muškarci trebali šišati vojnički kratko i održavati obuču visokog sjaja, dok su žene morale nositi niske pete, smirene frizure i vrlo laganu šminku. Svi djelatnici su dobivali McDonald's-ove uniforme.

Standardizirala se i priprema jela. Uvedene su norme kojih se treba pridržavati: odrezak hamburgera priprema se iz mesne smjese sa najviše 19 posto masti, pecivo mora biti široko 9 centimetara, a dodatak luka smije iznositi najviše 7,5 grama. Određen je i rok upotrebe svakog proizvoda, nakon čega se isti morao baciti: krumpirići nakon sedam, hamburgeri nakon deset, a kava nakon trideset minuta!

Lokacije su odabirane na način da budu što bliže ciljnom tržištu. Ray je čak znao koristiti zrakoplov kako bi uočio dobre lokacije: letio bi iznad naseljenih mjesta tražeći škole i zvonike crkvi. Franšize su se ugovarale za svako prodajno mjesto posebno, a ne za određeno područje kako je to bio običaj kod ostalih davatelja franšize. Precizno su analizirane potencijalne lokacije kako bi se svakoj podružnici dale maksimalne šanse za uspjeh.

Ukratko, sastojci McDonald's-ovog uspjeha su u suštini marketinške prirode:

- jednostavni i uvijek isti jelovnik, konzistentne kvalitete i dostupan na brojnim prodajnim mjestima.
- stroga provedba i rigorozni poslovni standardi posluživanja, čistoće i drugih aspekta poslovanja
- ljubaznost zaposlenih
- identificiranje obitelji s djecom kao ciljnog tržišta i usmjeravanja strategije prema zadovoljavanjima potreba tog tržišta
- snažna propaganda u masovnim medijima, uglavnom usmjerena prema ciljnom tržištu - obiteljima i djeci.

Kada je 1984. godine Ray Kroc umro bio je jednim od najbogatijih Amerikanaca. Zlatni lukovi, simbol McDonald's-a postali su poznati širom svijeta, a maskota Ronald McDonald po popularnosti među djecom nalazi se odmah iza Djeda Mraza. Danas je McDonald's vrijedan 42 milijarde dolara i raširen na sve zemlje slobodnog svijeta. Nije loše za nekoga tko je počeo graditi svoje poslovno carstvo u 57. godini.

Kako je počeo marketing na mom otoku

*Uvijek će biti prilika.
Bernard M. Baruch*

U površinom i brojem stanovnika maloj zemlji kao što je naša, glasine putuju brzo pa se tako o poduhvatima i "poduhvatima" domaći poduzetnika zna mnogo. Tijekom razdoblja rata i tranzicije poslovati u Hrvatskoj nije uvijek značilo poslovati marketinški. No, vrijeme marketinga u Hrvata je stiglo, a kako je najbolje učiti na tuđim iskustvima, većina poslovnih slučajeva opisanih u ovoj knjizi dolazi nam iz inozemstva, poglavito iz onoga što se nekada nazivalo bastionom kapitalizma - Amerike. Zajedničko svim u ovoj knjizi opisanim poslovnim poduhvatima jest činjenica što su, iako su ubrzo prerasli u velike kompanije, pokrenuti inicijativom i prilično malim kapitalom jedne ili svega nekoliko osoba. To dokazuje da su ideja, inicijativa i prije svega dobar marketing često dovoljnim jamcem poslovnog uspjeha.

Mnogi su skloni misliti kako se je lakše obogatiti na Zapadu. Ukoliko radite za druge ljude onda je to točno. Razlog je jednostavan - plaće su veće. No, u smislu ozbiljnog novca i

zadovoljstva samim sobom to često nije dovoljno. Sa druge strane, pokrećete li vlastiti biznis, puno se je lakše obogatiti u Hrvatskoj nego, primjerice, u Americi ili Velikoj Britaniji. U razvijenim ekonomijama, tržište je razvijeno, tržišnih praznina je vrlo malo, a ulazak u neku od njih je svakim danom sve skuplji. U nas se, s druge strane, još se uvijek nudi tek mali dio proizvoda i usluga dostupnih u inozemstvu, a u većinu tržišnih rupa moguće je ući relativno brzo i bez većih ulaganja, gerilskim načinom. Konkurencije nema ili je slaba, a usprkos stalnim negodovanjima o niskom životnom standardu kupci su željni novotarija sa Zapada i spremni potrošiti svoj novac na njih. Da to nije slučaj u Hrvatsku ne bi došli McDonald's, Playboy ili IBM.

II. PONAŠANJE POTROŠAČA

Dugi sati napornog rada konačno su se isplatili. Nije li vrijeme da posjedujete Cadillac? iz američke reklame

Satovi ekonomije bili su mi jednim od dosadnijih dijelova studija. Ekonomisti baziraju svoje teorije na brojnim pretpostavkama. Jedna od njih je i ona da se ljudi ponašaju na ekonomski racionalan način. Teorija kaže kako je svaka kupovna odluka bazirana samo na temelju financijskih faktora - ispitavši sve prilike na tržištu kupac se odlučuje za najjeftiniju opciju.

Gornja teorija, iako je od koristi ekonomistima, nema svoju primjenu u svakodnevnom životu. U protivnom bi postojao samo jedan model automobila, jedna vrsta odjeće (uniforma) i jedna vrsta biznisa - država. Nasreću, to nije slučaj. Ljudi se ponašaju iracionalno, a nigdje to nije bolje vidljivo nego kod ponašanja potrošača.

T-shirts, majice kratkih rukava, dobar su uvod u poglavlje o ponašanju potrošača. Pojedini ljudi, posebno mladi, s vremena na vrijeme žele pokazati svoju pripadnost određenoj grupi, svoje interese i osobnost. Primjerice, osmoškolka će kupiti majica sa slikom Madonne, a njezin stariji brat onu sa slikom Metallice. Majica koja kaže "Ja sam NLO" govori o smislu za humor njenog nosioca, a ona koja poručuje "Sve, i mozak uz to" o samosvijesti njene nositeljice.

No, istraživanje ponašanja potrošača ide mnogo dublje. Naime, na potrošačevu odluku o kupnji nekog proizvoda, od majice do automobila, utječu brojni osobni, psihološki i sociološki faktori.

Kada kupite proizvod, premošćujete određenu vrst potrebe - razliku između vašeg sadašnjeg stanja i željenog stanja. Primjerice, u prošlosti ste željeli naučiti nešto o marketingu, imali ste dakle potrebu za znanjem. Kao odgovor na tu potrebu kupili ste knjigu koju upravo čitate. Drugim riječima, bili ste motivirani da steknete marketinška znanja. Motivi su interni faktori koji potiču ponašanje prema nekom cilju. Oni motiviraju ljude da djeluju, bez obzira da li je akcija gledanje televizije, rad, spavanje ili kupnja proizvoda.

Hijerarhija potreba

Želja za posjedovanjem je beskonačna. Postoje dva načina na koji možete pristupiti svom materijalnom životu: smanjiti vaše želje ili povećati vaše prihode.

Sokrat

Godina je 1943. Dok je na prostorima brdovitog Balkana Boško Buha provodio vrijeme ganjajući Švabu preko Neretve, na mirnijoj strani Atlantika živio je profesor pod imenom Abraham H. Maslow. Predavao je na University of Chichago u vremenu dok se za jednog drugog, meni omiljenog profesora sa istog sveučilišta, Milтона Friedmana, još nije čulo.

Te 1943. godine, Maslow je objavio svoju “teoriju ljudske motivacije”, tada revolucionaran, a danas udomaćen, pogled na ljudske potrebe i motive. Prema Maslowu, ljudska bića su motivirana prema hijerarhiji potreba. Biološke potrebe su najvažnije, a uključuju potrebe za hranom, pićem, odmorom i seksom. Na višoj stepenici nalaze se sigurnosne potrebe koje se prije svega tiču nečijeg fizičkog zdravlja. Slijede socijalne potrebe u koje ubrajamo potrebu za ljubavlju, prijateljstvom,

statusom i poštovanjem. Radi se dakle o potrebama koje uključuju interakciju pojedinca sa drugim osobama. Konačno, na najbližoj se stepenici nalaze osobne potrebe - samopoštovanje, postizanje ciljeva, zabava, sloboda, relaksacija, hobi...

Maslow je utvrdio kako ljudi najprije teže zadovoljiti potrebe na najnižem nivou. Nakon što zadovolje jedan nivo potreba, teže ka zadovoljenju idućeg, višeg nivoa.

Te je potrebe najlakše razumjeti krenemo li od osnovnih fizičkih potreba kao štoje disanje. Ukoliko bi se ovoga trenutka počeli gušiti, siguran sam da bi vaš interes za marketing naglo splasnuo. Jednako tako, istoga bi trena nestao i vaš interes za poslom i karijerom, baš kao i bilo kojom drugom višom potrebom. Vaš jedini i trenutni cilj bio bi povrat sposobnosti za disanjem, ništa više. Međutim, nakon što bi povratili disanje počeli bi se zanimati za svoju sigurnost. Primjerice, da li bi se mogli koncentrirati na čitanje ove stranice kada ne bi znali odakle će doći vas sljedeći obrok?

Teorija motivacije govori nam da nikada ne dostignemo stanje potpunog zadovoljstva. Naime, nakon što je jedan nivo potreba zadovoljen, dominantnije postaju potrebe višeg nivoa. To objašnjava zašto se oglasi proizvođača namijenjeni bogatijim kupcima u razvijenim ekonomijama najčešće pozivaju upravo na najviši nivo potreba. Jednako tako, čini se jasnijim zašto jednaki pristup ne pali u siromašnim zemljama.

Važno je znati da neki proizvod može istovremeno zadovoljiti više potreba odjednom. Zapravo, većina kupaca nastoji istovremeno zadovoljiti više potreba.

Primjerice, zapitajte se koje potrebe može jedan BMW zadovoljiti prosječnome muškarcu? Na najnižem nivou može, ili barem se vjeruje da može, zadovoljiti njegovu želju za seksom. Poznata je, naime, predodžba da se “komadi pale na dobre makine”, a ponos bavarske auto-moto industrije to zasigurno jest. Na nivou društvenih potreba, jedna Bembara bit će simbolom muškarčeva društvenog statusa dok mu kod nekih ljudi može donijeti i poštovanje. Konačno, auto sam po sebi nudi slobodu, a vožnja “vrhunske vozne mašine” uz to nudi zabavu i relaksaciju uz veliku dozu samopouzdanja.

Uporabne i hedonističke potrebe

Drugi način gledanja na potrebe je njihova podjela na uporabne i hedonističke. Proizvod zadovoljava uporabne potrebe kada ima neku uporabnu vrijednost. Kupite li Bayer Aspirin ili Staedtler kemijsku olovku, kupujete uporabnu vrijednost. Hedonističke potrebe pak zadovoljavaju oni proizvodi koji nude zadovoljstvo ili mogućnost samoizražavanja. Takvi su proizvodi primjerice sladoled ili frizura.

Kod kupnje proizvoda koji zadovoljavaju njihove primarne uporabne potrebe, kupci pretežno donose racionalne odluke, bazirane na objektivnim karakteristikama proizvoda. Sa druge strane, emocije i subjektivnost dolaze do izražaja kod proizvoda koji zadovoljavaju kupčeve hedonističke potrebe.

No, čak i najpraktičniji proizvodi mogu imati veliko simboličko značenje. To je jedan od razloga zbog kojeg proizvođači nastoje uspostaviti image marke svojih proizvoda. Tako proizvodi sa etiketom poznatog dizajnera posjeduju prestižni image te koštaju više od sličnih proizvoda bez marke. Zašto ih onda ljudi kupuju? Vjerojatno zato što

marke kao što su Versace imaju image prestiža koji zasjenjuje njihovu praktičnost. Ljudi su spremni platiti više da bi bili u stilu.

Većina proizvoda nose simbolično značenje svojim korisnicima. Neki potrošači čak daju pojedinim proizvodima gotovo “sveto” značenje. Primjer takvih kupaca su pojedini vlasnici kuća, automobila ili domaćih životinja, kolekcionari te, recimo, sportski fanatici. Tijekom proteklih godina oglašivači su često stavljali naglasak na uporabne potrebe i racionalni proces odlučivanja, zanemarujući pritom hedonističke potrebe i simboličko značenje. Igrate li na kartu hedonizma, budite oprezni - takva vrst potreba teška je za identificiranje i naglašavanje.

Proces odlučivanja

Prilikom kupnje potrošači prolaze kroz proces koji se sastoji od pet koraka. Kompleksnost svakog od tih koraka ovisiti će o važnosti koje potrošač pridaje dotičnom proizvodu. Što je potrošač intenzivnije uključen u proces kupnje to mu donošenje prave odluke postaje važnije. Zaokupljenost potrošača je najveća je kada se radi o proizvodu koje uz upotrebno ima i simbolično značenje i visoku hedonističku vrijednost (sposobnost pružanja zadovoljstva) te kada je rizik vezan uz kupnju veliki.

Prema tome, uključenost potrošača u proces kupnje biti će najveća prilikom kupovine proizvoda kao što je automobil, a najmanja kod kupnje uobičajene vrste mlijeka ili zubne paste.

Razumijevanje procesa kroz koji prolazi potrošač prilikom kupnje veoma je važna za usklađivanje vaših marketinških napora sa ponašanjem potrošača. Zato ćemo detaljnije proći kroz pet koraka od kojih se sastoji svaka kupnja

1. Uočavanje problema

Prvi korak u potrošačevu procesu odlučivanja jest uočavanje da posjeduje potrebu koju treba zadovoljiti. Potrošač primjećuje dotičnu potrebu u trenutku kada postane svjestan razlike između svog stvarnog i željenog stanja. Taj proces može doći odmah (“Draga, ostali smo bez mlijeka”) ili tijekom dužeg vremenskog razdoblja (“Pa, mislim kako je krajnje vrijeme da nabavimo novi televizor”).

Uočavanje potrebe u kupca može nastati uslijed nezadovoljstva sadašnjim stanjem ili kao rezultat promjene njegove koncepcije idealnog stanja. Među mnogim faktorima koji utječu na prepoznavanje potrebe ubrajamo dostupnost proizvoda, situacije u kojima se potrošač nalazi, promjene u obitelji, kulturu, društvene grupe u kojima se potrošač kreće, njegov financijski status te marketinški napori prodavača.

Vamaje cilj bazirati poslovanje na identificiranju potrošačevih potreba, određivanju načina na koji vaš proizvod može zadovoljiti te potrebe, aktivirajući proces prepoznavanja potrebe u potrošača (mijenjajući njegovo željeno stanje, mijenjajući percepciju njegova sadašnjeg stanja ili naglašavajući razliku između tih dvaju stanja) te uvjeravanju kupca da razmisli o pogodnostima koje mu ponuđeni proizvod nudi.

Primjerice, mnogi ljudi vole jesti pizzu, ali mrze prolaziti kroz kompliciran proces pečenja iste, dok za odlazak u pizzeriju nemaju vremena ili volje. Kompanije kao što su Domino’s Pizza Toma Monaghana ili neka od domaćih alternativa imaju stoga veliki uspjeh u dostavi pizza.

2. Potraga za informacijama

Jednom kada je prepoznao jednu ili više potreba (pod

pretpostavkom da nastavlja proces odlučivanja o kupnji), potrošač kreće u potragu za informacijama o proizvodima koji će mu pomoći u njihovom zadovoljenju. Informacije traži u sebi i svojoj okolini. Unutarnja potraga temelji se na provjeri vlastitog sjećanja koje bi mu moglo pomoći pri zadovoljenju tih potreba. Tom si prilikom potrošač postavlja pitanja poput “Što je upalilo prošli put?” ili “Pored kojega sam ono dućana specijaliziranog za takve stvari prošao.”

Ukoliko se sam ne može sjetiti dovoljnog broja važnih informacija, potrošač će potražiti dodatne informacije u okolini. Takva se vanjska potraga temelji na konzultaciji prijatelja, rođaka ili znanaca, čitanju prospekata ili specijaliziranih časopisa, posjeta ili poziva prodavaču... Općenito, potrošači su skloniji vjerovati svojim osobnim kontaktima, ali valja znati da su i oni podložni vanjskim utjecajima poput reklame.

Obim potrošačeve potrage za informacijama ovisiti će o njemu samome (njegovim navikama, stavovima, znanju, motivaciji...), karakteristikama tržišta (broj mogućih odabira, raspon cijena, dostupnost informacija) te karakteristikama situacije (vrijeme kupnje, financijski pritisak i sl.).

Drugi važni faktor jest percipirani rizik odnosno nesigurnost vezana uz kupnju. Ljudi strahuju o financijskim, sigurnosnim, vremenskim, psihološkim i socijalnim rizicima (primjerice, vlastiti image). Percipirani rizik je veći kod proizvoda koji su skupi, komplicirani i nevidljivi (usluge). Potrošačev percipirani rizik možete smanjiti nudeći povrat novca, garanciju i druga osiguranja te pažljivo gradeći reputaciju kvalitete.

Istraživanje informacija koje prethodi donošenju odluke o kupnji može za kupca biti skupi i dugotrajni proces. Može

biti i stresan, no većina ljudi uživa tom procesu. Isplativost takve operacije očituje se u pronalaženju pravog proizvoda po pravoj cijeni, što kupcu smanjuje rizik i povećava zadovoljstvo. Za mnoge ljude potraga za informacijama nagrada je sama po sebi. Ustvari, većina potrošača je uključena u neprestanu potragu za vanjskim informacijama, sakupljajući tako podatke koji im mogu koristiti prilikom budućih odluka.

Kao oglašivač, zadatak vam je odrediti važnost koju pripadnici vašeg ciljnog tržišta pridaju raznim izvorima informacija tako da možete prilagoditi vašu reklamu i distribuciju njihovim tipičnim kupovnim navikama. Primjerice, planirate li reklamnu kampanju za bučnu i vizualno atraktivnu glazbenu mini-liniju, izabrat ćete neki od medija koje prate mladi ljudi. Reklamirate li rafiniranije proizvode za ljubitelje dobrog zvuka odabrati ćete medij kojim ćete najlakše doprijeti do njih, primjerice specijalizirani časopis Hi-fi.

3. Vaganje alternativa

Između raspoloživih proizvođača i proizvoda, potrošač će biti svjestan samo nekih od njih, a i između njih u uži izbor ući svega nekoliko. Od tih nekoliko proizvoda samo će jedan biti kupljen.

Kupac iz svog užeg izbora izbacuje proizvode poradi nekoliko razloga. Očito, vaš posao je osigurati ne samo da potrošač bude svjestan vašeg proizvoda nego i da on uđe u njegov uži izbor.

U kriterije odabira ubrajaju se svojstva koje kupac želi (ili ne želi). To je prije svega cijena (kupac obično ima na umu raspon cijena koje želi platiti), dizajn, praktičnost i

karakteristike. Naravno, tražena svojstva i njihova važnost variraju od jedne do druge vrsta proizvoda te od tržišta do tržišta. Primjerice, kupac kalkulatora može željeti model sa velikim displejem i velikim tipkama. Drugi kupac možda nema preferencija, ali ne želi model koji se napaja solarnom energijom.

Potrošači se koncentriraju na različite kriterije, ovisno o njihovim motivima, osobnosti i životnom stilu. Tako će mladi kupac u automobilu tražiti image i dobre performanse uz prihvatljivu cijenu pa će odabrati Alfa Romeo. Nešto stariji kupci koncentrirati će se na sigurnost i pouzdanost te će kupiti Volvo. Kupci sa velikom obitelji odabrati će jednovolumen dok će oni koji prelaze puno kilometara tražiti štedljivi dizel.

Na vama je da odredite koji su kriteriji od najveće važnosti ljudima koji čine vaše ciljno tržište i naglasiti te kriterije u oglasima. Primjerice, nema smisla naglašavati nisku cijenu kozmetičkog preparate kada se zna da kupci kozmetike preferiraju višu cijenu uz višu kvalitetu.

4. Kupovina

Konačno, u fazi kupovine proizvod se stvarno kupuje, pod pretpostavkom da potrošač već ranije nije prekinuo proces odlučivanja o kupnji.

Potrošač može izabrati neki proizvod pa tek onda mjesto gdje će ga kupiti, može najprije izabrati mjesto pa tek onda proizvod ili može oboje odabrati istovremeno (primjerice, kada u izlogu ugledate majicu koju jednostavno morate imati).

Većina kupovina nije unaprijed planirana. Prema nekim istraživanjima, čak 66% odluka o kupovini donosi se u

dućanu. Tu se prije svega radi o jeftinijim proizvodima kod kojih je percipirani rizik malen. Usprkos tome, potrošač svejedno prolazi kroz prethodne tri stavke kupovnog procesa, samo što se cijela stvar odvija vrlo brzo, gotovo trenutno. Karakteristike takve neplanirane kupnje su spontanost (kupci su često stimulirani oglasima u dućanu ili sugestijama prodavača), uzbuđenje (kupce može uzbuditi impulzivna odluka o kupnji) i nebriga za posljedice (kupac često ne misli na eventualne posljedice kupnje - one su kod jeftinijih proizvoda minimalne).

Bez obzira na prirodu kupovine, vrijednost proizvoda se može povećati pojednostavljajući proces kupnje. Pojednostavljenje procesa kupnje – to je tajna iza uspjeha Domino's Pizze. Ljubitelji pizze nisu više morali trpati obitelj u auto, hrvati se sa prometom i onda sjediti u gužvi restorana. Nakon što se pojavio Monaghan, dovoljno je bilo okrenuti dobro poznati telefonski broj. Taj se koncept pojednostavljenja procesa kupnje primjenjuje u svakom poslu, bez obzira prodajete li pizzu ili nuklearna postrojenja.

5. Ishod kupnje

Iako se mnogi prodavači ponašaju suprotno, proces kupnje ne završava razmjenom proizvoda za novac. Nakon što potrošač kupi proizvod, često preispituje odluku koju je donio. Zadovoljava li doista proizvod njegove potrebe? Ukoliko to nije slučaj kupac će biti nezadovoljan. To nije dobro, jer nezadovoljan će kupac vrlo vjerojatno to reći drugima, kreirajući tako loše glasine. Sjetite li se kako se kupci prilikom sakupljanja informacija često okreću prijateljima, rođacima i znalcima, a imate li na umu brzinu širenja glasina shvatiti ćete kako jedan nezadovoljan kupac može odvratiti od kupnje veliki broj potencijalnih kupaca. Osim toga, vrlo je vjerojatno da nezadovoljan kupac idući

puta neće kupiti proizvod istog proizvođača već će preći kod konkurencije.

Ishod kupnje ima veću važnost što je proizvod skuplji. Tom se prilikom često javlja i ono što se naziva spoznajna disonanca odnosno “kupčevo kajanje”. Radi se o psihološkoj nelagodi i sumnji koja proizlazi iz znanja da su i konkurentski proizvodi imali poželjne karakteristike. Kupac se pita: “Jesam li doista napravio dobar izbor?”. Dotična se nelagoda često javlja kada je odluka bila važna, teška i neopoziva, primjerice prilikom kupnje novog automobila.

Kupčevo kajanje možete spriječiti ili ublažiti na razne načine, primjerice naglašavajući u priručniku ili pakiranju superiornost proizvoda ili kontaktirajući kupce nakon kupnje da vidite jesu li zadovoljni kupnjom. Jedan od načina je i oglašavanje s ciljem povećavanja kupčevog ponosa svojom odlukom. Istraživanja su pokazala da oglasima za automobil najveću pažnju pridaju upravo kupci koji su prethodno kupili isti model ili marku.

Osim toga, možete potaknuti primanje pritužbi, primjerice uvođenjem besplatne telefonske linije za pritužbe. No, budite pažljivi jer nereagirane na pritužbu razljuti potrošača još više od same pritužbe. Ujednom riječkom dućanu stoji natpis “Ako ste zadovoljni recite svima, ako niste recite nama”. Mislim da te riječi dobro sumiraju smisao postkupovne faze.

Hitnost

*Moj posao je prava katastrofa.
Jaser Arafat*

U Americi je razvijena institucija barova za samce. To je otprilike nešto kao naš prosječni kafić samo što njegovi posjetitelji nemaju partnera, a cilj im je ulaskom u bar tu činjenicu promijeniti, makar na jednu noć. Istraživanje je pokazalo kako posjetitelji dotičnih barova smatraju određene pripadnike sebi suprotnog spola sve privlačnijim što se više približava vrijeme fajronta.

Isti faktor ima za objasniti paniku nastalu tijekom božićne sezone 1983. godine. Te 1983. Nancy Reagan nam govori "Samo reci ne", a Flashdance, prvi Don Simpson/ Jerry Bruckheimer blockbuster, inspirirao je mnoge da poderu svoje trenirke. Istovremeno, jedan poklon maloprodajne cijene 29 dolara uzdrmao je Ameriku. Tog poklona, naime, nije bilo u dovoljnim količinama, što je samo povećalo ionako veliku želju Amerikanaca da ga priušte sebi i svojoj djeci.

U Miamiu, Florida, pozvana je policija kako bi kontrolirala kupce koji su gazili jedan preko drugog pokušavajući se domoći tog poklona. U jednom od gradića savezne države West "almost heaven" Virginije čak se 5000 kupaca okupilo ispred dućana koji je oglasio prodaju poklona. Kupci su pred pojedine dućane dolazili i u 3 sata iza ponoći kako bi stali u red. Jedan je brižljiv otac u najboljoj maniri Schwartzneggerovih "Ludih božićnih zvona" odletio po željeni poklon za svoje dijete ni manje ni više nego u London.

Glasine su se širile. Lokalni radio voditelj je iz vica najjavio kako će B-29 bombarder baciti 2000 dotičnih poklona na Milwaukee Country stadion. Nekoliko desetaka ljudi je nasjelo na štos i pojavilo se.

Popularnost našeg poklona bila je vidljiva i iz malih oglasa. U Boston Globeu jedne je srijede bilo čak 22 oglasa u kojima se tražio taj poklon. Cijene su sa maloprodajnih 29 u pojedinim slučajevima narasle i do 3000 dolara. Oglas u Chicago Tribuneu nudio je dvije ulaznice za Rose Bowl, pored Superbowla vrhunac američkog nogometa, u zamjenu za toliko željeni poklon.

Čudesnim se poklonom počelo trgovati poput dionica na sekundarnim tržištima. U jednom je trenutku kupovna cijena bila 40, a prodajna 50 dolara. Broker koji je pokrenuo dotičnu “burzu” zaradio bi 10 dolara provizije po komadu.

Kompanije koja je stajala iz poklona zvala se Coleco Industries. Njegova proizvodnja započela je u Kini, gdje su ga zvali “Bok Choy Wah-Wah”. Tamo su Kinezi ručno šivali i punili proizvod koji bi se zatim slao u Hong Kong gdje su se na njega montirale glave. Upravitelj Hongkongške tvornice nazvao je taj proizvod najružnijom lutkom koju je ikad vidio.

Da, cijela ta panika nastalaje zbog običnih lutaka, tržišnog imena Cabbage Patch Dolls. Dotične krpene lutke visoke tridesetak centimetara dolazile su sa rodnim listovima i dokumentacijom o usvajanju. Kako su rađene ručno, svaka je bila različita. Te 1983. godine Coleco je uvezao 2.5 milijuna lutaka, a mogao ih je prodati znatno više da nije bilo ograničenja u proizvodnji. Cabbage Patch bile su populame još tri iduće godine, a proizvodna linija je proširena te je uključivala odjeću i kolica za lutke.

Postavlja se pitanje čemu ovolika frka za običnom lutkom?

Cabbage Patch lutke predstavljene su nekoliko mjeseci prije Božića, dana najvećeg darivanja. Božić je dakle bio dobar razlog za trenutnu kupnju. Drugo i još važnije, lutaka nije bilo dovoljno. Kada su ih pred Božić ljudi počeli tražiti nisu ih mogli uvijek pronaći. Zbog te svoje rijetkosti imali su još veće simpatije prema lutki te se želja za njom samo povećala. Mediji su počeli govoriti o lutki i time dolijevati ulje na vatru. I konačno, prizori redova u dućania, po kojima bi neupućeni prolaznik pomislio kako je Amerikom tada vladala Milka Planinc a ne Ronald Reagan, samo su doprinijeli gotovo manijakalnom ponašanju kupaca. Rijetkost proizvoda u kombinaciji sa spletom okolnosti stvorila je pravi potrošački stampedo.

Istraživanja su pokazala da kupci percipiraju kako proizvodi u nestašici imaju veću vrijednost. To rezultira činjenicom da su kupci spremni platiti više za nešto čega ima manje, što pomiče krivulju potražnje upravo iz razloga što se vrijednost proizvoda u očima kupaca promijenila.

Brojni su primjerci proizvođača automobila, posebno onih luksuznih, koji oglašavaju “special edition” nekog od svojih modela. Sličan primjer imamo i kod poštanskih maraka, neke od kojih se prodaju za astronomske cijene. U drugom slučaju, prodavaonica objavljuje rasprodaju nekog proizvoda koji je u nestašici. Naravno, ako je proizvod doista u nestašici, čemu rasprodaja? U svakom od ovih i sličnih slučajeva igra se na kartu stvaranja iluzije nestašice kako bi se u svijesti kupaca povećala vrijednost proizvoda.

Fad

Fad je proizvod baziran na modi i hiru, a ne na popunjavanju neke od osnovnih potrošačevih potreba. Jo-jo, Rubikova kocka, Deely Bobbers (antene-opruge koje se stavljaju na glavu), Wacky Wallwaker (ljigavi pauk koji se penje po zidovima) ili primjerice Tamagotchi samo su neki od njih. Pojedini fadovi ovjekovječeni su i na celuloidnoj vrpci: u prvom filmu zrele faze Roberta Zemekisa, simpatični sveamerički idiot Forrest Gump zaslužan je za izum Smilyja i naljepnice “shit happens” dok je hoola-hoop, najpoznatiji fad svih vremena, glavni lik prve visokobudžetne produkciji braće Cohen, filma “Mr. Hoolahoop”.

Najbolji fadovi su jeftini, simpatični i orijentirani na akciju. Djeca su njihovo najplodnije tržište ali ujedno i najteže. Jednom kada se klinci nauče igrati sa neki fadom njihov interes naglo splasne. Stoga dotični fad mora čekati iduću generaciju da bi krenuo u ponovno osvajanje tržišta. Tako se primjerice Hoola-hoop sa promjenjivim uspjehom iznova pojavljuje periodično svakih nekoliko godina.

No, većina fadova rijetko ponovi svoju početnu popularnost te se većinom radi o kratkotrajnim poslovima. Među proizvođačima fadova vrijedi pravilo “90 dana”: Na raspolaganju je 90 dana da se proizvod napravi i dostavi do prodajnih mjesta te još 90 da se isti rasproda. Nakon toga na akciju stupa novi fad.

Želite li provjeriti efikasnost fada dajte ga djetetu da se njime igra. Iskustvo je pokazalo da proizvod kojim se dijete igra više od 30 minuta ima potencijala. Ako klinac nakon sat vremena zatraži sendvič i Coca-Colu, šanse za uspjeh su gotovo zagarantirane. Jer, iako ih neki odrasli kupuju i za sebe, fadovi su prije svega “znate, za djecu”.

Arch fenomen

lako većina osoba sebe vidi kao individualce, na njih prilikom kupovine često utječe grupa. U situacijama kada pojedinac osjeća da je neka grupa važna, pokušava prilagoditi svoje ponašanje očekivanjima te grupe.

Snažan utjecaj grupe i njenih normi na ponašanje pojedinca zove se Arch fenomen, prema istoimenom psihologu. S.E. Arch je proveo istraživanje u kojemu se od ispitanika tražilo da bez upotrebe mjernih pomagala usporede dužine linija. Kada se na grupu od 37 ispitanika nije utjecalo, u njihovoj je procjeni bilo svega tri pogreške. Druga grupa istog broja članova čula je prije ispitivanja neispravnu procjenu dužine od strane ubačenih “provokatora”. Ta je grupa imala 194 pogreške.

Archova studija odlično ilustrira ulogu grupe na osobni izbor. Marketinška primjena uloge grupe varira od izbora automobila i gradske četvrti pa do odluke da se kupi barem jedan artikl na Tuppenware prezentaciji.

Entuzijasti

Moj prijatelj Davor je kompjutoraš. U svakom trenutku posjeduje barem dva-tri kompjutora, a često ga se može vidjeti šeta po gradu noseći CD-ROM-ove i kompjutorske komponente. On vam može ugraditi veći hard disk, instalirati mrežnu karticu, spojiti vas na Internet i savjetovati vam gdje možete kupiti novi kompjutor te koji model da izaberete.

Davor je primjer proizvodnog entuzijaste, osobe sa iznimno velikim interesom za nekim proizvodom ili vrstom proizvoda. Entuzijasti su interesantni ne samo zato što su

dobri potrošači već i zato što im se obični smrtnici često obraćaju glede savjeta za kupnju.

Entuzijasti nisu zainteresirani samo za proizvod. Nećete stoga pronaći entuzijastu za toaletni papir ili spajalice. Proizvod mora biti dovoljno kompleksan da bi postao nečijim predmetom uživanja i samoizražavanja. Stoga je vjerojatnije da će se pojedinci angažirati oko kompjutera, hi-fi uređaja, alata, umjetnina, vina ili automobila nego frižidera i usisivača.

Osim direktnih užitaka koje entuzijasti dobivaju korištenjem i posjedovanjem njima omiljenog proizvoda, dobivaju i društvenu pažnju kao “stručnjaci” za svoj hobi, što utječe na njihovo samopouzdanje.

Entuzijasti su uvijek voljni naučiti nešto novo o kategoriji proizvoda koja ih zanima, konstantno prate specijalizirane časopise i stručnu literaturu te razmjenjuju informacije sa drugima. Bez obzira da li je njihov interes vrtlarstvo, jedrenje ili body building, oni uvijek žele znati što više.

Namjeravate li ciljati na entuzijaste trebate prilagoditi svoj marketinški miks na način da apelira na tu posebnu i utjecajnu grupu. Dok tipičnog korisnika mogu zanimati jednostavni proizvodi lagani za korištenje, taj bi pristup odvratio entuzijastu. Oni žele složene proizvode vrhunskih performansi. Često su toliko uključeni u svoj hobi da im cijena postaje manje značajnim faktorom prilikom izbora proizvoda. Bogatiji hifisti su skloni dati i stotinjak tisuća kuna za par zvučnika, a pojedini biciklisti imaju bicikle skuplje i od prosječnog automobila. Sa druge strane, entuzijasti su potkovani znanjem te, za razliku od većine ostalih kupaca, visoku cijenu automatski ne pripisuju visokoj kvaliteti - oni znaju koji proizvodi nude visoke performanse

uz povoljne cijene. No, nemaju svi entuzijasti iste karakteristike: dok su jedni gotovo fanatični pobornici određene marke proizvoda, drugi će se odlučiti za trenutno najbolji model.

Najbolji način da doprete do entuzijasta je korištenjem specijaliziranih časopisa čiji su oni vjerni čitatelji. Entuzijasti su voljni i spremni čitati dugačke oglase ukoliko im daju informacije koje žele. Specijalizirani časopisi se mogu koristiti i za slanje tiskovnih izvješća koja govore o novim proizvodima. Promotivne aktivnosti mogu uključivati i sponzorstva posebnih događaja, demonstracije proizvoda ili davanje uzoraka (primjerice, besplatne demo-kopije kompjutorskog softvera kakve se dobivaju uz kompjutorske časopise).

Mnogi prodavači ne vole entuzijaste iz jednostavnog razloga što ponekad, najblaže rečeno, znaju biti dosadni - provode mnogo vremena u dućanu, isprobavaju proizvode i postavljaju pitanja na koje prodajno osoblje često ne zna odgovore. Takvo ponašanje odvraća entuzijaste od kupnje te kreira loš glas o vašem poduzeću. No, entuzijasti mogu biti i odlični kupci. Osim što su spremni potrošiti mnogo za ono što ih zanima, otvoreni su za inovacije, a najvažniji su stoga što imaju funkciju savjetnika prijateljima, kolegama i rođacima. Zahvaljujući svojoj uključenosti u pojedino područje, manje iskusni kupci im se često obraćaju za savjet prilikom kupnje.

Budete li na usluzi entuzijastima, nudeći im željene proizvode i tražene informacije, za uzvrat možete očekivati pridobivanje lojalne skupine utjecajnih potrošača.

III. PROIZVOD

Dođite brzo, kušam zvijezde!

Dom Perignon

Proizvod možemo definirati kao skupinu sastojaka koji skupljeni zajedno u svrhu prodaje čine nešto što je potrošaču korisno. No, kada idete u dućan ne tražite Dipropylene Glycol, Propylene Glycol, Sodium Stearate, Triclosan, PPG-3 Mynstyl Ether i Tetrasodium EDTA. Umjesto toga kupite Old Spice. On uz skupinu sastojaka predstavlja i skup potreba i zadovoljstava - sredstvo nakon brijanja, svježi miris, samopouzdanje, seksipil...

Naučili ste već, sa marketinškog gledišta proizvod je sve ono za što su potrošači spremni dati vrijednost, najčešće novac. To čine zato jer u zamjenu za svoj novac dobivaju proizvod koji zadovoljava jednu ili više njegovih potreba i želja.

Važno je imati na umu da različiti ljudi imaju različite ideje o tome što njima predstavlja potrebu i zadovoljstvo. Zbog toga su proizvodi dizajnirani kako bi zadovoljili potrebe jedne ili više posebnih skupina potrošača.

Kada bi vas se pitalo da kažete tri populama proizvoda koja vam padnu na pamet, možda bi spomenuli Cedevitu, Orbit žvakaće gume ili Candy perilicu za rublje. No, sigurno ne bi pomislili na Chicago Bullse, Gardaland ili odličnu sitcom tv-seriju Seinfeld? Usprkos tome, i košarkaški klubovi, zabavni parkovi i televizijski program također su proizvodi. Jedina razlika je što su to neopipljivi proizvodi, za razliku od gomjih koji su opipljivi.

Svaki proizvod je skup karakteristika, to znamo. Te njegove karakteristike mogu biti uglavnom opipljive, uglavnom neopipljive ili negdje u sredini. Vegeta je pretežno opipljiva dok su konzultacije pretežno neopipljiv proizvod. Proizvod koji se nude u restoranima brze hrane, McDonald'su primjerice, je negdje u sredini jer se sastoji od opipljivih karakteristika (hrana) i neopipljivih (usluga pripreme hrane, praktičnost, atmosfera itd.).

Kada kupujete proizvod očekujete više od njegovih karakteristika. Posjetite li

McDonald's želite nešto više od peciva sa govedinom i dodacima. Sastojci hamburgera su nesumnjivo važni ali vi želite zadovoljiti glad, zabaviti se dok jedete te izbjeći pripremati hranu i prati suđe nakon toga. To nas dovodi do jedne od najvažnijih stvari u marketingu: kupci očekuju pogodnosti od karakteristika koje kupuju. Karakteristike su dakle važne samo dokle pružaju pogodnost. Prema tome, ključ u stvaranju dobrog proizvoda jest razumijevanje pogodnosti koje potrošači očekuju od proizvoda te stvaranje karakteristika proizvoda koje će te pogodnosti nuditi.

Primijenimo taj koncept na restorane. Sjetite se kada ste zadnji puta jeli u skupom restoranu. Pretpostavimo na trenutak da je hrana koju ste tamo jeli mogla biti pripremljena u bilo kojem drugom restoranu uključujući i one znatno jeftinije. Međutim, obrok koji platite u vrhunskom restoranu nije isti proizvod kao i obrok koji platite u jeftinijem restoranu, čak i ako je hrana identična. Kao prvo, skupi restoran nudi više neopipljivih karakteristika proizvoda kao što su bolja usluga, garderoba, možda čak i živu muziku. Drugo, u skupljem restoranu dobivate pogodnosti koje jeftinija mjesta ne nude: možete impresionirati osobu koju vodite na večeru, možete imati dobar osjećaj o sebi, a ne treba ni napominjati kako ćete "vidjeti i biti viđen".

Karakteristike proizvoda

Stvarno veliki proizvodi nastanu mješanjem dvaju gledišta - tehničkog i potrošačevog.

Steve Jobs

Jedan od primarnih ciljeva tržišnih igrača je stvoriti proizvod koji će se po nečemu razlikovati od konkurencije. Treba samo biti odlučan i držati palčeve da će potrošači smatrati proizvod neodoljivim. Nažalost, to nije uvijek tako.

Sukladno gomjom izjavom Steve Jobsa, uspješni proizvodi nastanu u procesu otkrivanja specifičnih potreba ciljnog tržišta i njihovom kombinacijom sa tehničkim i financijskim razumom. Zato je osmootbitno kućno računalo ZX Spectrum, čuvenog "barbe" Sir Clive Sinclaira, postalo ogromnim tržišnim uspjehom. Njegova električna trokolica nije.

Mnogo je posebnih karakteristika proizvoda. One uključuju dizajn, nivo kvalitete, trajnost, lakoću korištenja... Te se karakteristike odnose na opipljive ali i na neopipljive proizvode. U svojim reklamama se, naravno, ne možete osvrnuti na sve karakteristike. Uglavnom je bolje koncentrirati se na samo jednu ili eventualno dvije od njih, čak i ako konkurencija ima drugačiji pristup.

Kada su svi počeli raditi velike aute, VWje napravio mali auto - legendama Buba postala je bestseler. Upravo kada je čitava automobilistička industrija odustala od kabrioleta, Lee Iacocca ih je ponovo uveo.

Iako su karakteristike proizvoda od velike važnosti, često nisu najvažnije. Ponekad reklama, cijena ili distribucija diktira karakteristike proizvoda. I ne zaboravite - samo zato što potrošači trenutno vole jedne karakteristike proizvoda, ne znači da će tako biti i sutra. Želje i potrebe potrošača mijenjaju se konstantno. Na vama je da im se prilagođavate.

Klasifikacija proizvoda

Količina proizvoda koji se nude ogromna je. Prosječni hrvatski diskont drži preko tisuću različitih proizvoda, a to čini samo djelić tržišne ponude. Jer, kao što sam rekao na početku knjige, proizvod nije samo roba, proizvod je i usluga i ideja.

Roba je opipljiva, poput Kraševe čokolade ili Parker kemijske olovke. Suprotno tome, usluga je neopipljiva, ona je rezultatom primjene ljudskih i mehaničkih napora prema osobama i objektima. Tako u usluge ubrajamo noćnu dostavu Federal Expressa, liječničke usluge ili vođenje knjigovodstva. Ideje su zamisli, koncepti, filozofije. Primjerice, Greenpeace propagira zaštitu okoliša.

Bez obzira na vrstu, svi proizvodi imaju jednu stvar zajedničku - kada kupac kupuje proizvod čini to zbog pogodnosti koje mu on nudi.

Iz dana u dan, ponuda proizvoda se povećava jer poduzeća uvode nove proizvode svih vrsta. Najviše je roba, skupine unutar koje postoji dodatna podjela.

Obični proizvodi su relativno jeftini, često se kupuju, a njihova kupnja zahtjeva od kupca minimalni napor. Uđite u prvi mini-market i dobiti ćete prilično dobru ideju o tome što su obični proizvodi. Kupac troši malo vremena u planiranju kupnje, a ako marke koju preferira nije dostupna, spremno će je zamijeniti drugom. Jedan od razloga što se obični proizvodi kupuju bez mnogo razmišljanja jest činjenica da odluka o kupnji za potrošača nije rizična.

Posebni proizvodi su skuplji od običnih, a njihovi kupci su voljni potrošiti određeno vrijeme u planiranju i obavljanju

kupnje. Primjerice, obično ne kupite prve cipele koje vidite u izlogu već prethodno provedete neko vrijeme uspoređujući različite modele, njihove cijene, izgled i udobnost. Od posebnih proizvoda kupci očekuje da traju dulje vrijeme i zato se kupuju rjeđe.

Specijalni proizvodi su skupi, uključuju rizik prilikom kupnje, a po nečemu su posebni tako da kupci ulažu vrijeme i trud u njihovu nabavu - oni točno znaju što žele i neće prihvatiti zamjenu. Kada traže specijalne proizvode, kupci ne uspoređuju alternative već su usredotočeni na pronalaženje izvora tj. mjesta kupnje. Primjer specijalnih proizvoda su Harley-Davidson motocikli ili ulaznica za finale Svjetskog nogometnog prvenstva.

Svrha ove klasifikacije leži u činjenici da, razumijevajući kako potrošač percipira i kupuje vaš proizvod, možete kreirati marketinški miks koji se uklapa u takvo ponašanje. Primjerice, sljedeći puta kada budete stajali u redu marketa primijetite robu koja stoji pokraj blagajne: Wrigley's žvakaće gume, Duracell baterije i dnevne novine. Ti su proizvodi smješteni tamo gdje su smješteni iz važnog razloga: kupuju se impulzivno, bez planiranja. Dok stojite u redu pomislite kako bi vam dobro došla žvakaća guma, sjetite se da vam trebaju baterije ili vidite zanimljiv naslov u novinama. Ti proizvođači, odnosno njihovi uvoznici, znaju kako kupujete njihove proizvode te vam ih sukladno tome nude.

Naravno, nisu svi potrošači jednaki pa ne percipiraju iste proizvode na isti način. Ponašanje potrošača varljiva je stvar i nije uvijek racionalno. Znam ljude koji mogu sat vremena diskutirati razlike između hamburgera u riječkom McDonald's-u, Hamby-ju ili nekoj od lokalnih pečenjara. No, ti će isti ljudi bez razmišljanja kupiti tenisice od tisuću kuna ako im se svide. Tako običan proizvod postaje posebnim, a

posebni običnim. Par Nike Air tenisica može biti san za jednog potrošača, koji će ih tjednima uspoređivati sa raznim modelima Reeboka, Adidasa ili Diadore. Netko drugi će prilikom šetnje robnom kućom kupiti iste ne razmišljajući dvaput. Osim toga, neki jeftini obični proizvodi koji uključuju mali rizik prilikom kupnje mogu s vremenom postati specijalnim proizvodom ukoliko se među njihovim potrošačima stvori vjernost. Coca-Cola je dobar primjer.

Čak i sa ovim ograničenjima, klasifikacija proizvoda je korisna alatka. Samo budite oprezni kada je primjenjujete i ne brinite ako se proizvod savršeno ne uklapa u svoju skupinu.

Poslovna potrošnja

Poduzeća su također i potrošači. Kao što možete očekivati, oni trebaju razne proizvode drugih proizvođača koji im omogućuju da proizvode svoje proizvode. Jedan IBM, naravno, koristi vlastite kompjutore ali mu trebaju strojevi za proizvodnju, zgrade, telefoni, vozila i uredski materijal. Također, trebaju mu odvjetnici, marketinške agencije i osiguranje. Pored toga, IBM mora kupiti metal, plastiku i elektroničke komponente koje će transformirati u kompjutore.

Organizacije svih tipova, od malih poduzeća preko multinacionalnih korporacija, troše mnogo novaca na kupnju proizvoda koji im trebaju za proizvodnju vlastitih roba i usluga. Ti proizvodi mogu biti sve od poslovnih usluga i potrepština, preko sirovina i komponenti do složenih strojeva i instalacija.

Dok na tržištu krajnje potrošnje važnu ulogu imaju psihološki faktori, kod poslovne potrošnje prevladavaju funkcionalne značajke pa marketinški naponi trebaju biti usmjereni u tom smjeru. No, i tu ima izuzetaka. Dok strojevi sasvim sigurno spadaju isključivo na tržište poslovne potrošnje, kod nekih kategorija proizvoda to se ne može sa sigurnošću utvrditi. Mnogi proizvodi se tako istovremeno prodaju na tržištima krajnje i poslovne potrošnje. Primjerice, Hewlett-Packard pisari. Ponašanje organizacija prilikom kupnje bazira se prije svega na racionalnim odlukama, no i direktori su ljudi pa si neki od njih priušte Audi A6, iako bi i Škoda Octavija sasvim dobro obavljala funkciju.

Ime proizvoda

Često je najteže izabrati dobar naziv automobila. Lakše je dizajnirati vrata ili krov nego osmisliti naziv.

Lee lacocca

Ime i asocijacije koje ono stvara može značiti razliku između uspjeha i propasti proizvoda ili poduzeća. Ime je ono što razlikuje obične traperice od Levisica i obične naočale od Ray-Banki.

Zamislite da kojim slučajem Coca-Cola izgubi pravo na korištenje svoga imena i zaštitnog znaka. To se naravno ne može dogoditi, ali za potreba ove knjige pretpostavimo da se to doista dogodi. Kakve bi to posljedice imalo za dečke iz Atlante? U najmanju ruku katastrofalne. Nadam se da bi bar neki od njih pronašli novo zaposlenje u Pepsiju...

Iako se graniči sa science-fictionom, gomja nam pretpostavka govori koliko je važno ime i zaštitni znak. Da

ih nema, Coca-Cola bi bila još samo jedna zašećerena vodica obojena karamelom. Zato su ime i zaštitni znak najvažniji resurs za svako marketinški orijentirano poduzeće. Čak ni legendami Richard Branson nije svojom Virgin Colom uspio na njemu inače sklonom britanskom tržištu srušiti duopol Coca-Cole i Pepsija.

Stoljećima su poslovni ljudi pokušavali iznaći načine da kupci identificiraju njihove proizvode. U ranim godinama koristili su slike - većina je potrošača, naime, bila nepismena. Kasnije su počeli koristiti svoja imena da bi uskoro ustanovili kako ona izmišljena bolje zvuče. Tako je George Eastman 1888. godine patentirao ime Kodak. Danas imena variraju od apsolutno beznačajnih do vrlo slikovitih.

Proizvod i ime su stoga kao igla i konac - jedno bez drugoga ne idu. Ime proizvoda (trademark) i ime poduzeća (trade name) jest ime koje ljudi spominju kada govore o njegovom nosiocu. Ta su imena zakonom zaštićena i nitko drugi ih ne može koristiti osim njihovih vlasnika. Vrlo često su jedni i drugi grafički dizajnirani, a neke od njih osim slova sadrže i druge grafičke elemente. Tada govorimo o logotipu ili logu.

Trademark i logotip iznimno su važni, bez obzira radi li se o imenu poduzeća, proizvoda koje prodajete ili usluge koje nudite.

Bez obzira kako trademark (ili trade name) izgledao, uspješan je samo onda ako nadopunjuje željeni image te svog nosioca razlikuje od konkurencije. Trademark se ne može smatrati izoliranom kreativnom jedinicom već mora biti u skladu sa onim što predstavlja.

Kako odabrati ime?

Ponekad vam dobro ime jednostavno padne napamet te vam osjećaj u želucu govori da je to ono pravi izbor. U ostalim slučajevima pomoći će vam sljedeća pravila:

- Ime mora razlikovati proizvod od konkurencije.
- Ako je moguće, ime mora opisivati proizvod tj. pogodnost koje on nudi.
- Ime mora biti sukladno sa proizvodom.
- Ime mora biti lako pamtljivo i jednostavno za izgovoriti.
- Uvijek pazite da trademark pišete velikim slovom ili specifičnim fontom (vrstom slova). Poželjno je oboje (osim ako ime nije namjerno pisano malim slovom).
- Uvijek slijedite trademark sa imenom proizvoda (Kaltemberg pivo, Apple kompjutori, Hellman's majoneza).
- Ne govorite o trademarku u množini (umjesto "tri Kaltemberga" kažite "tri Kaltemberg piva").
- Ne konstitite posesivnu formu (umjesto "Fordove nove karakteristike" koristite "Nove karakteristike Ford automobila").

Ne postoji jedna provjerena metoda za odabir imena proizvoda ili poduzeća. Imajući to na umu, pogledajmo neke od mogućih tehnika.

Uzmite papir i napišite glavne informacije o onome što imenujete:

- Opišite ono što imenujete. U vaš opis uvrstite glavne osobine, prednosti i bilo koje druge karakteristike koje vašu

kompaniju, proizvode i usluge razlikuje od konkurencije.

- Navedite što želite da vaše ime predstavlja. Treba li ono asocirati na važnu karakteristiku proizvoda ili možda na posebni image.

- Opišite kome je namijenjen vaš proizvod te identificirajte vaše ciljno tržište i njegove karakteristike.

- Napišite listu imena koje vam se sviđaju i onih koje vam se ne sviđaju. Neka ta lista uključuje i imena vaše konkurencije. Zapišite riječi ili korijene iz tih imena koja možete koristiti u vašem novom imenu.

- Stvorite listu ideja za novo ime. Započnite sa nekoliko postojećih imena u svakoj od kategorija i sa nječima kojih se sjetite ili pronađete u rječniku, časopisima i drugim izvorima.

- Kombinirajte dijelove imena i riječi. Uzmite riječi, slogove i postojeća imena te ih kombinirajte kako bi dobili nova imena.

- Od tako dobivenih imena izaberite ona koja vam se najviše sviđaju i za koja mislite da bi imala najviše uspjeha.

Razlog zbog kojega imenovanje treba shvaćati tako ozbiljno leži u činjenici da vam upravo ime osigurava buduću dobit. Relativno je lako prodati proizvod jedanput, no daleko je unosnije prodavati ga ponovo i ponovo.

Nakon ovog procesa, testirajte izabrana imena. Možda je neko od imena već zaštićeno ili je već u upotrebi. Pitajte ljude što misle o ponuđenim imenima. Koje im se najviše sviđa? Bez obzira koliko vam se sviđalo novo ime, vaše tržište se ne mora složiti sa vama. Testirajte ime kod potencijalnih kupaca i stručnjaka.

Trademarkovi mogu biti jednog od sljedećih oblika:

Riječi

Većina trademarkova sastoji se od poznatih riječi kakve se koriste u životu i mogu se naći u rječniku. Prednost korištenja već poznatih riječi je očito ta što će ih ljudi vrlo lako prepoznati. Naravno, zadatak je da ih ujedno i asociiraju na vaš proizvod.

Složenice

Kada vam ponestane riječi iz rječnika, izmislite vlastite. Složenice nastaju novim kombinacijama slogova, najčešće dviju već poznate riječi. Primjerice Cedevita, Dreamworks ili Panasonic. Prednost složenica je u tome što su lako pamtljive i često asocijativne.

Osobna imena

To mogu biti osobna imena ili nadimci stvaramih osoba kao što su Frank, Gavrilović, Lijanovići ili pak Calvin Klein, Lacoste i Ford, povijesne ličnosti kao Tesla ili Lincoln, mitološka bića ili izmišljena imena. Prezime samo po sebi nije pametno koristiti za novi proizvod. Imena kao što su Gillette ili Hoover nalaze se u upotrebi već dugo vremena i imaju takozvano sekundarno značenje tj. ljudi su se s vremenom navikli na njih pa sada više ne predstavljaju proizvod samo jedne firme. Tako većini ljudi “džip” predstavlja i Lada Niva i Suzuki Vitara, što ponekada ljuti ljude u Jeepu-u. Novi trademarkovi pak nemaju takvo značenje, iako ga s vremenom mogu steći.

Geografska imena

Poput prezimena i većina geografskih imena su sekundarna imena koja su s vremenom primila dodatno značenje. Primjerice japanski grad Kawasaki u kojem djeluje istoimena kompanije kojoj motocikli čine samo djelić proizvodnog

asortimana. Geografska imena mogu biti kombinirana sa drugim riječima i tako kreirati novo značenje. Texas Instruments, British Airways, Croatia Airlines i Zagrebačka Banka samo su neka od njih.

Inicijali i brojevi

Mnoga bogatstva i godine potrošene su na stvaranje trademarkova kao što su IBM, BMW i GE.... Ta su imena prepoznatljiva mnogima, no novim i malim poduzećima nije uputno koristiti skraćenice jer se one teško pamti, a još teže razlikuju od konkurencije. Postoje i kombinacije inicijala i slova (WD-40) te riječi i slova ili riječi i inicijala (L.A. Gear, DKNY).

Vjernost marki

Dobra marka proizvoda često ima svoje vjerne korisnike. Kao posljedica toga udio na tržištu za taj proizvod dostiže određenu razinu stabilnosti. Kada tvrtka postigne određeni stupanj kupčeve odanosti marki može smanjiti svoje reklamne troškove i eventualno povećati cijenu.

Radi stimulacije odanosti svojim markama, neka inovativna poduzeća ističu propagiranje imagea, slanje kataloga i časopisa stalnim korisnicima te otvaranje klubova korisnika.

Neke marke su toliko popularne da označavaju i srodne, a ponekad i potpuno različite proizvode. Ta se tehnika naziva proširenjem marke i uglavnom ju je bolje ne koristiti. Naglasio sam, naime, važnost pozicioniranja. Xerox je držao gotovo savršenu poziciju prvog proizvođača fotokopirnih uređaja. U Xeroxu su pokušali iskoristi moćno ime za lansiranje linije kompjutora. Ljudi su se počeli pitati: “Što je Xerox, fotokopimi stroj ili kompjutor?”. Posao sa

kompjutorima je propao i Xerox se vratio onome za što je sinonim - fotokopiranju.

Logotip

Mnogi oglašivači koriste neku od dizajnerskih tehnika kao što su prepoznatljivi tip slova, grafičkih elemenata ili slika. Kombinacija istih zove se logotip. Važno je da je taj logotip u skladu sa trademarkom te da je prepoznatljiv.

Prilikom dizajna logotipa izbjegavajte modu - moda se mijenja ali dobar dizajnje tu je da ostane. Također, držite se načela jednostavnosti. Vizualna raspojasanost pokazuje neodlučnost. Jednostavnost, s druge strane, zrači pouzdanošću.

Naravno trademark i logo nisu sami sebi svrha. Kada stvorite onaj pravi budite dosljedni, stavljajte ga u vaše reklame, oglase, prospekte, na dostavna vozila. Logo je, naime, najčešće prvi element sa kojim se potencijalni kupac ili poslovni partner susreće. A nikada vam se ne pruža druga prilika da ostavite dobar prvi dojam.

Pakiranje

Pored uobičajene funkcije sadržavanja proizvoda, njegove zaštite i održavanje u funkcionalnom obliku, pakiranje vam daje još jedan od načina za predstavljanje vašeg proizvoda potencijalnim kupcima. Gotovo su svi proizvodi pakirani - čak i oni neopipljivi, poput usluga, ideja, ljudi ili gradova. Pakiranje pop-zvijezda je ponekad važnije od njihove glazbe. Sjetite se samo Milli Vanillija.

Kada su u kompaniji Kimberly-Clark kreirali veliko pakiranje Kleenex-a, tražili su od nekolicine korisnika da vode dnevnik upotrebe tih papimatih maramica. Istraživanje je rezultiralo time da je novo pakiranje Kleenex-a sadržavalo 60 maramica, prosječan broj kojih čovjek potroši za vrijeme trajanja prehlade. Pakiranje mora, dakle, imati i praktičnu funkciju.

No, nas posebno zanima marketinški aspekt pakiranja. Pomaže li pakiranje boljoj prodaji proizvoda? Naravno...

Danas gotovo i da nema nepismenih ljudi, no sve ih manje čita. Čovjek preferira vizualne poruke pa stoga proizvodi nastoje ostaviti dobar vizualni dojam na potencijalnog kupca. Kao i ime proizvoda, i pakiranje može utjecati na stavove potrošača prema proizvodu, a samim time i na njegovu odluku o kupnji. Karakteristike pakiranja pomažu stvaranju kupčevih utisaka o proizvodu u trenutku kupnje ili tijekom upotrebe. Putem slike i nešto teksta, pakiranje ima za obavijestiti ljude o sadržaju proizvoda, njegovim svojstvima, upotrebi i prednostima.

Koristeći boje, oblik i dizajn ambalaže nastojte stvoriti poželjne predodžbe. Neki proizvođači kozmetike dizajniraju svoja pakiranja na način da simboliziraju image bogatstva, luksuza i ekskluzivnosti. Drugi pak pakiraju svoju kozmetiku u jednostavniju ambalažu igrajući na kartu znanstveno-ljekovitog pristupa. Kod odabira boje poduzeće mora odlučiti hoće li ciljno tržište reagirati pozitivno ili negativno na određenu boju. Ženska će se kozmetika vjerojatno prodavati u ambalaži pastelnih boja, za razliku od muške koja će biti tamnijih nijansa.

Pakiranje se može koristiti i kao dobar način za razlikovanje od konkurencije. Dukatovo mlijeko se pakira u tetrapak

ambalaži koja je duža i uža od konkurencije pa zauzima manje mjesta u frižideru, a posjeduje i praktični otvor na svom vrhu koji spriječava da se jednom otvoreno mlijeko pokvari. Budući da velike prodavaonice drže na tisuće proizvoda, oni koji se izdvajaju od gomile prodavati će se bolje.

Rješenja umjesto proizvoda

Zamislite da kupujete nešto relativno komplicirano, primjerice kućni hi-fi uređaj. Možda se odlučite za NAD integrirano pojačalo, Marantz CD player, AMC tuner te B&W zvučnike. Uzeti ćete kutije kući i pripremiti se za uživanje u glazbi. No, uskoro ćete ustanoviti da trebate još i stalke za zvučnike, policu za komponente te posebne kablove. Kada i to nabavite sjediti ćete satima na podu dnevnog boravka listajući priručnike i pokušavajući natjerati aparaturu na prosvira onako kako vi to od nje želite. Pod uvjetom da niste hi-fi entuzijasta, dotična vam procedura neće predstavljati zadovoljstvo.

A sada zamislite da ste direktor banke koja je upravo potrošilo tri milijuna kuna na informatički sustav te se susrećete sa sličnim problemom, vaši ljudi jure od dobavljača do dobavljača po dodatne dijelove, usklađujete hardver sa softverom te pokušavate oživiti cijelu mašineriju.

Frustracije koje nastaju u oba slučaja proizlaze iz činjenice da niste kupili rješenje za vaše probleme - kupili ste tek gomilu pojedinačnih proizvoda. Na vama je da te proizvode transformirate u nešto što zadovoljava vaše želje. Mnogim potrošačima, posebno onima na tržištu poslovne potrošnje, dosadili su dodatni poslovi te vrste. Pametni poslovni ljudi

ponudili su odgovor i na taj problem - zove se potpuno rješenje umjesto pojedinačnih proizvoda. Takva potpuna rješenja započinju sa osnovnom potrošačevom potrebom na koju se dodaju proizvodi i usluge koje u potpunosti zadovoljavaju potrošača. Bez obzira radilo se o informatičkom sustavu, hi-fi uređaju ili kuhinjskom posuđu, nudeći potpuno rješenje steći ćete prednost nad konkurencijom te se razlikovati od nje.

Pozicioniranje

Nakon što ste definirali segmente tržišta te odabrali jedan ili više onih potrebe čijih pripadnika želite zadovoljiti, tj. vaš ciljni tržišni segment, vrijeme je da pozicionirate svoj proizvod.

Uđimo na trenutak u potrošačev mozak i provirimo u njegovu svijest. U toj svijesti postoji mjesto za svaku od kategorija proizvoda koja mu je poznata. Unutar svake od tih specifičnih kategorija potrošač rangira pojedine proizvode. Primjerice, razmislite o luksuznim autima, električnim bušilicama i nogometašima. Što vam je prvo palo na pamet? Recimo da su to bili Mercedes, Black & Decker i Davor Šuker. Ako Mercedes predstavlja vaš pojam luksuznog automobila to znači da Mercedes okupira vašu primarnu poziciju u kategoriji luksuznih automobila.

Poduzeće, proizvod ili usluga koja drži primarnu poziciju u svijesti svog ciljnog tržišta ima ogromnu prednost nad konkurencijom.

Stoga nimalo ne čudi kako pametni poslovni ljudi pokušavaju osvojiti upravo tu vodeću poziciju u vašoj

svijesti. Pomislite o trapericama i sjetiti ćete se Levi'sa, u kategoriji matičnih printera to će vjerojatno biti Epson, a pomislite li na instant kakao napitak pomisliti ćete na Kraš-express. Vodeća pozicija je moćno oružje tako da na hrvatskom tržištu čak ni Nesquick multinacionalne kompanije Nestle ne uspijeva sa vodeće pozicije skinuti domaći Kraš-express. Kraš-express, kao i gore nabrojani proizvodi stekli su svoju poziciju kroz kombinaciju kvalitete, oglašavanjem i drugim aspektima marketinškog miksa. Samo u Agrokoru znaju koliko im je trebalo da u svijesti potrošača Radensku zamjene Jamnicom. Taj proces postizanja željene pozicije u svijesti pripadnika ciljnog tržišnog segmenta nazivamo pozicioniranje.

Pozicioniranje započinje proizvodom. Proizvod nije samo proizvod kao takav, već i ono što o njemu misle kupci ciljanog tržišta. Zahvaljujući tom mišljenju proizvod u svijesti kupaca stječe određen položaj i dobiva svoj image.

Očito, samo jedan proizvod može držati vodeću poziciju. Što je sa ostalima? Kao prvo, neće se svatko složiti sa pozicijom vaše svijesti. Dok za vas pojam luksuznog automobila može biti Mercedes za druge će to biti Jaguar, za treće Lexus (u stvari, tržište možete segmentirati i na osnovu različitih pozicija koje ljudi percipiraju). Čak i kada bi svi percipirali Mercedes kao vodeću marku luksuznih automobila to ne znači da bi se ostali proizvođači trebali spakirati i otići! Možda si neki tržišni segmenti ne mogu priuštiti Mercedes, možda je lista čekanja preduga, a pojedinci možda ne žele imati auto poput ostalih bogataša.

Svatko želi biti prvi u svijesti ciljnog tržišnog segmenta, no činjenica je da mnoge kompanije to nisu. Što možete napraviti da bi došli na vrh? Imate tri izbora:

- Napasti lidera. To je Burger King činio McDonald'su u tržišnom segmentu tinejdžera. Njihove reklame su govorile otprilike ovako: "Klinci, McDonald's je OK, ali kada odrastete dođite u Burger King". Tako se Burger King pokušavao pozicionirati kao tinejdžerski restoran brze hrane broj jedan. "Što imaju u McDonald'su a mi nemamo? Igračke, mnogo igrački...", jedna je od reklama kojom se željelo sugerirati daje McDonald's za malu djecu, a normalno je da stariji klinci nikako ne žele da ih se smatra mlađima nego što jesu, već upravo suprotno.

- Priznati poziciju lidera i pokušati pronaći udobno mjesto ispod njega. Niža cijena je dobar način da se to postigne, pozicionirajući se kao jeftinija varijanta iste ili čak bolje kvalitete. Na tržištu luksuznih automobila to čine Toyota, Nissan i Honda sa posebno dizajniranim markama Lexus, Infiniti i Acura, koje se prodaju neovisno o glavnoj marci kako ih potrošači ne bi povezivali sa manje luksuznim automobilima matične marke.

- Možete pokušati promijeniti način kako tržište gleda na određenu kategoriju proizvoda. Terenska vozila poput britanskog Land Rovera ili američkog Jeepa služila su prvenstveno kao radna i vojna vozila za teško prohodne terene. Japanskim proizvođačima poput Mitsubishija ili Nissana bilo je gotovo nemoguće prodrijeti na ta tržišta. Zato su promijenili način na koji ljudi gledaju na terenska vozila. Danas se terenska vozila kupuju zbog svog imagea, prostranosti, sigurnosti i visokog položaja tijekom vožnje, a 95% njihovih vlasnika nikada ne kroči izvan asfaltiranih cesta.

Iako ima više stvari koje možete učiniti da se dočepate željene pozicije, tržište je to koje u konačnici odlučuje koju ćete poziciju okupirati. Na neki način, pozicioniranje je

poput zavođenja: svojim riječima i djelima možete utjecati na misli i osjećaje željene osobe, ali je ne možete natjerati da se u vas zaljubi. Kao i u zavođenju, tako i u pozicioniranju vaš je posao da budete uporni, pouzdani i uvjerljivi. Ako ste dovoljno dugo činili pravu stvar, ako ste ciljali na pravu publiku i ako vas konkurenti pritom nisu nokautirali, trebali bi dobiti željenu poziciju.

Sve što radite može utjecati na poziciju koju držite u glavama ciljnog tržišta.

Oglašavanje je svakako najmoćnije oružje pozicioniranja, ali nije i jedino. Sve, od imena proizvoda i dizajna ambalaže preko usluge prema potrošaču, odnosa s javnošću i organizacijske kulture do smeća na vašem parkiralištu, ima utjecaja na pozicioniranje.

Konačno, važno je znati kako proizvod nije jedina stvar koju možete i morate pozicionirati. Princip pozicioniranja primjenjiv je i na poduzeće, ideje, prodajno osoblje pa i na samoga sebe - dakle na sve što drži mjesto u potrošačevoj svijesti.

Kako se pozicionirati?

Evo načina na koje se možete pozicionirati:

Potrebe i pogodnosti

Prvi i najčešći način pozicioniranja je prema potrebama i pogodnostima koje potrošači traže. Čokolino je, primjerice, pozicioniran kao vitaminima bogata dječja hrana lagana za pripremanje koja apelira na dvije potrebe: zdravlje i praktičnost.

Karakteristike

Ukoliko vaš proizvod posjeduje karakteristiku koja ga razlikuje od konkurencije, možete je koristiti kao element za pozicioniranje vašeg proizvoda. Nike je bio prvi proizvođač koji je uveo zračno punjenje u svoje tenisice. Naglašavanjem te karakteristike u reklamama za Nike Air modele prodaja je znatno porasla. Kasnije je i Reebok predstavio liniju Reebok Pump, ali Nike je bio prvi pa i danas u svijesti potrošača drži poziciju “zračnih” tenisica.

Upotreba

Proizvod možete pozicionirati i na osnovi toga kamo se, kako i kada koristi. Trebate li injekciju kofeina ujutro? Pepsi je izbacio posebnu vrstu kole nazvanu “Pepsi AM” koja sadrži dodatne količine kofeina te ju je pozicionirao kao alternativu jutarnjoj kavi. Usput rečeno, proizvod im je propao.

Korisnici

Još jedan način pozicioniranja je prema korisnicima proizvoda. Primjerice, VIDI je časopis za korisnike kompjutera dok je Topol zubna pasta za pušače.

Konkurencija

Proizvodi su često pozicionirani u odnosu sa konkurencijom. Vaš proizvod može biti pozicioniran direktno protiv konkurenta, blizu konkurenta ili suprotno od konkurenta. Opel Astraje direktni je takmac VW Golfa u najprodavanijoj europskoj nižoj srednjoj klasi. Avis rent-a-car se je na američkom tržištu pozicionirao kao druga po veličini kompanija za iznajmljivanje automobila - kompanija koja se upravo zbog svoje druge pozicije “trudi jače” nego lider Hertz. Gazirano piće 7-Up pozicioniralo se suprotno od konkurencije, kao “ne-cola”, što ga je diferenciralo od konkurentnih pića baziranih na coli.

Idejom do proizvoda

Ideja nije odgovora za one koji vjeruju u nju.

Archi

Neki su sjajni proizvodi otkriveni pukom slučajnošću. Velike ideje dolaze kada se najmanje nadate. No, ponekada zakasne. Da se to ne bi dogodilo možete koristiti metodički pristup. Slijedi razvoj proizvoda u 6 slika.

1. Generiranje ideje

Igrači na tržišnoj utakmici u neprestanoj su potrazi za novim idejama. Marketinško okruženje je dinamično pa ideja može sinuti svakog trenutka. Jednako tako, ideja koja se do nedavno činila bezvrijednom može nakon nekog vremena postati izuzetno atraktivnom.

No, kako do prave ideje? Često su one oko nas.

Razgovarajte sa vašim djelatnicima, kupcima i poslovnim partnerima - možda oni imaju nešto na pameti. Poduzeća s ciljem pronalaženja novih ideja koriste mnoge tehnike: istraživanja, natječaji, marketinška istraživanja, kutije u koje zaposleni "ubacuju" ideje.... Mnoge ideje započinju sa običnim "Što ako...?". Razvijte sustav za stimuliranje novih ideja i nagradite osobe koje ih razvijaju.

Brainstorming ili "oluja mozgova" dobra je metoda pomoću koje možete doći do ideje. Okupite svoje kolege i prijatelje. Opustite se, udobno se smjestite i pokušajte dati što veći broj ideja. Svi se prijedlozi ravnopravno razmatraju, čak i oni neobični, ma kako glupim se činili. Zajedničkom interakcijom sugovornika dolazi se do zanimljivih, a ponekad i vrlo isplativih ideja.

Strana tržišta su također dobar izvor novih ideja. Putujući u inozemstvo i prateći strane medije možete doći do unosnih ideja. Kao što sam već rekao, u nas se nudi tek dio roba i usluga dostupnih u inozemstvu. Možda bi neki od njih bio interesantan i našim ljudima?

2. Testiranje ideja

Sljedeći korak sastoji se od razdvajanja dobrih od loših ideja. Iako postoje razne tehnike za selekciju odgovarajuće ideje, većina nas koristi vlastiti sud. Nema do onoga osjećaja u želucu (žene ga nazivaju intuicija, a muškarci predosjećajem) koji vam govori da je “to” prava stvar.

3. Analiziranje potencijala

Nakon što ste odabrali jednu ili više ideja za proizvod, dotične morate analizirati. Za početak, definirajte koncept svakog proizvoda. Nakon toga pitajte potrošače što misle o njemu - provedite anketu ili intervjuirate ciljno tržište.

Pitanja mogu biti: Kakve su vaše reakcije na proizvod? Koliko ste zainteresirani za proizvod? Da li vam se proizvod sviđa? Da li je vjerojatno da bi kupili takav proizvod po cijeni od x kuna? Koje su prednosti proizvoda? Koje su mane? Da li bi nešto na njemu promijenili? Imate li sugestija? Za svako od pitanja zatražite i pojašnjenje - dobro je znati zašto se potrošaču proizvod sviđa ili ne.

Ukoliko su reakcije potrošača pozitivne i pokaže se da bi on bio profitabilan, možete krenuti na razvoj proizvoda. Pritom imajte na umu određena ograničenja tržišnog istraživanja. Potrošačke se preferencije, naime, često mjenjaju, a ponekad potrošači zapravo i ne znaju što žele.

4. Razvoj proizvoda

U ovoj se fazi proizvod kreira, što često zna biti skupim i dugotrajnim procesom. Tijekom razvoja u proizvod se uvode brojne preinake i poboljšanja. Neka poduzeća koriste sugestije vlastitih djelatnika. Zaposleni u Levi Straussu testiraju nove modele odjeće tako što ih nose, izvještavajući kasnije o njihovim karakteristikama.

5. Testiranje

Do ovoga trenutka reakcije potrošača na proizvod dobivane su u okolnostima koje nisu karakteristične za normalne tržišne odnose: davanjem besplatnih primjeraka, intervjuiranjem pripadnika ciljnog tržišta, analizom konkurencije te drugim metodama. Sada je vrijeme da se proizvod testira u uvjetima stvarnog života, na tržištu dakle.

Zbog toga je česta praksa da se odabere jedno mjesto, grad, regija ili neki drugi manji dio konačnog ciljnog teritorija te se na njemu isproba marketinški miks za novi proizvod: testira se proizvod, njegova cijena, distribucija i promocija. Ako se proizvod dokaže na tom malom prostoru i ispuni očekivanja, to znači da ga se može lansirati na cijelom ciljnom tržištu, ukomponirajući u marketinški miks iskustva dobivena na probnom tržištu. Primjerice, može se smanjiti cijena, promijeniti pakiranja ili izabrati drugačiji kanal za distribuciju.

Bez obzira kako korisnim testni marketing doista može biti, nije ga moguće koristiti sa svakim proizvodom. U nekim slučajevima poduzeća se boje da bi konkurencija mogla vidjeti što spremaju, dok ponekad za takva testiranje jednostavno nema novaca.

6. Komercijalizacija proizvoda

Kada ste poslali sve kockice, vrijeme je za predstavljanje proizvoda. To se zove komercijalizacija. Proizvod (a i usluga

je proizvod) se počinje proizvoditi u većim količinama i krene se sa reklamnom kampanjom na cijelom tržištu. Do ovoga trenutka je postojala određena fleksibilnost u smislu mogućim promjena na proizvodu ili ostalom elementima marketinškog miksa. Jednom kada krene komercijalizacija, takve su promjene nemoguće ili vrlo skupe. Sjetite se samo problema koje je Mercedes imao sa A-klasom. Nakon što su švedski novinari uspjeli prevrnuti auto vršeći takozvani test izbjegavanja sobova, digla se medijska bura pa je Mercedes morao povući iz prodaje baby-benz i ugraditi u njega tvrđi ovjes, šire gume nižeg profila i prilično velike količine skupe elektronike za povećanje stabilnosti.

Kretanje u akciju

Postoje dva načina na koje možete sprovesti komercijalizaciju: veliki prasak i sporo odmotavanje.

Velike ideje moraju djelovati veliko. Bez angažmana medija, to je nemoguće. Zato je “big bang” princip učinkovit. Lansirajte proizvod sa najviše medijske težine što možete. To će vam omogućiti da svladate uvijek prisutnu početnu inerciju.

Ljudi ne sjede kod kuće čekajući vaš proizvod, novu ideju. Potrebno im je vrhunsko uzbuđenje da biste im privukli pažnju. Kada su Appleovi Steve Jobs i John Scully 1984. lanstrali prvi Macintosh, u tisku su objavili eksplozivne reklame od 20 stranica. U skladu sa tom Orwellovom godinom, angažirali su Ridley Scotta da im režira reklamni spot sa IBM-om u ulozi Velikog Brata. Pristup se isplatio pa je Macintosh ponovio uspjeh modela Apple II. Propast revolucionarnog, ali skupog, modela Lisa bila je prošlost.

Kada krenete eksplozivno i dramatično, zaokupirate pažnju medija. To vam može donijeti brdo besplatne reklame. Vijesti, intervjui, pa čak i spomen vašeg proizvoda često može značiti više od obične reklame.

No, udarite li jako, pobrinite se da udarite brzo. Dobre ideje ne ostaju dugo osamljene. Uskoro će vas početi kopirati. Zato je važno što prije sa svojim programom sići na ulicu. Perfekcionizam je OK, ali težeći za njim mogli biste žrtvovati prednosti koje već posjedujete nad konkurencijom.

Drugi mogući pristup jest pristup polakog širenja. Umjesto lansiranja programa na velikom teritoriju uz još veću galamu, kreće se polako ali sigurno. Zatim se polako širite...

Razlog zbog kojeg bi se netko odlučio na ovakav pristup je očit - malo ste poduzeće i nemate novaca za nešto veće. U tom se je slučaju bolje širiti polako. Krenite od svog grada i polako osvajajte jedno zemljopisno tržište za drugim. Povrh toga, ako je vaša ideja dobra, a primjenjujete je samo na lokalnoj razini, znatno je manja mogućnost da vas konkurentni nacionalni igrači uzmu kao prijetnju, uzvrate protumjerama i eventualno kopiraju.

U svim ostalim slučajevima, agresivnost se isplati. Ako baš niste prisiljeni na to, nemojte žrtvovati djelotvornost stižavanjem galame. I nemajte straha pred konkurencijom. Ako želite da vas konkurencija voli, budite ljubazni prema njoj. Želite li da vas poštuje – lupite je po nosu.

Zašto proizvodi uspijevaju...

Ponekad je teško odgovoriti na pitanje iz naslova. Međutim, analizirajući stvamo uspješne proizvode mogu se prepoznati neke njihove zajedničke osobine. Prije svega, svi se slažu da

proizvod ima šanse uspjeti ako iza njega stoje kvalitetni ljudi, dakle poduzetnik ili management sa vijcima u glavi. Ostali razlozi uključuju i sljedeće:

- Proizvod nudi neku inovaciju ili na nov način zadovoljava potrošačeve potrebe. Pnmjerice, na pizzu u Pizza Hut restoranima čeka se pet minuta, u usporedbi sa 20-tak minuta u drugim lokalima. Ljudi često nemaju 20 minuta vremena, posebno na marendama, što kratko vrijeme čekanja Pizza Hut pretvara u dobitnu kombinaciju.

- Proizvod zadovoljava potrebe ciljnog tržišta bolje od drugih proizvoda. Mattelova Barbie lutka je best-seller već desetljećima jer kao ni jedna druga igračka djevojčicama između 3 i 11 godina pruža osjećaj odraslosti i glamura te stimulira maštu.

- Karakteristike proizvoda su privlačnije ciljnom tržištu. Olympusov kompaktan fotoaparati Mju doživio je uspjeh jer nudi kvalitetnu sliku u malom pakiranju, a jedna od njegovih karakteristika je i zoom, što drugi proizvodi ove klase u to vrijeme nisu imali.

- Kompanija drži snažnu poziciju u svijesti potrošača. Pioniri nekog polja imaju prednost među kupcima. Xerox je bio prvi na tržištu fotokopiranih strojeva, a Federal Express je izmislio prekonocnu dostavu paketa. Danas su njihova imena gotovo sinonimi za poslove kojima se bave.

- Proizvod ima razumnu cijenu u odnosu na vrijednost koju kupac percipira. Suzuki Samurai je postao bestseller zato jer je bio prvo jeftino terensko vozilo u vremenu dok su takva vozila bila skupa, kritikama na račun njegove nestabilnosti usprkos.

- Pakiranje proizvoda je funkcionalnije ili atraktivnije od konkurencije. Colgate je prvi uveo pumpu na zubne paste. Kupcima je takva ambalaža bila praktičnija od staromodnog stiskanja tube, a nudila je i zabavu za djecu.
- Promotivna kampanja dobro naglašava prednosti proizvoda i pogodnosti koje on nudi. Reklame za prva Apple Macintosh računala naglašavala su lakoću u radu i činjenicu kako se radi o prvom i tada jedinom kompjutoru za nestručnjake.
- Distribucija se vrši točno na mjestu gdje potencijalnim kupcima to najviše odgovara. Primjerice, tamo gdje je žed tu je i Coca-Cola.
- Prije komercijalizacije, ideja je pažljivo analizirana, a proizvod testiran. Koncept USA Today-a, prvog američki dnevnog lista sa nacionalnom distribucijom, testiran je na regionalnom tržištu Floride kao Florida Today. Iako su je zbog svojih bogatih ilustracija i kratkih, površnih tekstova, kritičari pogrdno nazivali McPaper, USA Today je postao visoko profitabilni izdavački projekt.

... a zašto ne?

Kao što možete vidjeti, novi proizvodi uspiju iz raznih razloga. Većinu njih se može kontrolirati, ali ne i sve. Slično, proizvod može i propasti iz raznih razloga od kojih neki nisu pod vašom kontrolom. No, snalažljivi poslovni ljudi, a mi u ovim krajevima to svakako jesmo, često imaju sposobnost predvidjeti mnoge takve situacije i manevrirati novim proizvodom izvan štetne situacije.

Očito, proizvodi propadaju prije svega iz razloga upravo suprotnih onima zbog kojih drugi proizvodi uspijevaju. Na taj spisak treba dodati i sljedeće razloge:

- Kompanija ne razumije proizvod i njegovu tehnologiju. 1975. godine momcima u upravnom odboru naftnog giganta Exxon dosadio je naftni biznis pa su se odlučili malo diverzificirati na proizvodnju elektronske uredske opreme. Deset godina i pola milijarde dolara kasnije shvatili su kako nikada neće postati novi IBM pa su se vratili onome što znaju najbolje - cmom zlatu. Baš negdje u to vrijeme desila se mala nezgoda sa tankerom Exxon Valdez, no to je već druga priča.
- Proizvod je loše kvalitete. Ona je karakterizirala izvozni “posao stoljeća” bivše države. Osim lošeg imagea, kvaliteta je bila glavnim krivcem za propast Yuga na zahtjevnom sjevernoameričkom tržištu.
- Ciljno tržište ne postoji. To su otkrili proizvođači “Solar Rover” pasje kućice. Solar Rover je bila kućica za pse sa solarnim panelima na krovu, čiji je zadatak bio tijekom hladnih dana i noći učiniti pasji život toplijim. Usprkos toj pogodnosti, vlasnici dlakavih ljubimaca nisu bili spremni platiti 800 dolara za dotičnu novotariju.
- Novi proizvod ima iznimno jaku konkurenciju. IBM-ov OS/2 trebao je postati grafički orijentirani operativni sustav budućnosti, sustav koji će zastarjeli DOS baciti u ropotarnicu povijesti. No, Bill Gates je izbacio Windowse pa je korištenje OS/2 danas više dokaz nečije ekscentričnosti nego stalna praksa.
- Državne regulacije mogu naškoditi. Za primjere ne moramo ići daleko. Prvi mjesec nakon uvođenja PDV-a na knjigu, na koju se do tada nije plaćao nikakav porez, prodaja je pala za 54%. Dovoljno da manje tražena izdanja ne budu profitabilna. Slične probleme imali su i trgovci motociklima na koje su se neko vrijeme plaćale visoke trošarine.

Životni ciklus proizvoda

Čovjek prolazi kroz razne faze u životu, a isto čine i proizvodi. Dok ljudi napreduju od rođenja preko djetinjstva i zrele dobi do mirovine i smrti, uspješni proizvodi prolaze kroz četiri faze: predstavljanje, rast, zrelost i stagnacija. Životni ciklus proizvoda termin je koji se koristi za označavanje te progresije. On je važan iz razloga što se elementi marketinškog miksa trebaju prilagoditi svakoj od faza. Shvaćanjem da vaš proizvod nije vječan omogućuje vam održavanje profitabilnih i odbacivanje neprofitabilnih poslova.

1. Uvođenje

Tijekom faze uvođenja proizvod se prvi put pojavljuje na tržištu. Obzirom da vaš proizvod nije poznat javnosti, u toj prvoj fazi nastojte stimulirati potražnju pomoću snažne promocije te graditi distribuciju. Zbog tih aktivnosti profit je često ispod granice profitabilnosti. Nekima to može biti problem, pogotovo ako je novaca i vjere u proizvod malo. Sa druge strane, tijekom ove faze konkurencije još uvijek nema, posebno ako se radi novom, inovativnom proizvodu.

U fazi uvođenja javnost postaje svjesna proizvoda te ga počinje prihvaćati. Ukratko: ovdje se priprema teren za buduće profite. Zato poduzeća prihvaćaju privremeni gubitak, namjeravajući nadoknaditi izgubljeno već u idućoj fazi.

2. Rast

Faza rasta je faza sreće: prodaja naglo raste. Reklama i preporuke zadovoljnih kupaca potiču i one neodlučne da isprobaju vaš proizvod. Veće skupine potrošače prilagođavaju se novom proizvodu, no pojavljuje se i snažna konkurencija. Početkom faze rasta rastu i jedinični profiti jer

se proizvodni troškovi smanjuju. Dolaskom konkurencije počinju opadati. Kao odgovor na to najčešće se pojačava promocija, snižavaju se cijene ili počinju naglašavati popratne usluge vezane uz proizvod. Tipične marketinške aktivnosti u ovoj fazi potiču jaku odanost marki i natječu se sa agresivnim konkurentima.

Mars, poznati svjetski proizvođač čokolada i sladoleda ima takav problem na gotovo svim tržištima. Kada su se pojavili na hrvatskom tržištu sa svojim sladoledima Dove te “ice cream” verzijama Snickersa, Bountyja i Twixa, bili su prvi i prodaja je rasla. Profiti su opali nakon što je na tržište došao Ledo sa kopijama najprodavanijih Marsovih proizvoda, snižavajući cijene i povećavajući potrebu za visokim troškovima reklame. Domaći Ledo bio je jeftiniji i agresivno reklamiran pa je multinacionalni Mars izgubio primat. Danas ga nećete naći u Ledo škrinjama.

3. Zrelost

Kada se prodaja ujednači, proizvod je ušao u fazu zrelosti. Profiti počinju opadati, a niska cijena postaje glavnim faktorom tržišne utakmice. No, poduzeća koja uspiju kontrolirati troškove prolaze solidno smanjujući troškove promocije i služeći vjerne potrošače. Snižavanje cijena svim konkurentima donosi smanjenje ukupnih profita, osim u slučajevima kada to sniženje rezultira značajnim povećanjem prodaje koje onda nadoknadi gubitke ostvarene po jedinici proizvoda. U drugim slučajevima, oglašivači pokušavaju oživiti prodaju proizvoda dajući mu dodatnu injekciju marketinške podrške.

Konkurenti su ojačali - ističu poboljšanja i razlike u svojim verzijama proizvoda. No, te su razlike sve manje jer se već dobro zna koji marketinški miks najbolje prolazi kod potrošača. Oglašivači moraju znati i to da, kako proizvod

dolazi u fazu zrelosti, potrošačeva znanja o njemu dosižu visoku razinu. Potrošači više nisu neiskusni već postaju pravi specijalisti.

Po prvi puta količina raspoloživih proizvoda nadmašuje potražnju. Poduzeća koja pokušaju povećati svoju prodaju mogu to učiniti samo na račun konkurencije. Kao rezultat, slabiji konkurenti ispadaju iz utakmice.

4. Opadanje

U zadnjoj fazi proizvodova života, inovacije te nove potrebe i želje potrošača donose pad prodaje u čitavoj industriji. Televizija u boji zamijeni onu crno-bijelu, baš kao što će u skorij budućnosti televizija sa širokim ekranom zamijeniti onu koju danas poznajemo. Kada proizvod uđe u fazu opadanja, poduzeća smanjuju ulaganja u promociju, isključuju slabije distributere i planiraju izbacivanje samog proizvoda iz proizvodnje. Drugi pak daju proizvodu još jednu šansu. Mnogi se slažu u tome kako je teško odlučiti sa kojim je proizvodima gotovo, a koje treba i dalje podržavati. Najsigurniji ulog je držati se onih proizvoda koji kod potrošača pobuđuju pozitivna, često nostalgična sjećanja i koji još uvijek imaju makar malu grupu odanih fanova. U ovoj fazi mali dio uspješnih proizvoda prelazi u kult, ostali odumiru.

Smrt i porezi su neizbježni, rekao je Benjamin Franklin. No, nemojte razmišljati o svom proizvodu kao o nečemu što će se prodavati određeno vrijeme, a onda nestati. Dobro rukovođeni proizvodi mogu biti prisutni na tržištu stoljećima. Primjerice, Ivory sapun. Dotični je predstavljen 1879. godine I još se ne nadzire njegov kraj. Prilagođavajući elemente marketinškog miksa prilikama na tržištu te promjenjivim željama i potrebama potrošača, Proctor & Gamble uvodi sapun iz devetnaestog stoljeća u dvadeset i prvo.

Dakle, koristite model životnog ciklusa da opišete stanje u kojemu se proizvod nalazi, umjesto da isto njime predviđate.

Kupci dolaze u fazama

Tržište se razvija u valovima. Prvi val čine oni koji se brzo i lako prilagođavaju, oni koji u svemu žele biti prvi i misle da sve znaju. Brljivci (ili “inovatori”, marketinškom terminologijom govoreći). Inovatori su dobri jer vole isprobavati nove stvari i pričati okolo o njima. Nakon što inovatori pokažu daje novi proizvod dobar, počinju ga kupovati i znatiželjnici. To su kupci koji žele nove stvari ali nisu spremni riskirati poput inovatora. Oni žele nove proizvode ali ih netko treba testirati za njih. Nakon znatiželjnika na scenu konačno stupa većina, s tim da razlikujemo ranu većinu i kasnu većinu. Konačno, neodlučni zadnji skaču u vagon. Prema statistici, pretpostavlja se da su oko 2.5% potencijalnih kupaca inovatori, 13.5% znatiželjnici, rana većina i kasna većina sudjeluju sa po 34% svaki, dok neodlučni predstavljaju 16% tržišnog segmenta.

Kada predstavljate novi proizvod trebate ciljati na inovatore i znatiželjnice jer oni usmenom predajom šire dobra glas na ostatak tržišta. Za mnoge kupce u većinskim kategorijama preporuka i primjer inovatora i znatiželjnika znači više od bilo koje reklame. Nakon što ste zaokupirali pažnju prve dvije skupine možete preći na ostale.

Ukoliko je vaš poslovni poduhvat većega kalibra, zainteresirati ćete i medije. Reklama plus mediji plus inovatori i znatiželjnici i doprijeti ćete do svijesti prosječnog potrošača. To se mora dogoditi u relativno kratkom roku. Uspješni programi obično funkcioniraju dobro od prvoga dana. Neuspješni su također obično neuspješni od prvoga dana.

IV. PROMOCIJA

Reklama donosi popularnost, popularnost donosi slavu, a slava donosi novac.

P.T. Barnum

Vratimo se malo na priču o teniskim reketima sa početka knjige. Zamislite na trenutak da ste jedini dobavljač teniskih reketa na svijetu. Ljudi poznaju vaše reketi, vjeruju u njih, znaju gdje ih mogu nabaviti te imaju motivaciju za kupnju. U tom za vas idealnom svijetu vjerojatno se ne bi trebali reklamirati.

Ali ovdje, u surovoj stvarnosti, priča je u potpunosti drugačija: konkurencija je jaka i grize, mnogi potrošači nisu ni čuli za vaše reketi, a većina onih koji znaju za njih nemaju ideju gdje ih mogu nabaviti ili im se dotične jednostavno ne sviđaju. Ostali nisu dovoljno motivirani da ugase televiziju i počnu igrati tenis. U stvarnosti, dakle, više nego bilo što drugo trebate promociju.

Zbog čega koristimo promociju? Evo odgovora:

Stimuliranje potražnje

Očita i direktna funkcija promocije je stimuliranje potražnje. Poduzeća raznih profila žele od vas da kupite proizvode svih vrsta, od žvakaće gume do automobila.

Davanje informacije

Zahvaljujući promociji kupci dobivaju informacije od novim proizvodima. Naravno, tanka je linija između informiranja i uvjeravanja - informiranje se često može koristiti i kao oružje za uvjeravanje.

Diferenciranje proizvoda

Naučili ste već da se vaši proizvodi moraju razlikovati od konkurencije. Tu razliku najbolje naglašava upravo promocija. Ironično, što se proizvod manje razlikuje od konkurencije, to je diferencijacija važnija. Primjerice, što razlikuje Bonita bananu od obične banane? Lako pamtljivo ime i mala naljepnica na svakoj četvrtoj banani, eto što.

Podsjećivanje postojećih kupaca

Čak i vaši stalni kupci su zahvalna publika za promotivne poruke. Trebate ih podsjećivati na prednosti koje im vaši proizvodi nude kako ne bi prešli konkurenciji.

Suprotstavljanje konkurenciji

Promocija se koristi i kao efikasno oružje za suprotstavljanje konkurenciji. Primjerice, PepsiCo i Coca-Cola se već godina nalaze u promocijskom ratu o kojemu bi se dala napisati posebna knjiga. Zapravo, takve knjiga već postoje.

Odgovaranje na negativne vijesti

Ponekada konkurencija nije drugo poduzeće već neki skandali, novinska izvješća ili glasine. Promocija se pritom koristi u svrhu demantiranja i neutralizacije takvih negativnih faktora.

Promocija služi i za ravnomjernije raspršivanje potražnje na sva godišnja doba (to se često koristi kod proizvoda sezonskog karaktera, primjerice turizma), utjecanja na donositelje odluka (dioničare, managere, političare) te, primjerice, promjene ponašanja javnosti (kao što je to slučaj sa reklamnom akcijom za smanjenje brzine vožnje).

Bez obzira na gore nabrojene ciljeve, konačni cilj promocije bi uvijek trebao biti isti - utjecanje na potrošača. Najlakše bi

bilo ljudima reći: “Kupite naš proizvod” ili još lakše: “Dajte nam vaš novac”. Nažalost, to obično ne donosi efekte (ako vam upali, javite mi).

Zato promocija nije direktna. Čak i ako oglas ne služi ničemu drugom doli građenju imagea, krajnji mu je cilj navesti kupca na akciju: kupovinu Pepsija, Big Maca ili Euroherc osiguranja. Pritom morate paziti da promocija ne postane sama sebi svrhom. Neovisno o tome koji medij koristite, prije početka kreiranja promocije odlučite što njome zapravo želite reći. Vrlo je lako izgubiti se u labirintu dizajna, fotografije, kompjutorske pripreme i brojnih drugih detalja, a pritom smetnuti sa uma cilj poruke. Ili još gore, uopće ga nemati. Zato nastanak uspješne promocije počinje određivanjem njenih ciljeva koji moraju biti u skladu sa ostalim elementima marketinškog miksa.

Ideja

Obrazovanje je dobra stvar. No ipak, treba s vremena na vrijeme znati da se ono što je vrijedno znanja ne može naučiti.

Oscar Wilde

Temelj svake propagandne poruke jest ideja. Svijet reklame je svijet ideja. Bez ideje svaka je aktivnost u produkciji reklame uzaludni napor. Možete imati najbolje znanstvenike, biznismene, redatelje, dizajnere, najpoznatije glumce, najskuplju tehnologiju, ali ako nemate ideju koja će objediniti njihov rad, onda gradite kuću od karata.

Komunikaciju možemo smatrati kreativnom samo onda kada je sadržaj poruke interesantan za određeni segment potrošača ili čitavu javnost, ako je sadržaj prezentiran tako

da može izazvati pažnju, pobuditi interes, utjecati na učvršćenje ili promjenu stava, na preferenciju onoga što reklamiramo. Sve će to biti slučaj ukoliko nismo dosadni i stereotipni već impresivni, nesvakidašnji, originalni, razumljivi, informativni, istiniti, vjerodostojni i poticajni. Superman bi dodao: “A pomaže i ako znate letjeti”.

Ideja nije nešto do čega možete doći koristeći šablone. No ipak, postoji 10 načela po kojima ćete znati da imate dobru ideju:

razumljivost - možete li ideju formulirati jednostavno i razumljivo

opčinjenost - odgovara li vam ideja slikovno i zvukovno

iznenađenje - da li je li ideja iznenađujuća i nova

dramatičnost - daje li tekst slici ili slika tekstu daju dodatnu dimenziju i dramatičnost

inteligencija - da li je li ideja inteligentna

emocije - jeste li sretni kada vidite proizvod i pomislite kako je dobra vaša ideja

vjerodostojnost - odgovara li ideja slici marke i proizvoda i vašim ciljnim skupinama

poruka - da li je ideja jedna misao

koncept - da li je li ju moguće konceptualizirati i ostvariti

obuhvatnost - obuhvaća li dobro i stvarno sadržaj i ciljeve koje opisuje

Ideja propagandne poruke se izražava slikom, tekstom, govorom i glazbom. Da bi propagandna poruka ostvarila željeni utjecaj na auditorij, mora posjedovati sljedeće osnovne elemente.

- Zaštitni elementi (glazba, znak, posebna slova...)
- Ofenzivni elementi (slogani)

- Elementi identifikacije (marka proizvoda, zaštitni znak tvrtke) - sve ostalo što potrošaču omogućava da u trenutku kupnje prepozna vaš proizvod.

Oglašivač nastoji uputiti takvu poruku kojom će osim prenošenja informacije utjecati i na ponašanje potrošača, tj. na izazivanje određenih reakcija nakon prijema poruke. Svaka poruka ne izaziva istu reakciju auditorija jer u mnoštvu poruka koje sve teže istom cilju (izazvati neku reakciju potrošača) samo se mali dio primijeti, zapamti, a još manji broj potakne potrošača na akciju (kupnju).

Savjet dana

Nema znanja koje nije moć.

Ralph Waldo Emerson

Ponekad je najjednostavniji način da dođete do ideje za dobru reklamu - kopiranje. Iako će vam rijetki među njima to priznati, radi se o modusu operandi većine ljudi iz hrvatskog marketinga. Što mislite čemu služe sve one američke knjige u njihovom uredu? Kada klijent dođe sa zahtjevom za kreiranje reklame, dovoljno je prelistati tri-četiri debele knjige sa najboljim američkim oglasima proteklih godina ili pročeprkati kroz kolekciju starih brojeva časopisa "Advertizing Age".

Prema tome, i vi možete činiti isto. Možda vas inspiriraju baš neki od oglasa iz ove knjige. Na kraju krajeva, kopiranje je uvijek bilo početkom kreativnosti. Prije desetak godina Tajvanci su kopirali američke kompjutore, a danas ne samo da su dostigli već u nekim segmentima i prestigli svoje uzore.

Pažnja

*Račune ne plaćaju tržišta nego potrošači.
Bill Bernbach*

Pažnja i percepcija propagandne poruke mogu se smatrati osnovnim determinantama koje određuju utjecaj propagandne poruke na stavove i ponašanje potrošača. Propagandnom porukom privući pažnju auditorija jedan je od prvih zadataka pri sastavljanju iste. U današnje vrijeme to nije tako lako kao što se na prvi pogled može činiti. Moderan čovjek zaokupljen svakidašnjim brigama živi u brzom svijetu i pod stalnim pritiskom. Dnevno je na ovaj ili onaj način izložen sa 1500 različitih propagandnih pomaka, a zamjećuje ih samo 75, tj. njih 5%. Možemo zaključiti kako čovjek bira ono što mu je trenutačno najvažnije. Za privlačenje pažnje auditorija bitno je reklami dati nove elemente pomno pazeći na odgovarajuću formu i sadržaj.

To možemo vidjeti na primjeru televizije. Smještaj poruke unutar emisije važan je faktor privlačenja pažnje auditorija. Tako će, primjerice, veću pažnju postići poruka emitirana neposredno prije početka emisije (prva i posljednja u propagandnom bloku). Isto vrijedi i za poruku koja se svojom formom i sadržajem uklapa u emisiju u kojoj se emitira. Primjerice, reklama za Oxy koje se prikazuje u Hit Depou po svojem je stilu režije i produkcije u suglasju sa stilom izrade spotova koji se emitiraju u istoj emisiji. Takva MTV-jevska poetika bliska je mladima koji gledaju tu emisiju i koji su ciljno tržište reklamiranog proizvoda.

Ukoliko se unutar jedne TV emisije emitira spot koji ritmom, sadržajem i drugim elementima odudara od kontinuiteta pažnje auditorija, gledatelj će morati ulagati dodatnu pažnju i

energiju za prihvaćanje takve poruke, ili će, što je vjerojatnije, skrenuti pažnju s nje (daljinski upravljač moćna je naprava).

Interes

Ono što jesmo, proizvod smo vlastitog razmišljanja.

Budha

Koristeći maštu, ozbiljnost ili humor, putem reklame morate informirati potrošača o prednosti, kvaliteti i koristi što ih pruža reklamirani proizvod. Valja izbjegavati opće fraze, apstraktne pojmove, dugačke riječi, komplicirane definicije, pretjerano hvalisanje, suhoparnost i formalnost. Treba biti iskren, srdačan, topao i jednostavan. Steknete li i povjerenje publike, na konju ste.

Da bi se reklamom izazvao interes za kupnjom određenog proizvoda važno je poznavati psihološke osobine ljudi, njihov zemljopisni smještaj, prebivalište, krug u kojem se kreću. U našim marketinškim naporima upotrijebiti ćemo apele koji će djelovati na osjećaje i nagone potrošača. Pri tome je bitno da se želje aktiviraju iz pasivnog stanja. Ovdje imate otvoreno polje mašte da apelima što se temelje na zadovoljstvu, veselju, ugodnosti ili, primjerice, udobnosti stvorite niz želja koje će djelovati na odluku, odnosno akciju.

Akcija je posljednja faza iz koje slijedi odluka o kupnji proizvoda. Ona se neće ponoviti ukoliko smo propagandom na bilo koji neispravan način (kriva informacija) potrošačima prikazali proizvod. Jednostavno, proizvod mora stajati iza reklame, jer ako smo jednom izigrali potrošača, izgubljeno se povjerenje u proizvod ili uslugu teško vraća te stoji mnogo truda i novca (propagandnih kampanja).

Principi

*Kada običan čovjek prihvati znanje, on postaje mudrac.
Kada mudrac prihvati znanje, on postaje običan čovjek.
Zen poslovice*

Pri izradi reklame koristimo se nekim osnovnim principima. Ti principi predstavljaju dječji vrtić oglašavanja.

Korist

U propagandnoj poruci važno je istaknuti prednosti nabave vašeg proizvoda, istaknuti onu njegovu karakteristiku koju nema konkurentski proizvod. Gotovo sve uspješne kampanje zasnivaju se na obećanju proizvoda koje je različito od onoga što nudi konkurencija.

Redukcija

Na pitanje o tome što je osnova dobre reklame, jedan je od stručnjaka za komunikacije, Michael Schimer, dao jezgrovitu riječ kao odgovor: redukcija. Umjesto o dvije, pet ili deset stvari dobra reklama bi se trebala koncentrirati samo na jednu, jedinu karakteristiku.

Identifikacija

Ona je treći faktor bitan za kvalitetno tržišno komuniciranje. Bez identifikacije s proizvodom reklama ne može ostvariti nikakav učinak.

Dramatiziranje

Služi kao “pojačanje” prethodnih triju kriterija. Ono se kod izvođenja pokazuje u velikom broju pojedinačnih aspekta. To može biti način na koji fotograf postavlja svjetlo i sjene ili pouzdan zvuk radijskog spikera koji propagira osiguravajuće društvo. Lice glumca pojačava ili slabi poruku, tipografija pojačava ili slabi tekst. Ponavljanje jinglova polaže emocionalni tepih koji olakšava prodor pomke.

Četvrta dimenzija

Oglašavanje nije znanost. Oglašavanje jest uvjeravanje. A uvjeravanje je umjetnost.

Bill Bernbach

Iz pokušaja da se utječe na izbor kupaca razvilo se istraživanje motivacije. Iz dana u dan na tisuće marketinških stručnjaka i amatera iz svih krajeva svijeta nastoji uvjeriti ljude da radije kupe novi auto (iako je stari možda još dobar), novu televiziju, kompjutor ili bolju mišolovku. U kreiranju njihovih propagandnih poruka znatno im pomažu razne metode iz psihologije.

Navest ćemo primjer Superbowla iz '85-te, završnice prvenstva u američkom nogometu i najskupljem televizijskom terminu, koje je bilo prekinuto jednom televizijskom propagandnom pomkom. I to ne bilo kakvom, već jednom koja nikada prije nije bila viđena i koja nikada više neće biti viđenom. Reklama se svodila na to da su roniodci na morsko dno stavili ogroman sat marke "Timex". Sljedećeg jutra ljudi su govorili: "Green Bay Packersi su bili dobri, ali jesi li vidio reklamu za Timex?!" Prodaja Timex satova je nakon toga na američkom tržištu porasla za tisuću posto.

Iz ovog primjera možemo zaključiti da propagandna poruka na TV doživljava bitnu promjenu. Ne radi se više o informaciji, ni obećanju, ni sugestiji, već je to stvaranje ozračja oko određene marke proizvoda.

Reklama je do sada prošla četiri stupnja: prvi stupanj je bila propagandna informacija u kojoj se nešto informiralo, govorilo o neposrednoj koristi proizvoda. (prašak x za pranje rublja, sapun x za pranje ruku, automobil vozi brže od konjske zaprege, ovo je čokolada i zove se tako i tako). Kao

što vidimo propaganda je u svojim povojima bila identična s informacijom, pozitivna, često simpatična, ali uvijek pod kontrolom. Svi su se oglašivači tada koristili istim načinom propagiranja pa potrošači u takvom propagandnom izrazu često nisu bili u mogućnosti razlikovati proizvode iste namjene ili funkcije.

Upravo je želja za distinkcijom proizvoda učinila pomak u propagandnom izrazu tako da sapun više nije predstavljao čistoću već ljepotu i mladost, pasta za zube postaje sinonimom za svježinu, automobil nije više simbol pokretljivosti i snage već prestiža, voće predstavlja vitamine, hladnjak sigurnost, cigareta je simbol "cooliranosti", a parfem odraz ženstvenosti. Reklamiranje je sve više služilo za potvrđivanje psihološke koristi kupaca, jer onaj tko jede talijansku mordatelu nije više samo sit već zadovoljniji i raspoloženiji. Ujedno i bolje izvodi operne arije.

Jednom kada su postala opće dobro, takva marketinška saznanja bivaju sve manje upotrebljiva. Da bi se osvojio kupac, trebalo ponovo smisliti novi način reklamiranja. Tu se javlja sugestija kao treći stupanj razvoja "reklamne misli", u kojem propagandna poruka ostavlja auditoriju da u poruci sam pronađe zaključak. Spot za Samsonite kovčege se temelji na takvoj propagandi trećeg stupnja. U dotičnoj se propagandnoj poruci kovčeg baca u majmunski kavez gdje po njemu skače gorila. I svakom je gledatelju jasno - Samsonitov kovčeg može izdržati i najsloženija iskušenja putovanja. Dakle, propagiranje prvog stupnja jest informacija, drugog obećanje, a trećeg sugestija. Zajedničko je svima da su sve reklame uvijek bile posrednicima funkcionalnog, osjećajnog ili socijalnog dostignuća proizvoda.

Propagandni se izraz na tome ne zaustavlja, javlja se propagiranje četvrtog reda tzv. "učvršćivanje robne marke".

Ta vrsta propagande ne pokušava eliminirati konkurenciju samim time što je njezina poruka zanimljivija, simpatičnija, privlačnija, ona želi predstaviti još i dodatni i razlog za izbor onoga što reklamira. To čini na taj način da ne stvara samo potrebu koja se može zadovoljiti činom kupnje, već i želju za zabavom i doživljajem.

Kad proizvođač emitira takav spot on je već učinio nešto što potvrđuju i najnovija istraživanja: besplatno je ostvario korist za potrošača. “Onaj tko tako sjajno propagira sigurno i proizvodi sjajne proizvode”, nameće se zaključak kod gledatelja koji je u tom trenutku i potencijalni kupac. “Tko me tako pokušava zabaviti, tko me na taj način pokušava pridobiti za svoj proizvod, taj mi je simpatičan”, postaje opći stav. “Kupujem ovaj proizvod jer za njega rade fantastičnu reklamu!”, postaje način ponašanja. Na kraju krajeva, reklame su često najzanimljivijim djelom televizijskog programa.

Fikcija

Ljudska vrsta ne podnosi previše realnosti
T.S. Eliot

Kada bi dobru reklamu sveli na jednu riječ onda bi to bila: fikcija. Zamislite neku od reklamnih poruka kakve svakodnevno susrećete. Recimo jednu od onih reklama gdje nabilđani radnik u čeličani, koji izgleda kako da je izašao iz Melrose Placea, nakon završetka radnog vremena ispija reklamiranu mineralnu vodu, sjeda na motor i sa svojom družicom, koja također izgleda kao da je izašla iz Melrose Placea, odjaše u sumrak. Kao prvo, zašto bi netko tko može biti top model radio u čeličani? Kada bi i radio u čeličani, ne

bi li bio obučen u zaštitno odijelo? U stvarnom životu da, ali u reklami se moraju vidjeti njegovi znojni trbušni mišići...

Svijet reklama je svijet fikcije. Svaka od reklama je veća od života i predstavlja preuveličavanje činjenica a svakije njeni dio karikatura svakodnevnice. Rijetki su oblici ljudske komunikacije koji koriste više fiktivnih elemenata od reklama. Na pamet mi padaju jedino bajke i predizboma obećanja.

U bajkama, heroj i heroina su više nego lijepi, zločesta vještica je više nego zločesta, a kraj je hollywoodski sretan. Ono što na duže staze čini razliku između uspješne i neuspješne reklame jest postojanje happy enda nakon što je proizvod isporučen. Prema tome, jednom kada je reklamna bajka počela neće završiti dok kupac ne dobije proizvod, koristi ga i bude njime sretan. Toje i razlog zašto mnoge političke poruke nemaju happy end.

Nije nelogično da reklama bude fikcija, ona samo predstavlja nastavak mašte. Ono što razlikuje ljudska bića od ostalih jest njihova bujna mašta. Korištenje fikcije u reklamama je dakle korištenje jednog od čovjekovih najznačajnijih resursa.

No ipak, fikcija mora biti temeljena na istini. Cilj vaše reklame jest da uzbuđi čitatelja. Reklama dakle povećava vrijednost vašeg proizvoda. Da bi tome bilo tako, mora postojati doza realnosti u to fikciji.

Rolls Royce je dobar primjer. 90% vrijednosti Rolls Rollsa jest fikcija. Rolls je nesumnjivo dobar auto, ali je jednako tako preskup i težak za održavanje. Jedan vlasnik Rollsa mi je u povjerenju napomenuo kako zna biti i nepouzdan. Sasvim je sigurno da će Rolls trajati dulje od većine automobila. Ali, hoće li trajati deset puta dulje (otprilike isto onoliko puta kolikoje skuplji od prosječnog dobrog auta)?

Vjerojatno ne...

Zašto onda takav auto košta deseterostruko više od normalnog auta? Čista fikcija! Većina vjerovanja koja ljudi imaju o Rolls-u su fikcija. Vožnja u njemu nije ni brža ni udobnija od vožnje u Mercedesu ili BMW-u, tu Rolls znatno zaostaje za Nijemcima. Osim toga, košta puno više, teži je za održavanje, a kvari se jednako rijetko koliko i Mercedes ili BMW, ako ne i češće. U čemu je onda štos?

Fikcija! Kada sam na Frankfurtskom sajmu automobila sjeo u Rolls, bilo je to nešto posebno. Oko mene koža, mahagonij, krom... osjećao sam se kao Princ Charles na putu za utakmicu pola. Toje bila moja fikcija. Gledajući Rolls dopustio sam da reklama pojača moju fantaziju. Kada reklama za Rolls kaže "oni koji voze Rolls su posebni", ta se fantazija samo dodatno potencira.

No, kada bi umjesto sa kožom, drvom i 6,8 litrenim V8 motorom Rollsevi bili isporučivani sa sjedalima od skaja, komandnom pločom presvučenom plastičnom imitacijom drveta i četverocilindričnim dizelom zapremine 1900 kubika, moja bi fantazija bila uništena. Dakle, cilj fikcije je da poveća zadovoljstvo i potakne prodaju, ali sve to na temelju istinitih karakteristika proizvoda. Kada bi se Rollsova fikcija temeljila na lažnim karakteristikama, kupci bi bili nezadovoljni proizvodom. Fikcija bi bila uništena, mašta raspršena.

Potrošač

*Bez potrošača nema platnih vrećica.
Hugh Davison*

Jedan od osnovnih psiholoških principa reklame sastoji se u zahtjevu da reklamna poruka bude prilagođena onome kome

je namijenjena, a to znači da treba biti u skladu sa kulturom, obrazovanjem i potrebama konzumenata.

Postoji više načina prikupljanja informacija o potrošačima: metodom intervjua, putem telefona, upitnika, putem pošte. Potrebno je također prikupljati podatke o dobnoj grupi, spolu, visini dohotka, zanimanju auditorija (ciljne skupine). Morate znati stav potrošača prema marki koju reklamirate i kakav image ona ima na tržištu. Image marke nije, naime, stalan i pojava novog proizvoda koji bolje zadovoljava određenu potrebu može znatno potisnuti vaš proizvod.

Način na koji kreirate neku propagandnu pomku ovisi dakle o potrošaču kojemu je ona namijenjena. Kreativno izražavanje uvijek mora podrazumijevati potrebe potrošača, njegov izbor, navike i vjerovanja. Često ovi faktori ovise o povijesnim i kulturnim razlikama kao i o različitim stupnjevima razvoja tržišta. Stoga, da bi bio djelotvoran, reklamni se spot za jednu te istu robnu marku mora se razlikovati na pojedinim nacionalnim ili regionalnim tržištima. Primjerice, reklame svjetskih multinacionalnih kompanija emitirane na HTV-u i drugim državnim TV postajama istočnoeuropskih zemalja nisu iste kao i one emitirane na stanicama zapadne Europe.

Federal Express

Ako novac zaista ne donosi sreću, onda ga vratite.

Ranard

Dok je tijekom Vijetnamskog rata vozio transportne avione, Frederick W. Smithu je pala na pamet ideja za službu dostave pošiljki “preko noći”. Tu je ideju prvi puta predložio u seminarskom radu na satu ekonomije sveučilišta Yale. Za

svoj je rad dobio ocjenu C (otprilike ekvivalent našoj trojci) jer profesor nije vjerovao da bi dotični plan funkcionirao u stvamom životu. No, mladi Fred se nije pokolebao. Imao je sreću da je bio relativno solidno situiran te je nakon završetka fakulteta riskirao cjelokupno obiteljsko bogatstvo (nekih 8.5 milijuna dolara) za pokretanje onoga što je nazvao Federal Express.

Smith je uvidio potrebu za novom službom dostave jer su sve dosadašnje, uključujući i Poštu, koristile usluge prijevoza na regulamim linijama. Ponekad bi paket stigao na destinaciju, ponekad ne bi. Smith je želio stvoriti službu kod koje će točan dolazak paketa biti 100% siguran. S tim na umu zakupio je stare vojne hangare u Memphisu i kupio flotu rabljenih malih aviona. 17. Aprila 1973. godine Federal Express krenuo u isporuku prvih 18 paketa. Fred je tada bio u 27. proljeću.

Tek je tri godine kasnije, 1976. kompanija počela ostvarivati profit, 3.6 milijuna te prve godine. Rast prodaje ima zaslužiti velikoj reklamnoj kampanji čiji je slogan bio “absolutely, positively ovemight” (apsolutno, zasigurno preko noći). Do tada su piloti koristili svoje osobne kreditne kartice za kupovinu goriva, a jednoga je tjedna Smith uspio isplatiti plaće radnicima samo zato što je dobio 29.000 dolara na blackjacku.

Fred Smith je vjerovao u sebe i svoj plan. To mu je omogućilo da riskira sve što je posjedovao. Njegov Federal Express je uspio zahvaljujući centralizaciji koja bi bila smiješna kada zapravo ne bi funkcionirala. Primjerice, svaki paket, bez obzira je li njegova krajnja destinacija drugi kraj Amerike ili drugi ured u istoj zgradi, prođe kroz Federal Expressov centar u Memphisu. Tamo se svake noći istovaruje stotine tisuća paketa, sortiraju te ukrcava na

avione za svoje konačne destinacije. Sve to mora biti napravljeno između ponoći i dva sata u noći. Tijekom sljedećih 45 minuta avioni su već u letu prema nekom od 79 aerodroma. Od aerodroma se paketi odvoze na lokalna tržišta pomoću dostavnih vozila.

Fred Smith ima zaslužiti uspjeh između ostalog i činjenici da u potpunosti nadzire sve aspekte poslovanja svoje kompanije. Zbog toga može tvrditi kako su šanse da Federal Express zagubi neki paket 1:4.500. Takva efikasnost stvorila je od Federal Expressa Pony Express dvadeset i prvog stoljeća i sinonim za dostavu “preko noći”, a termin “FedEx” postao je generički pojam koji se u svakodnevnom govoru koristi kao glagol. Iako su se u međuvremenu pojavili brojni konkurenti, poput UPS-a ili DHL-a, Federal Express je i dalje broj jedan u “overnight” dostavi.

V. TISAK

Luksuz je biti razumljen.

Ralph Waldo Emerson

Tiskani mediji sa nama su već stoljećima. Dolaskom radija prognozirana im je propast, ali su iz bitke izašli još jači. Preživljavaju i dalje, usprkos velikoj konkurencije u televiziji i Internetu.

No, iako televizija posjeduje pokret i zvuk, a Internet demokratičnost i globalnu raširenost, tiskovni medij ima jednu veliku prednost nad televizijom. Naime, rijetki su ljudi koji imaju TV prijemnik u WC-u.

Novine

Izuzmemo li oglašavanje na javnim mjestima, novine su bile prvim medijem za oglašavanje. S vremenom, primat u oglašavanju preuzimaju televizija i sve veća konkurencija u obliku specijaliziranih časopisa.

Jutamji list su jedine naše prave nacionalne dnevne novine, svojevrsni hrvatski USA Today. Postoje i pojedine novine kao što su zagrebački Večernji list, riječki Novi list ili splitska Slobodna Dalmacija koje su stekle nivo nacionalne distribucije, ali su one prvenstveno pisane za lokalno čitateljstvo. Zbog tih su razloga dnevne novine prije svega lokalni medij, što može biti nedostatkom, ali je za poduzeća koja djeluju na lokalnom nivou i velika prednost.

Ako vaš posao funkcionira lokalno onda su uz radio stanicu lokalne novine najbolji medij za oglašavanje istog. Trgujete li, recimo, keramičkim pločicama u Karlovcu, onda je

Karlovački list dobar medij za oglašavanja. Karlovački list, kao i druge lokalne novine, dobro pokrivaju lokalno tržište, a kako ne idu dalje od tog tržišta oglasni prostor u njima ostaje relativno jeftinim.

Sa svojom cijenom od šest kuna novine su bagatela. Ni jedan drugi pisani medij za pet kune ne nudi takav koktel vijesti, informacija, zabave i oglasa. Iako novine nisu više primarni izvor informacija te iako imaju veliku konkurenciju u drugim medijima i dalje se čitaju. Ne tako puno kao prije deset ili dvadeset godina, ali se čitaju.

Mali oglasi

Muškarci se traže za opasno putovanje.

Mala plaća, velika hladnoća, dugi mjeseci potpune tame, konstantni strah, siguran povratak upitan.

Čast i priznanje u slučaju povratka.

Ernest Shachleton

Gornjim je oglasom gospodin Shachleton 1900. godine tražio ljude koji bi s njime krenuli u nesiguran put osvajanja Sjevernog pola. Iskrenost i jasnoća oglasa te apeliranje na ljudsku želju za čašću i priznanjem rezultiralo je iznimno velikim odazivom na oglas, posebno uzmemo li u obzir njegovu nesvakidašnjost.

Mali oglasi su dugo vrememena bili profitabilni vid oglašavanja u novinama. Pojavom prvih specijaliziranih malih oglasnika kod kojih nije potrebno plaćati za objavljivanje, novine su naišle na veliku konkurenciju. Kako je većina dnevnih novina početkom devedesetih bila u “društvenom” vlasništvu, njihova inertnost ih je spriječila da se bilo kakvim protumjerama odupru malim privatnim oglasnicima. Iako su

u svijesti čitatelja novine bile pozicionirane kao medij za male oglase, presudila je specijalizacija oglasnika i tržište se okrenulo njima. Ubrzo su novinske stranice namijenjene malim oglasima opustjele, a situacija je ostala takvom do danas te nema indicija da će se u skoroj budućnosti promijeniti.

Bez obzira dajete li mali oglas u dnevne novine ili specijalizirani mali oglasnik, nešto im je zajedničko. Radi se, naime, o najjeftinijoj mogućoj propagandi. “Zaboravi besplatno ako besplatno ne valja”, rekli bi ljudi. No, ako ste jako mali i nemate novaca za ništa bolje vrijedi i ona: “Bolje išta nego ništa”.

Veliki oglasi

Lokalni karakter dnevnih novina i široko tržište do kojeg dopiru kao da je stvoreno za lokalne oglašivače. Prodavaonice, robne kuće, auto-servisi i brojna druga poduzeća već godinama prepoznaju te prednosti. Predviđam da će tako ostati u budućnosti samo što će novine, jačanjem lokalnih radio stanica i povećanjem broja lokalnih tv-postaja morati oglasni kolač dijeliti s drugima.

Časopisi

Tržište časopisa može se opisati kao “opstanak diskriminacije”. Gotovo bez izuzetka, u inozemstvu su uspješni naslovi oni koji čitateljima i oglašivačima nude uski, specijalizirani fokus u okruženju pogodnom za prodaju specifične kategorije proizvoda. Ne samo da te publikacije ciljaju na usko definirani tržišni segment, nego su njihovi visokozainteresirani čitatelji obično spremni za njih platiti visoku cijenu, povećavajući tako profite izdavača.

Lista nekih od uspješnih specijaliziranih časopisa uključuje Moto Puls, Hi-Fi, Hollywood ili primjerice Bug. Jedino što te publikacije imaju zajedničko jest činjenica da su namijenjeni specifičnoj čitateljskoj publici. Čak i bez čitanja nekog od tih časopisa mogli bi zaključiti tko su njihovi oglašivači.

Specijalizacija je najbolja strana takvih časopisa. Poduzeće koje se bavi prodajom motocikala staviti će oglas u Moto Puls, ono koje se bavi prodajom hi-end zvučnih komponenti učiniti će isto u Hi-Fi-ju. Koristeći specijaliziranje časopise, poduzeća će za male novce doći do čitateljstva kojeg zanimaju njihovi proizvodi.

A sada mala digresija: hrvatsko tržište specijaliziranih časopisa još se razvija. Što ako za vašu djelatnost nema takvog časopisa? Rješenje može na prvi pogled zvučati prekomplicirano ali je u biti savršeno jasno. Pokrenite vlastiti časopis! Tako ćete na strateškom nivou unaprijediti vaše poslovanje. Časopis može sam sebe financirati a marketinški učinak na prodaju biti će ogroman.

Tržište časopisa u Hrvatskoj je na razini Amerike 50-ih godina. Baš kao što su trenutno u našoj zemlji najtiražnije revije općeg tipa, kao što su Globus, Arena ili Nacional, tako su u poslijeratnoj Americi najpopularniji bili Life, Look i The Saturday Evening Post. Moje je predviđanje da će razvojem privatnih televizijskih kanala (lokalne televizije, kabelaška televizija...), do kojeg će tijekom sljedećih godina neminovno doći, opasti zanimanje za časopise općeg tipa jer će dinamična i moderna televizija preuzeti neke njihove funkcije.

Tako se neće dešavati da jedan časopis istovremeno piše o stranačkim previranjima, svjetskoj politici, biznisu, ljubavnim

tračevima, najnovijim filmovima i horoskopu. Istovremeno će rast životnog standarda dovesti do toga da ljudi sve više i više vremena posvećuju sebi i svojim posebnim interesima. To će pak dovesti do povećanja tiraža postojećih i pojave novih specijaliziranih časopisa.

Najpopularniji časopisi u Americi su upravo oni specijalizirani. Sports Illustrated, TV Guide ili, primjerice, Muscle & Fitness i Modern Maturity tiskaju se u milijunima primjeraka usprkos relativno ograničenim temama koje pokrivaju. Dobar primjer da se u Hrvatskoj nešto dešava na tom planu jest Auto Klub. Taj se specijalizirani automobilistički časopis tiska svakoga tjedna u 60.000 primjeraka (prodaje se oko 40.000), što je trećina tiraže koju postiže Globus, najtiražniji časopis općeg tipa.

Osim što omogućuje odabir čitateljstva, oglašavanje u časopisima dovodi poduzeće u kontakt sa njegovim ciljnim tržište. Naime, logično je da će kompjutorski entuzijasti čitati BUG a ljubitelji filma Hollywood. Još jedna prednost časopisa je njihov dugi životni vijek. TV reklama je gotova za 20-tak sekundi, pored oglasne ploče prođemo tako brzo da je moguć samo kratki pogled na nju, a prosječna dnevna novina uskoro završi u kanti za smeće. U svijetu specijaliziranih časopisa stvari stoje drugačije. Ako se ne radi o tjednicima, specijalizirane časopise ljudi u principu čuvaju, vraćaju im se s vremena na vrijeme, a često ih i posuđuju prijateljima.

Kod osobe koja čita PC chip, Majstor ili Auto Blic nije teško pogoditi kakvi su njeni interesi. To je ista osoba koja gleda televiziju, sluša radio u autu za vrijeme odlaska na posao i prolazi pored oglasnih plakata. No, teško je predvidjeti što ta ista osoba misli u dotičnim trenucima. Specijalizirani časopisi s druge strane garantiraju sinergiju između čitatelja i

sadržaja. Ujedno, njihovi čitatelji smatraju oglase u svojim omiljenim časopisima poželjnim i informativnim, što se uvijek ne može reći za ostale gore nabrojene primjere.

Nažalost, časopisi imaju i negativnu stranu. Troškovi oglasa po čitatelju su viši nego u ostalim medijima. Dok jednu TV reklamu vidi milijun ljudi, oglas u specijaliziranom časopisu vidi dvadesetak tisuća. No, to se nadoknadi selektivnom publikom časopisa.

Pozicija i veličina oglasa

Manji se oglasi u principu kupuju po centimetru stupca ili modulu. Veći oglasi se kupuju po stranici, polovici stranice, četvrtini itd.

Godinama su oglašivači pokušavali istražiti koja je najbolja pozicija za oglas. Nekako više tradicionalno nego empirijski došlo se do zaključka kako je najbolja pozicija na desnoj stranici koja se nalazi u prvom dijelu časopisa, poželjno blizu nekog sadržaja, a ne drugog oglasa.

Istraživanja su također pokazala da oglas na prvoj unutarnjoj strani dobiva 30% veću pažnju, dok oglasi na unutarnjoj i vanjskoj zadnjoj strani dobivaju 22% veću pažnju od oglasa na ostalim stranicama. Normalno, sve novine naplaćuju višu cijenu za te pozicije tako da se efekt stavljanja oglasa na te strane zbog veće cijene pokušava ujednačiti.

Također, istraživanja su pokazala kako oglasi preko cijele strane dobivaju 67% više čitatelja od djelomičnih oglasa. Oglas preko dviju strana dobiva 38% više čitatelja od oglasa preko jedne strane.

Izrada oglasa

U osnovi, oglasi motiviraju ljude na način da apeliraju na njihove probleme, želje i ciljeve nudeći im rješenje problema, zadovoljavanje želja i ostvarivanje ciljeva. Nije dakle bitno kakav je vaš proizvod već što on može učiniti za potencijalnog kupca. Ljudi ne daju svoj teško stečeni novac za karakteristike. Daju ga za pogodnosti.

Drugo načelo stvaranja dobrih oglasa je jednostavnost. Uzmite najbolju karakteristiku vašeg proizvoda i prikažite što ona može učiniti za čitatelja na jednostavan ali provokativan i zabavan način. Dobri oglasi namjenjeni su običnim ljudima.

U svijetu kada je gotovo sve što nas okružuje napravljeno sa svrhom da izvuče novac iz naših džepova, da bi vaš oglas učinio isto mora se na neki način isticati od ostalih. U protivnom će proći nezapaženo.

Potencijalni se kupci moraju prepoznati u oglasu. Problemi koje vaš proizvod rješava ne smiju im biti strani.

I na kraju, ma koliko genijalan vaš oglas bio, neće valjati ako ga ne možete ukomponirati u postojeću taktiku, strategiju i ostatak reklamne kampanje.

Sadržaj oglasa

U pojedinim slučajevima, obećanje sačinjava cijeli oglas. No, to obično nije dovoljno. U tom slučaju obećanje služi kao naslov oglasa tj. prvi dio njegove strukture.

Većina oglasa prezentirana je na sljedeći način:

- Obećanje ili pogodnost (naslov)
- Objašnjenje obećanja (podnaslov, opciono)
- Priča (po potrebi)
- Dokaz tvrdnje (po potrebi)
- Akcija koju čitatelj treba poduzeti (osim ako nije očito)

Ljudi imaju običaj gledati oglase na sljedeći način: najprije im u oko upadne ilustracija, nakon nje naslov, zatim prva linija teksta i nakon nje logotip. Ako su i dalje zainteresirani, vrate se i pročitaju ostatak teksta. Da, moguće je natjerati ljude da čitaju cijeli tekst, ali prva rečenica ulomka je od izuzetne je važnosti. Najveći broj onih koji odustanu od čitanja učine to za vrijeme prvih 50 riječi. Između 50-te i 500-te riječi postotak čitatelja koji ne stignu do kraja teksta prilično je mali. Oglas sa više od 500 riječi i nema pretjeranog smisla.

Naslov

Naslov je najvažniji dio oglasa. To je prvo što ljudi pročitaju, a svrha mu je pobuditi interes u čitatelja tako da ga natjera da nastavi čitati i sazna više o proizvodu. Ako naslov ne zainteresira potencijalnog kupca, ostatak teksta ostati će nepročitan.

Nema formule za pisanje dobrih naslova, ali postoje neke odrednice kojih se treba držati:

- Naslov mora biti kratak, obično ne preko deset riječi.
- Naslov bi trebao uključivati glavnu pogodnost koju proizvod nudi, njegovo ime i interesantnu ideju zbog koje bi čitatelji pročitali ostatak oglasa.
- Dobar naslov sadrži dovoljno informacija da osobe koje pročitaju isključivo naslov ipak nauče nešto o proizvodu i njegovim pogodnostima.

- Riječi trebaju biti pažljivo odabrane i u skladu sa rječnikom ciljnog tržišta.
- Poželjno je da naslov sadrži neki glagol.

Naravno, neki odlični naslovi krše ta pravila. Ako i vaš naslov to čini, zapitajte se bi li oglas bio efikasniji kada ta pravila ne bi kršili.

Većina naslova spada u jednu od četiri kategorija:

1. Naslovi koji iznose novu pogodnost.

Najinteresantniji su proizvodi koji daju neku novu pogodnost, pogodnost kojudrugi proizvodi nemaju ili nije poznata široj javnosti.

2. Naslovi koji iznose postojeću pogodnost

Ne mogu svi proizvodi obećavati nove pogodnosti, tako da oglasi moraju podsjećati čitatelje na postojeće pogodnosti.

3. Provokativni naslovi koji potiču znatiželju

Potičući znatiželju, oglašivač može privući pažnju inače nezainteresirane publike i tako je natjerati da pročita ostatak teksta. Ali pazite, čitatelji ne vole biti prevareni. Oni žele čvrstu vezu između znatiželje i proizvoda. Zato najbolje funkcioniraju oni oglasi koji izazovu znatiželju u naslovu, a u ostatku teksta ponude odgovor na izazvanu znatiželju.

4. Selektivni naslovi

Čitatelji koji listaju časopise ili novine prije će pročitati naslov za kojega misle da se tiče njih osobno. Selektivni naslov koji se odnosi na glavnu vrstu potencijalnog kupaca biti će interesantniji. Ako naslov kaže "Svim roditeljima," a vi niste roditelj vjerojatno ne bi pročitali oglas. U protivnom bi to učinili.

Evo nekih primjera: Svim ljudima, Svim studentima, Svim apsolvencima... Prvi naslov se odnosi na najveći dio čitatelja (čast izuzecima), a kako se spuštamo dolje veličina ciljne publike se reducira ali se ujedno povećavaju šanse privlačenja ciljne grupe. Što kažete na "Svim apsolvencima koji trebaju posao". OK, shvatili ste.

Pisanje oglasa

Osim direktnog obraćanja, oglasi mogu privući određenu skupinu spominjući problem koji im je zajednički.

Druga važna karakteristika naslova je njegova specijaliziranost. Ljudi su više zainteresirani za specifično nego za opće. Zato je naslov "žvakaća guma koja ubija bakteriju i sprječava karijes" bolji od "žvakaća guma koja čisti vaše zube".

Podnaslov

Naslov mora reći nešto važno čitatelju. Ako je njegova poruka duža od desetak riječi, može biti podijeljena u naslov (sa većim slovima) i podnaslov (sa manjim slovima od naslova ali opet većim od ostatka teksta). Podnaslov može pojasniti obećanje dato u naslovu, smije biti duži od naslova, može pozvati na dalje čitanje oglasa te služi kao uvod u njega.

Tekst

Naslov i eventualni podnaslov služe kao uvod u tekst oglasa. Tu kažete ono što imate i objasnite kako obećanje i pogodnost iz naslova mogu biti ispunjeni. Drugim riječima, tekst naglašava ono što je nagoviješteno u naslovu ili podnaslovu. Što kažete i koliko kažete ovisiti će o količini informacija koje vaš potencijalni kupac treba da bi se odlučio na kupnju. Vrhunski i skupi model kompjutora zasigurno

treba više objašnjenja nego voćni sok sa novim okusom.

Tekst mora naglasiti one prednosti proizvoda ili usluge koje su od velike važnosti, ali ne mogu stati u naslov. Ako je proizvod tehnički napredan i ima brojne tehničke prednosti, vjerojatno neće biti dovoljno mjesta da ih sve opišete. U tom slučaju trebate stvoriti dovoljno interesa da namamite potencijalnog kupca u trgovinu gdje može dobiti demonstraciju proizvoda i dodatne informacije.

Dokaz

Tekst oglasa naglašava ono što naslov obeća. No, ponekad to nije dovoljno pa treba otići i korak dalje da bi se čitatelja uspješno uvjerilo u obećanje. Takva uvjerenja su posebno važna za skupe proizvode, zdravstvene proizvode i nove proizvode posebnih karakteristika. Evo nekih od tehnika koje se pritom koriste:

Pečati potvrde

Pečat kao što su recimo onaj “hrvatske udruge stomatologa” u reklami za zubnu pastu razuvjerava kupce koji bi inače mogli biti skeptični prema kvaliteti proizvoda. (Ne treba posebno napominjati da danas svatko, pa i vi, može osnovati udrugu. Treba vam pečat, nešto potpisa i par stotina kuna za javnog bilježnika.)

Garancije

Garancije za povrat novca posebno su česte u direktnom marketingu, ali i u masovnoj potrošnji. Old Spice daje garanciju da njihov stick deodorant traje dulje od ostalih. Garancije su OK jer pokazuju povjerenje koje imate u proizvod, a kada se radi o jeftinijim proizvodima, čak i ako oni ne ispuni svoje obećanje, kupci su lijeni vratiti ga. Tu su

još i doživotne garancije (npr. Zepter posuđe),
pedesetogodišnje garancije itd.

Probne ponude i uzorci

Časopisi nude uzorke parfema, a proizvođači softvera
stavljaju na Internet demo kopije svojih programa.

Demonstracije

Demonstracije prije i poslije korištenja služe pokazivanju
proizvoda u akciji. Pronađite način da potrošačima kažete za
pogodnosti i proći ćete dobro, pronadite način da im
pokažete pogodnosti i proći ćete odlično.

Reputacija

McDonald's kaže "Više od milijardu obroka servirano".
Igrajući na kartu reputacije i tradicije, mnoga poduzeća
nastoje sakupiti dodatni plus.

Svjedočenja

Svjedočenja bi trebala doći od osobe koju čitatelji smatraju
kompetentnim. To može biti stručnjak, poznata osoba ili
obični korisnik proizvoda.

Pisanje oglasa

Poput romana, i dobar oglas ima početak, sredinu i kraj.
Jednako kao i u dobrom romanu prelazak sa jednog dijela na
drugi treba biti gladak. Do ovoga trenutka govorili smo o
sastavnim dijelovima oglasa. Sada ćemo pogledati što je
potrebno da od tih dijelova složimo oglas koji će biti zapažen
i uvjerljiv. Ukratko, potreban je stil - sposobnost da se
kreiraju svježiji, šarmantni, duhoviti i ljudski oglasi koje će biti
primijećeni i čitani.

Većina oglasa završavaju sa zahtjevom da potrošač kupi
proizvod. Razlika između zanimljivog oglasa i dosadnog leži
u pristupu poruci.

Činjenični pristup

Ovdje imamo posla sa stvamošću, onom koja zaista postoji. U oglasu govorimo o proizvodu ili usluzi - kako se stvara, koja mu je svrha i objašnjavamo čitatelju njihove prednosti. Važna stvar vezano uz činjenice jest da ih se može interpretirati na različite načine. Poznati je primjer čaše od dva decilitra koja sadržijedan decilitar vode. Za nekoga ta čaša može biti napola puna, za drugoga napola prazna. Kako god gledali, obje su činjenice točne.

Imaginativni pristup

Nema ništa loše u prezentiranju činjenica na maštoviti način. Umjetnost kreiranja oglasa leži u prezentiranju poznate stvari na neočekivani način.

Emocionalni pristup

Emocije mogu biti snažan vid komunikacije. Osjećaji koje ljudi imaju prema poduzeću ili proizvodu mogu biti od velike važnosti. Zato oglasi koji igraju na psihološku kartu ljubavi, mržnje ili straha imaju snažan utisak. Istraživanja su pokazala da emocije koje potenciraju pozitivne osjećaje, kao što su toplina i sreća, najbolje funkcioniraju sa proizvodima koji se jeftini i kupuju se bez mnogo razmišljanja. Skuplji proizvodi kao što su muzičke linije ili automobili zahtijevaju složenije emocije koje moraju biti u skladu sa proizvodom.

Konkurentski pristup

Usporedba vašeg proizvoda sa jednim ili više konkurentskih zove se konkurentsko oglašavanje. Naravno, oglas mora pokazati daje vaš proizvod bolji. Neki stručnjaci protive se takvoj vrsti oglašavanja jer smatraju kako se tako besplatno reklamira konkurencija te stvaraju negativna atmosferu i publicitet.

No, svaka usporedba je različita i ponekad je taj pristup opravdan. Ipak, treba se držati nekolicine pravila:

- Tržišni lider nikada ne počinje komparativnu kampanju.
- Najuspješniji komparativni oglasi su oni u kojima se uspoređuju dva proizvoda identična u svim karakteristikama osim u jednoj koja posebno naglašena u oglasu.
- Karakteristika u kojoj se proizvodi razlikuju mora biti važna kupcu.

Slogani

Asterix i Obelisk bili su dvojicom najpoznatijih Gala. Galski izraz “slugh gairm”, što znači “borbeni plač”, poslužio je kao osnova za nastanak riječi slogan. Od galskih vremena do danas značenje se nešto promijenilo. Sada je to plač oglašivača tj. lako pamtljiva i kratka rečenica koja sumira neku pogodnost proizvoda.

Mnogo je pamtljivih slogana viđeno proteklih godina. No, nisu svi ostali u sjećanju potrošača. Usprkos tomu, mnogi slogani pomažu da se njihov vlasnik pozicionira u potrošačevoj svijesti.

Institucionalni slogani

Ova vrst slogana koristi se sa namjerom da se stvori ili utvrdi prestižni image kompanije. Kompanije se zatim koriste tim imageom da poboljšaju prodaju svojih proizvoda ili usluga, a mnoge insistiraju da se takav slogan pojavljuje u svim oglasima, na njihovim zaglavljima i na svim mogućim i nemogućim mjestima. Ovaj tip slogana ne isčežava sa svršetkom marketinške kampanje, već se najčešće provlači iz kampanje u kampanju te uz trademark i logotip na neki način postaje simbolom kompanije.

Institucionalni slogani koji u nekoliko riječi sumiraju vrline kandidata ili stranke koriste se i u političkim kampanjama. Za razliku od poslovnih slogana, politički isčežavaju na dan izbora šutnje.

Agresivni slogani

Ovaj se tip slogana mijenja iz kampanje u kampanju. Naglašavaju neku posebnu karakteristiku ili prednost proizvoda a često su i naglašeno konkurentski orijentirani. Takvi su oglasi primjerice:

“To je ono pravo” (Coca-Cola) ili “Mora biti Gatorade”.

Slogani se najčešće koriste kod prehrambenih proizvoda, pića, kozmetike... To su proizvodi koje se često kupuju za relativno niske cijene. Najčešće se prodaju u žestokoj konkurenciji sa drugim sličnim proizvodima na policama marketa i diskonata. Ako slogan može podsjetiti kupca u jednoj od tih trgovina na neku posebnu karakteristiku ili pogodnost proizvoda onda je on poslužio svojoj svrsi. Slogani također imaju i funkciju podsjećanja kupca na ime proizvoda.

Pisanje slogana razlikuje se od svih drugih oblika pisanja. Naime, za cilj imamo da oglas bude zapamćen i često ponavljan kako bi pomogao da kupci zapamte proizvod i poruku. Idealni slogan trebao bi biti kratak, jasan i lak za pamćenje.

Poželjno je da takav slogan sadrži i ime svog nosioca, posebno ako se radi o manje poznatim poduzećima ili proizvodima. Pomaže i samouvjerenost pomaže, što je vidljivo iz slogana “Pravi izbor” (AT&T) i “Jedna i jedina” (Coca-Cola).

VI. RADIO

Samo onaj čovjek zaslužuje da ga slušamo, kome riječi služe jedino zato da bi izrazio misao, a misao da bi rekao istinu.
Fenelon

Amerikanci nisu izumili radio, ali su ga kao i mnoge druge stvari usavršili. Danas u SAD-u postoji oko deset tisuća radio postaja. Zbog togaje radio američki poput bejzbola, pite od jabuka i Harrisona Forda.

Karakteristika američkih radio stanica je ta što su usko specijalizirane. Najpopularnije su one koje puštaju samo country muziku (svaka druga pjesma pjeva o nekoj vrsti kamiona - od malih pick-up truckova do 18-wheelera), a postoji čak šest stanica koje puštaju isključivo polku (!?). Zahvaljujući specijalizaciji takvih radio stanica moguće je putem njih vrlo lako doprijeti do ciljnog tržišta.

U nas je svega nekoliko specijaliziranih postaja. Većina domaćih radio postaja je općeg tipa te kombinira sve populame vrste muzike sa kontakt emisijama, nagradnim igrama, vijestima i vremenskom prognozom. No, one imaju jednu drugu prednost. To je njihov lokalni karakter.

Zbog svoje cijene i rjetkosti lokalnih TV postaja, televizija je prije svega medij za velika poduzeća koja djeluju na nacionalnoj razini. Lokalne novine također ne postoje svugdje. To ostavlja radio kao najefikasniji medij putem kojeg lokalni poduzetnici, mala i srednja poduzeća mogu doprijeti do svog tržišta. Naime, gotovo svako pa i najmanje mjesto u Hrvatskoj ima svoju lokalnu radio postaju. Upravo je to glavno oružje radija u Hrvata.

U današnje vrijeme sveopćeg pojeftinjenja elektronske opreme, radio aparati se besplatno dijele uz veća pakiranja praška za pranje. Gotovo da i nema osobe koja ne posjeduje barem jedan radio aparat, a većina ga redovito i sluša.

Radio je najosobniji od svih medija stoga što se najviše približio prirodnoj komunikaciji na relaciji čovjek-čovjek.

Mobilnost je još jedna od njegovih prednosti. Većina ljudi za vrijeme vožnje u automobilu slušaju radio. Slično je i sa poslom. Naime, istraživanja pokazuju da oko polovice zaposlenih sluša radio za radnog vremena. To omogućuje radiju da dopre do zaposlenih djelatnika na način kako to ne može niti jedan drugi medij.

Uzmemo li u obzir nisku cijenu oglašavanja na radiju kao i jeftinoću izrade reklame vidimo zašto je reklamiranje na radiju jedno od najčešće korištenih.

Izrada reklama

Logika nam govori nam da bi izrada radio reklame trebala biti lagana. Ta sve što trebate je pričati nekome o vašem proizvodu. Jel' tako? Pa, ne baš... Izrada dobre radio reklame je jako teška. Njome morate probuditi slušateljevu maštu koristeći isključivo zvukove, glazbu i glasove, ne i sliku.

U tisku i na televiziji, vizualni oblici su dovoljno jaki da privuku pažnju. Očito, radio je drugačiji. Iako radio zahtijeva drugačiji stil oglašavanja, oglasi se rade na sličnom principu kao i kod drugih medija. Jer, već smo naučili da ljudi ne kupuju proizvode zbog njihovih karakteristika već zbog pogodnosti koje im te karakteristike nude.

Pri izradi radio reklame trebate se vratiti na taktiku i strategiju vašeg poduzeća te bazirati svoju reklamu na njima. Kada radite reklamu, morate postići njenu uvjerljivost kako bi što bolje prenijeli svoju poruku pravim ljudima na pravi način. Morate se zapitati učvršćuje li reklama poziciju koju vaše poduzeće ima u svijesti potrošača. Koristi li se jednostavnim jezikom? Iritira li slušatelj? To su samo neka od pitanja koja si svaki kreator radio reklama mora postaviti.

Riječi su temelj svake reklame. Koriste se da opišu proizvod, privuku pažnju, zainteresiraju slušatelja i kreiraju želju. Toplina ljudskog glasa je sve što ponekad trebate da prenesete svoju poruku.

Ako su pravilno korišteni, zvukovi mogu potaknuti slušateljevu maštu i pokrenuti mu osjećaje. Svaki zvučni efekt koji se koristi treba biti prepoznatljiv - publici ne bi trebali objašnjavati ništa.

Zvuk treba popratiti poruku, privući pažnju i nadopuniti riječi. Treba ga koristiti da podvučete poantu vaše poruke te kreirate željeno raspoloženje.

Glazba može biti snažno oružje za hvatanje slušateljeve pažnje i buđenje osjećaja. Nije za badava da muziku zovu "univerzalnim jezikom". Različite vrste muzike djeluju na različite osjećaje. U reklamama se najčešće koristi lako pamtljiva melodija ili adaptacija neke poznate pjesme. Nekoliko taktova prepoznatljive muzike svirane dovoljno puta može trenutno dovesti istu u vezu sa proizvodom. Jingleovi su popularno sredstvo kojim slogani postaju prepoznatljivi.

Elementi radio reklame

Nekoliko je osnovnih načela pridržavajući kojih se može napraviti dobra radio reklama:

Jednostavnost

Ključ stvaranja svake dobre reklame, pa tako i radijske, jest njeno temeljenje na jednoj, glavnoj ideji. Nemojte zbunjivati slušatelja sa previše stvari - to samo razvodnjuje cijelu stvar. Ako već morate u reklami govoriti o više različitih stvari, obavezno morate imati Veliku ideju oko koje se sve vrti. Koristite poznate riječi iz svakodnevnog govora, kratke fraze i jednostavnu rečeničnu strukturu. Krležu nitko ne bi unajmio za pisanje radio reklama.

Neka vam u naviku uđe čitanje reklame na glas. Imajte na umu daje vaša reklama namijenjena slušanje, ne čitanju. Radio prijemnici su za uho, ne za oko (osim ako ne posjedujete B&O).

Jasnoća

Držite tijek misli na jednoj tračnici. Radio reklama nije knjiga o marketingu. Zato izbjegavajte nepotrebne teme. Nakon što napišete reklamu izbrišite sve nepotrebne riječi. To možete vrlo lako testirati: razmislite bi li naškodilo reklami ukoliko iz nje izbacite neku od riječi. Ako ne bi, učinite to. Dotjerujte reklamu dok vaša poruka ne postane kristalno čista i jasna. Na kraju reklame svaki slušatelj, pa i onaj najblesaviji, mora znati točno što ste njome željeli reći. Slušatelju mora biti jasno što ste željeli reći.

Logičnost

Vaša poruka treba teći logičkim slijedom, od prve riječi do posljednje. Kao što vas je profesorica materinjeg jezika učila u školi, svaka iduća rečenica mora proizlaziti iz one

prethodne. Zapamtite, što se vaših slušatelja tiče, vi pričate samo njima. Neka im takav dojam ostane i nakon slušanja vaše reklame. Pokušajte koristiti topli, osobni tom, kao da govorite svega jednoj osobi.

Prijaznost

Svrha vaše reklame ne mora biti da zabavi samo zabavljanja radi, ali to ne znači da ona mora biti dosadna ili odbojna. Pokušajte pogoditi veselu žicu, govorite slušateljima o svom proizvodu ili usluzi kao da govorite najboljem prijatelju.

Uvjerljivost

Svaki proizvod ima dobrih strana. Govorite o njima iskreno. Izbjegnite preuveličavanje i očito pretjerivanje - oni se lako uoče i sruše cijeli smisao reklame. Budite izravni - želite ostaviti dojam dobrog prijatelja.

Zanimljivost

Ništa ne čini slušatelja ravnodušnijim od dosadne reklame. Ma koliko vi mislili suprotno, vaši proizvodi i usluge nisu zanimljivi sami po sebi - način njihova prezentiranja je ono što ih čini zanimljivim. Nastojite slušatelju dati neku korisnu informaciju kao nagradu za slušanje.

Osobnost

Vaša se reklama mora razlikovati od drugih. Time ujedno razlikujete vaš proizvod od konkurencije, izdvajate ga iz gomile. Pokušajte koristiti neki od elemenata reklame (novi pristup, muzičku temu, zvučni efekt...) kojim će se vaša reklama diferencirati od konkurentskih.

Tajming

Unesite u vašu reklamu dozu hitnosti. Prvih nekoliko sekundi su kritični, one služe da bi privukli slušateljevu pažnju. Svaku sljedeću riječ iskoristite s ciljem povećavanja kupčeve želje za posjedovanjem vašeg proizvodu ili korištenjem vaše usluge.

Privući pažnju

Sjetite se svih onih reklame koje nisu privukle vašu pažnju. Ne možete se sjetiti? Naravno da ne možete kada vam nisu privukle pažnju. Zato je važno da vaša reklama to učini. Baš kao što svaki oglas mora imati svoj naslov tako i reklama mora imati uvod čiji je cilj isti kao i naslovu - privući pažnju.

Slušateljev interes

Zapamtite jednom za uvijek - slušatelja boli briga za vašu reklamu. Ljudi su u pravilu sebični. Slušatelja zanima samo što vi i ono što reklamirate može učiniti za njega. Mnoge reklame čine grešku u tome što govore o oglašivaču umjesto o potencijalnom kupcu. Morate prepoznati potrebu koja će vašim proizvodom biti zadovoljenja i potrošačev problem koji će njime biti riješen. Neka reklama bude o tome.

Slikoviti izrazi

Koristite ih. Radio je kazalište mozga, a slušatelj ima sposobnost prebacivanja riječi u mentalne slike.

Nemojte zaboraviti prodati

Osim u posebnim slučajevima, reklama nije napravljena za zabavu. Zato mora motivirati slušatelja da djeluje.

Izbjegavajte klišeje

“Sada je vrijeme”, “Ono na što ste oduvijek čekali”, “Novo! Novo!”, “Još malo pa nestalo”, “Sve dam samo da prodam”... klišeji su koje trebate izbjegavati.

Jasno i glasno

Neka najavljiivač ili glumci čitaju tekst jasno i glasno ali ne brže od normalnog govornog ritma. Slušatelji moraju čuti ono što im želite reći, ali ne smijete ostaviti dojam da ih prisiljavate na nešto. Ako govorite brzo zvučati ćete kao trgovac rabljenih automobila iz Teksaske provincije.

Tehnike

Radio, kao prvenstveno medij riječi, oslanja se na njih više negoli ijedan drugi medij. No ipak, baš kao što tiskani mediji ili televizija imaju slike i grafiku koje pospješuju reklamu tako i radio ima tehnike kojima u glavama slušatelja kreira mentalne slike. Možete birati među mnogim tehnikama koje će privuci i zadržati slušateljevu pažnju. Evo najučinkovitijih:

Najavljiivač

Ponekada jednostavni pristup djeluje najbolje. U ovoj često korištenoj tehnici najavljiivač čita cijeli tekst poruke. Uspjeh podjednako ovisi o tekstu i o toplini i uvjerljivosti najavljiivača.

Dva najavljiivača

Očito, radi se o nešto naprednijoj tehnici. Umjesto jednog najavljiivača koristimo, pazite ovo, dva najavljiivača. To reklami daje dinamičnost i dozu uzbudljivosti.

Najavljiivač i glumac

Ovdje se koristi glumac koji svoju pomku dodaje onoj najavljiivača. Pomoću ove tehnike slušatelj se može bolje identificirati sa reklamom.

Detalj iz života

Najuspješnije reklame daju slušateljima nešto s čime se mogu identificirati. Anegdota iz života prezentirana u obliku dijaloga ili na neki drugi način to čini uspješno. Jedni problem kod ovakvih reklama je što moraju biti izuzetno dobro napravljene da bi bile efikasne. Ne smiju dakle izgledati glumljeno i izvještačeno, osim ako im nije cilj da namjerno ostave takav dojam.

Pjesmica ili jingle

Najavljiivača ljudi ne pjevuše. Ali pjesme da. Pjesmica ili jingle nudi neke prednosti. Kao pjesma lako su pamtljivi i lako se prezentiraju. Ujedno su i jedinstveni zbog toga što razlikuje vašu reklamu od ostalih. U principu, jingle se koriste uz najavljiivača. Najčešće reklama počinje i završava jingleom između čega najavljiivač kaže nešto pametno, ali to nije uvjet.

Za razliku od pjesama na domaćih festivalima, u reklamnim pjesmama nema mjesta za isprazne fraze. Morate krenuti udarnički pa onda u sredini stvoriti nešto veliko. Reklamna pjesma obično počne sa refrenom, nakon toga slijedi nekoliko kitica sa reklamnom porukom da bi pjesma opet završila refrenom.

Refren je ono što slušatelj zapamti. Stoga on služi kao svojevrsan glazbeni logotip poduzeća. Također omogućuje da se slogan poduzeća lakše zapamti. Neke reklamne pjesme su skladane posebno za reklamu. Druge su jednostavno prepravke poznatih pjesama.

Intervju s potrošačem

Najavljiivač intervjuira kupca proizvoda koji se reklamira. Glas kupca može izgovarati glumac ili se mogu koristiti stvami kupci. Najavljiivač se može i izbaciti pa zadovoljni kupac govori cijelu reklamu.

Humor

Pod uvjetom da nije bezobrazan i ne vrijeđa nikoga, humor se može koristiti kao dodatak svakoj od gore navedenih tehnika. Detalj iz života sa dozom humora ili duhovita pjesmica mogu postići puno.

Humor se najčešće koristi za jeftinije proizvode ili u slučaju kada zbog jake konkurencije u nekoj djelatnosti trebate način reklamiranja koji će vas razlikovati od konkurencije. No ipak, nikada nemojte ismijavati svoj proizvod ili potrošača. Također se nemojte zanijeti pa uvoditi humor u situacije koje se u normalnom životu ne smatraju smiješnim. U ovome mi trenutku pada na pamet nekoliko načina da unesem humor u reklamu za pogrebno poduzećem, ali sumnjam da bi ciljno tržište smatralo moju reklamu duhovitom. I nemojte da humor bude sam sebi cilj - uspješna reklama je ona u koju slušatelj zapamti zbog proizvoda, a ne zbog humora. “Jo, čuo sam dobru reklamu. Ne znam što reklamira ali je smiješna za poludit’”. To vam nije cilj.

U principu, humor se koristi prije svega kada vaš proizvod nema neke posebne prednosti nad konkurencijom. Ako pak proizvod ima neku zaista značajnu prednost onda ćete je najbolje istaknuti na ozbiljan način.

VII. TELEVIZIJA

Kada ću konačno naučiti? Odgovori na životna pitanja ne leže na dnu boce! Oni su na televiziji!

Homer Simpson

Prvu televizijsku reklamu emitirala je 1. srpnja 1941. u 8 sati uvečer američka (a čija bi druga) stanica WNBT sa “živim” znakom točnog vremena tvrtke satova Bulova. Prvu komercijalnu reklamu putem televizijske mreže emitirala je ista stanica. Bila je to reklama za Gillette 19. lipnja 1946. prilikom bejzbol utakmice Louis-Conna, koju je prenosila mreža četiriju stanica. Od WNBT-a do MTV-ija, televizija je daleko dogurala i postala najznačajnijim i najmoćnijim medijem uopće, a samim time i najsnažnijim reklamnim oruđem.

Televizija je izum koji je nedvojbeno obilježio naše stoljeće. Zahvaljujući čudesnoj sposobnosti da u trenutku preskače vremenske i zemljopisne daljine televizijska tehnologija pretvorila je svijet u globalno selo. Nekada se za televiziju govorilo da je ona najvažnija nevažna stvar na svijetu. Danas bi rekli da je televizija najvažnija stvar na svijetu.

Glavna prednost televizije je u tome što dopire do svakog. Dok novine ne čitaju svi, televizija je doista masovni medij. Ne gledati televiziju danas stvar je ekscentričnosti.

Sve dok prosječan gledatelj gleda četiri sata TV programa dnevno, televizija je medij sa kojim oglašivači ne mogu pogriješiti. Od Tvomice Duhana Rovinj, Coca-Cole i Procter & Gamble-a koji troše i desetke tisuća kuna dnevno na TV reklame do restorana u susjedstvu koji potroši pokoju kunu tjedno za reklamu na lokalnom programu, televizija je

vrijedno marketinško oružje za prodaju gotovo svakog proizvoda ili usluge.

Osim toga što dopire u svaku kuću, televiziji nudi kreativnu fleksibilnost kakvu ne posjeduje nijedan drugi medij. Svojom kombinacijom zvuka, slike, boje i pokreta televizija je jednako prilagodljiva za bilo kakvu vrst reklame. Televizija je 24-satni medij koji dopire do ljudi svih životnih stilovima i navika, od domaćica do radnika treće smjene.

Ono što ne valja kod televizije je cijena oglašavanja. Katedrala hrvatskog duha naplaćuje 500 do 1500 kuna po sekundi emitiranja. 20-sekundna reklama u nekom udarnijem terminu koštati će dakle dvadesetak tisuća kuna. Sve samo ne jeftino. Tu naravno nije uračunata i cijena izrade TV reklame, koja ovisno o željama i kreativnosti može također biti velika. No visoka cijena se nadoknađuje visokom gledanošću. Ukoliko podijelimo cijenu reklamiranja na televiziji sa brojem gledatelja vidjeti ćemo da televizija ima najnižu cijenu oglašavanja po osobi koja prati reklamu, znatno nižu nego radio ili pak časopisi.

Nacionalna televizija

Jasno je kako HTV ima najveću pokrivenost na području Hrvatske. Stoga je za svakog nacionalnog igrača na tržištu robe široke potrošnje HTV najbolji medij za dopiranje do masovnog tržišta. Ipak, Nova TV predstavlja opasnu konkurenciju HTV-u i već možemo o njoj govoriti kao o ravnopravnom igraču na nacionalnom nivou. Statistike su sljedeće:

- svakoga dana prosječno 83% osoba starijih od 6 godina prati nacionalni TV program. Preračunato na broj osoba to

iznosi više od 3.000.000 gledatelja dnevno, što je iznimno veliki potencijal.

- prosječni TV gledatelj u praćenju programa nacionalnih TV postaja provede više od 4 sata dnevno pred malim ekranom što je na samom vrhu europske gledanosti. U biti, praćenje TV programa najčešćije oblik korištenja slobodnog vremena.

Video kill the radio star

Top Gun Tony Scotta poznat je po tome što je prvi film u povijesti videa na čijoj se kazeti nalazila reklama. Pri tome ne mislim na reklame za druge filmove, što je bilo uobičajeno i prije te 1987., već o reklamama za neki proizvod. U ovom slučaju radilo se o Pepsi Coli. Nakon tog presedana, oglašivači su sve češće počeli koristiti oglašavanje na video kasetama.

Videorekorderi su medijski fenomen. Malo je koji medij rastao brže od videorekordera i u svega nekoliko godina od novotarije postao dijelom gotovo svakog kućanstva.

Postoji dva osnovna oblika gledanja videa: odgođeno gledanje programa koje snimamo sa televizije ili gledanje “tvornički” snimljenog materijala koji se kupuje ili iznajmljuje u video-klubovima.

Odgođeno gledanje se svodi na to da ljudi snime neku emisiju koju trenutno ne mogu ili ne žele gledati kako bi to učinili kasnije. Ova metoda predstavlja dvostruku opasnost za oglašivače. Kao prvo, istraživanja su pokazala da gotovo polovica tako snimljenog materijala nije kasnije odgledana. Gledatelji imaju namjeru pogledati ono što snime ali ne stignu, zaborave ili pak snime nešto preko toga. Drugi

problem ima inicijale “FF”: fast forward premotavanje kazete omogućuje gledateljima da preskoče reklame što dobar dio korisnika videorekordera i čini.

Drugu vrstu gledanja smo već dotakli. U Hrvatskoj je prodaja filmova na videokazetama i DVD-u u porastu, ali još uvijek na svojim počecima. Najviše se prodaju crtići i pornići. Filmofili sa vremena na vrijeme kupe kazetu nekog njima omiljenog filma, ali to predstavlja mali udio u tržištu. Zato se najveći dio novih filmova proda direktno u videoteke. Prosječan film se proda u 500-tinjak primjeraka, a veliki filmski hitovi u nekih 3000 primjeraka. Svaka od tih kazeta se zatim iznajmljuje članovima videoteka.

Kod filmova iz videoteka susrećemo isti problem kako i kod odgođenog gledanja - premotavanje reklama. No, to se ipak događa u manjoj mjeri jer su reklame na ovim medijima u nas još rijetkost, a kombinirane su sa najavama novih filmova koje gledatelji u principu vole gledati.

Kada stavljate reklamu na videokazete to činite u suradnji sa izdavačem kazete koji vam za tu privilegiju naplati određenu svotu. Kada birate film ispred kojega ćete se reklamirati valja imati na umu potencijalne gledatelje tog filma. Žene će biti većinski gledatelji romantičnih komedija, a muškarci akcijskih filmova. Nije dakle svejedno reklamirate li svoj proizvod ispred filma Meg Ryan ili Steavena Segala.

Poželjno je da se reklama na neki način nadoveže na sam film, iako to zbog troškova izrade često nije moguće. Primjerice, gore spomenuta Pepsi reklama ispred Top Guna bila je sa tematikom borbenih pilota, a svojim se stilom režije i količinom dima temeljila na redateljskoj poetici manje talentiranog od braće Scott.

Izrada TV reklame

Uzmite Veliku Ideju, izmiješajte riječi, vizualnost, pokret i tehnologiju te dodajte mogućnost stvaranje emocionalnih reakcija – to je ono što televiziju čini najjačim medijem za oglašavanje. Visoka cijena produkcije i emitiranja TV spotova konstantni su podsjetnik oglašivačima da svoje reklame planiraju iznimno pažljivo.

TV reklama se sastoji od dva osnovna segmenta: video (vizualni dio) i audio (izgovorene riječi, glazba i drugi glasovi). Kreativni proces obično započinje sa videom jer televizija u principu bolje pokazuje nego govori. Usprkos tome, utisak koju stvaraju riječi i glazba moraju se uzeti u obzir.

Vizualne tehnike

Nije dovoljno samo napisati odličan scenarij za reklamu. Da bi reklama bila dobra, ideja mora biti i kvalitetno producirana. Pogledajmo neke od najupečatljivijih televizijskih tehnika:

Svjedočenja

Njeno ime je Mia M. Ima dvadeset godina i studentica je. Dok se u pozadini čuje cvrkut ptičica, naša nam Mia pripovijeda kako su Always ulošci riješili sve njene probleme tih dana u mjesecu.

Ova P&G-jeva reklama vjerojatno nije bila prva na HTV-u koja se koristila tehnikom svjedočenja, ali je svakako bila prva koja se njome koristila na pravi način. Toj reklami možete prigovoriti svašta, ali nakon nje su se Always ulošci prodavali kao ludi. Tehniku svjedočenja mogu prezentirati anonimci ili poznate ličnosti. Gledatelji su fascinirani sa slavnima pa će njihovo pojavljivanje u reklami privući

pozomost. No, i tu je produkcija vrlo važna. Osim dobre produkcije, važno je i da se slavna ličnost i njen image uklapaju u image koji želite da vaš proizvod posjeduje.

Glasnogovornik

Ova tehnika uključuje “glasnogovornika” koji predstavlja poduzeće i govori tekst reklame direktno u kamem. Glasnogovornik može pokazati, a možda i prezentirati proizvod. Potrebno je izabrati glasnogovornika koji je simpatičan i uvjerljiv ali ne prenaplašene osobnosti kako ne bi zasjenio proizvod. Zapamtite, proizvod je glavni lik reklame.

Demonstracija

Demonstracija je popularna kod nekih tipova proizvoda. Televizija je tako najbolji medij da se kupcu demonstrira kako sprej ubija muhe, kako Classy guli koru krastavca ili kako neki od detergenata uspješno otklanja mrlje - čak i bez namakanja. Tehnika snimanja demonstracija sličnaje snimanju pomića: i tu se, naime, najčešće koriste krupni planovi tako da gledatelj vidi što se dešava. Moguće je koristiti i subjektivnu kameru, gdje televizija predstavlja gledateljeve oči. Uvjerljivost je nešto na čemu ovakve reklame prolaze ili padaju.

Priča

Priča je slična izradi kratkog filma. Iako traje svega tridesetak sekundi, reklama-priča mora imati osnovne elemente filma - početak, sredinu i kraj, s izuzetkom što se tekst najčešće izgovara izvan ekrana. Tipična priča može pokazivati obitelj koja farba unutrašnjost svoje kuće, uz sve probleme koji se povezuju uz tu radnju. Kamera se zatim prebaci na susjednu kuću u kojoj malo dijete velikom brzinom i lakoćom farba kuću, garažu i ogradu koristeći sprej. Za vrijeme tih scena glas izvan ekrana objašnjava

prednosti korištenja spreja nad klasičnom metodom farbanja.

Usporedba

Njihov detergent ostavlja mrlje na košuljama. Naš ne ostavlja. Uspoređujući jedan proizvod sa drugima možemo odstraniti eventualne gledateljeve dileme. Obično, usporedba se vrši prema tržišnom lideru u kategoriji proizvoda koji se reklamira ili se pak uspoređuje sa bezimenim “običnom” proizvodom koji simbolizira sve ostale konkurente. Tvrdnje koje navodite u usporednoj reklami moraju se doimati vjerodostojnima jer bi u protivnom simpatije gledatelja mogle otići na stranu konkurencije.

Detalj iz života

Kao i na radiju, i među televizijskim reklamama imaju uspjeha one koje daju gledateljima nešto s čime se mogu identificirati. Anegdota iz života u prezentirana u obliku dijaloga ili na neki drugi način to čini uspješno. Većina ovakvih reklama krenu sa nekim problemom da bi se do kraja reklame proizvod koje se reklamira pokazao kao rješenje (“A tvoj šešir, Ana?”, “Više mi ne treba!”). Gledatelj mora shvatiti u čemu je problem, a proizvod koji se reklamira mora biti upotrebljivo rješenje tog problema. Primjerice, za razliku od “Head & Shoulders” šampona, motoma pila se ne može reklamirati kao sredstvo protiv prhuti, iako oboje mogu riješiti taj problem. Motoma pila čak i efikasnije.

Intervju sa potrošačem

Većina “potrošača” u reklamama su zapravo glumci, što profesionalni, što amaterski. No, pojavljuju se i stvarni kupci. Glas izvan ekrana može zapitati domaćicu da usporedi detergent koje se oglašava sa onim koji inače koristi. Domaćica će ustanoviti da detergent koji se oglašava radi bolji posao te zaključuje da će od današnjeg dana koristiti isključivo njega.

Vinjete

Oglašivači bezalkoholnih pića, piva, slatkiša i ostalih proizvoda široke potrošnje koriste ovu tehniku kako bi kreirali uzbuđenje i motivaciju. Reklama se obično sastoji od serije kratkih kadrova koji pokazuju ljude kako uživaju u proizvodu, a samim time i u životu. Zvuk se najčešće sastoji od neke popularne skladbe ili jingla koji je u relaciju se situacijama u kojima vidimo zadovoljne potrošače.

Humor

Humor je oduvijek bio popularan među kreatorima reklama jer ih čini zanimljivijim. Opasnost postoji u tome što se može dogoditi da potrošač zapamti sam humor umjesto proizvoda. Upotreba humora u reklamama stoga mora počivati na načelu da je humor u vezi sa proizvodom koji reklamira.

Animacija

Najučestaliji oblik animacija je crtani film. Popularan među svim dobima, crtić je sposoban kreirati toplu i prijateljsku reklamu za sve vrste proizvoda ali se zbog svoje posebne omiljenosti među djecom najčešće koristi za reklamiranje proizvoda namijenjenih upravo njima. Animacija može biti i kompjutorska. Ona se najčešće koristi za izradu logotipova ali i za demonstraciju proizvoda. Primjerice, u reklami za brijači aparat animacija se može koristiti da vizualno objasni kako oštrica brijača uklanja dlake.

Serijali

Ovo je jedna od najupečatljivijih tehnika. Nažalost, zbog svoje prirode primjerena je samo najbogatijim oglašivačima. Serijal je skupina reklama, svaka od kojih ima drugu priču sa istim likovima. Čest je slučaj i da se priča svake iduće reklame temelji na onoj prethodnoj. U tom slučaju jedna se reklama prikazuje određeni period da bi je nakon toga u istim terminima zamijenila druga reklama iz serijala. Krajem

osamdesetih Kraš je imao odličnu seriju reklama za Bronhi bombone (“lakše se diše”) u režiji Antuna Vrdoljaka. Koristeći formu serija uz dodatak humora, ova je reklama postala jednom od najuspješnijih u povijesti hrvatskog marketinga, a njezin slogan “Zemite Bronhi, lakše se diše” postao je narodnom poslovicom.

Dvodijelne reklame

Varijacija na temu serijala su dvodijelne reklame. Dvije tematski povezane reklame emitiraju se u vrlo kratkom razmaku dok se između njim emitira jedna ili nekoliko nepovezanih reklama. Primjerice, u prvom dijelu reklame za corn-flakes glumac se može zapitati koliko dugo pahuljice ostaju hrskave u mlijeku. Nakon toga se emitira blok reklama drugih proizvođača ili dio serije, da bi se iza toga ponovo pojavila ista osoba i rekla: “Nakon svog ovog vremena i dalje su hrskave”. Teorija iza dvodijelnih reklama kaže nam da reklame ostaju zamjećena zbog svog nestandardnog formata.

Info-reklame

Ovaj tip reklame izgleda kao normalan program, a ne reklama. Može trajati i do pola sata. Očita prednost info-reklama jest da oglašivač ima cijelu emisiju da govori o svom proizvodu. Info-reklame najčešće susrećemo na satelitskim programima specijaliziranim za direktnu prodaju te na kablskim kanalima. Većina reklama koristi kombinacije više tehnika. Primjerice, najavljuje se može započeti i završiti reklamu, a u međuvremenu se prikazuju krupni planovi. Zapravo, svaka bi reklama trebala imati barem jedan ili dva krupna plana koji pokazuju proizvod i njegov logo. Humor, animacija i usporedbe su također primjenjive u kombinaciji sa većinom drugih tehnika.

Utjecaj MTV-a

Kada je te 1981. MTV počeo s emitiranje odvrivši svoj prvi video spot za skladbu simboličnog naslova "Video Kill the Radio Star", malo je ljudi očekivalo koliki će MTV ostaviti pečat na modemo društvo. Ni marketing nije izuzetak.

Mnoge tehnike, uključujući i neke od gore nabrojenih, u početku su bile prisutne isključivo na MTV-iju. Primjerice: brzi ritam izmjene kadrova, brzi i sugestivni rezovi, neočekivani humor, ironija, stav umjesto objašnjenja, animacija, nestandardne vrste slova, različita brzina i kvaliteta filma te mnoge druge. Pogledajte neku od novijih reklama za Sprite ili Fantu i vidjeti ćete sto-postotni utjecaj MTV-ija. Zbog svoje bliskosti mladima, te MTV-ijevske tehnike koriste se kod reklamiranja proizvoda namijenjenim mladima. Pojednostavljeno, riječima Dire Straitsa, sve što oni (mladi) žele jest "njihov MTV".

Koju tehniku odabrati?

Jedna od tih studija utvrđuje da će ljudi kojima se sviđala određena reklama biti dvostruko uvjereniji u proizvod koji ona prodaje od ljudi koji su prema istoj reklami ravnodušni. No, vjerojatno najzanimljiviji podatak proizišao iz istraživanja jest činjenica da za neke ljude reklame predstavljaju mnogo više od komercijalnog programa i prelaze u zabavni program. Djeca su najbolji pokazatelj zabavnog karaktera reklama - uz crtiće to im je najdraži dio programa.

Koju ćete tehniku odabrati ovisi o vašim financijskim i produkcijskim mogućnostima te prije svega o ciljnom tržištu. Reklama namijenjena penzionerima neće biti u MTV-

ijeveskom stilu dok je takav stil biti pogodan u reklamama namijenjenim tinejdžerima.

Planiranje tv reklame

U planiranju televizijske reklame treba uzeti u obzir mnoge faktore: njenu cijenu, medij (betacam, digitalni video ili film), glumce, glazbu, specijalne efekte, vrijeme, lokaciju i, najvažnije, Veliku ideju koja mora biti u relaciji sa cjelokupnom marketinškom kampanjom te taktikom i strategijom poduzeća.

Prođimo kroz neke od osnovnih principa za izradu reklama. Oni neće od vas učiniti instant stručnjaka za TV reklame, ali će vam pomoći da vaša reklama ne izgleda jadno poput većine hrvatskih reklama i da vas “profesionalci” koji rade reklame ne preveslaju:

- U tv reklami imate posla sa slikom, zvukom i pokretom. Svaki od ovih elemenata ima svoju svrhu i razlog. Ti elementi moraju biti u međusobnom odnosu na način da gledatelj percipira željenu poruku. Kada pokazujete jednu karakteristiku neka glas govori o njoj. No, glas ne bi smio opisivati ono što je očito.

- Televizija je uspješnija u pokazivanju nego govorenju.

- Broj scena treba biti pažljivo planiran. Ne želite previše scena (osim ako ne pokušavate stvoriti opći dojam, atmosferu) jer to zbunjuje gledatelja.

Istovremeno, nije dobro imati ni premalo scena jer će reklama postati previše statičnom. Gledajte reklame i mjerite brzinu promjene scena kako bi utvrdili ono što osobno smatrate najefektnijim. Ako to učinite, otkriti ćete važnost

tajminga – ako je scena predugačka postaje dosadno i s nestrpljenjem čekate iduću.

- Scene trebaju proizlaziti jedna iz druge. Sredina reklame mora proizlaziti iz njenog početka, kraj iz sredine. Ne radite Pulp Fiction, nego TV reklamu pa se stoga držite lineame radnje koje će omogućiti gledatelju da je prati.

- Televizija je u biti medij krupnih planova. Čak i najveće televizije su premalene za brojne detalje na sceni. Panoramski snimci mogu služiti za utvrđivanje atmosfere, ali ne za prikazivanje karakteristika i pogodnosti proizvoda.

- Svaka reklama trebala bi prikazivati ime proizvoda. Ako je moguće, prikažite i pakiranje te logotip. Bitno je učiniti trademark i logo što poznatijim.

- Pokušajte komunicirati sa osnovnom idejom i izbjeći samo suhopamo navođenje karakteristika proizvoda. Osigurajte da riječi i slike naglase vaše obećanje. Recite, potkrijepite i ako je moguće naglasite. Prije kraja reklame ponovite vaše obećanje.

- Rečenice trebaju biti kratke i jednostavne strukture. Koristite svakodnevne riječi. Nije potrebno da nešto kažete baš svake sekunde.

Prilagodljivost reklame programu

Reklamu treba prilagoditi tako da se najbolje uklopi u emisiju kojoj je namijenjena. Naravno, to traži znatna materijalna sredstva, jer bi tada tvrtka za jedan proizvod trebala imati nekoliko desetina reklama. Taj ideal sigurno ne bi bio isplativ kada sagledamo troškove produkcije samo jedne prosječne TV reklame (Propagandna poruka za cigarete “Ronhil”

stajala je 150.000 DEM, što je jedan od najskupljih spotova napravljenih u Hrvatskoj. Od stranih spotova, reklama za Volvo stajala je 2,4 milijuna DEM). Optimalno bi bilo produkciju reklame prilagoditi nekolicini najatraktivnijih emisija, godišnjim dobima (Božićno-novogodišnje reklame) ili raznim posebno zanimljivim događajima (nogometno prvenstvo).

Prilagodljivost reklame je jako bitna jer što reklama bolje pristaje uz program (njegov tempo, stil i opći dojam) to je vjerojatnije da će biti efikasnija. Efikasnija će biti jer kada auditorij reklamu poistovjećuje sa samom emisijom, reklamni je spot tada djelom te emisije pa će izazvat pažnju gotovo kao i sama emisija (u pojedinim slučajevima i veću) te će auditorij u maloj mjeri primjećivati reklamni ton TV spota. Primjerice, u emisiji “Filipove bebe” sigurno da će veću efikasnost polučiti spot za dječju kozmetiku “Sunce moje malo” od primjerice spota za pivo.

Da bi se ostvarili efekti reklame (pažnja, interes, uvjerenje, želja, akcija), poruka mora biti prilagođena onome kome je namijenjena, dakle ciljnoj skupini potrošača. Zbog toga produkciji propagandne poruke moraju prethoditi istraživanja auditorija. Istraživanja se odnose na prikupljanje podataka o različitim obilježjima grupe potrošača kojoj upućujemo pomku.

Psihološka su istraživanja pokazala da različite skupine potrošača različito reagiraju na istu reklamu, ovisno o dobi obrazovanju, spolu, dohotku, utjecaju sredine i psihološkim karakteristikama. Dakle, poruku moramo tako kreirati da se ona podudara s vjerovanjima i vrijednostima primatelja kako bi je on mogao pravodobno i pravovaljano percipirati.

Različiti se stimulansi mogu kombinirati u poruci sa svrhom privlačenja pažnje potrošača. Njihov izbor zavisi od toga je li kupnja rezultat racionalnog ili posljedica emocionalnog ponašanja potrošača. Utjecaji na ponašanje potrošača mogu biti vanjski ili unutrašnji. Vanjski su utjecaji oni što su nastali djelovanjem ekonomske propagande i drugih varijabla (npr. tradicija, moda, navika i potrošačeve objektivne situacije, kupovna moć, ambijent, dostupnost proizvoda i dr.). Na unutrašnje utjecaje, odnosno potrošačev izbor (ponašanje) djeluju percepcija, stav, učenje spoznaja, i motivacija.

Značenje motivacijskih istraživanja za izbor odgovarajuće funkcije poruke ogleda se u činjenici da se istražuju različiti apeli i njihov utjecaj na stavove i ponašanje potrošača. Kombinacijom se slika, riječi i zvukova predočava apel koji treba pobuditi želje (potrebe) za propagiranim proizvodom.

Idealno je kada televizijska reklama ima samo jednu glavnu ideju koja će biti prožeta s nekoliko dopunskih ideja. Neki proizvođači jednom reklamom žele propagirati cijelu paletu raznovrsnih proizvoda, što je za TV kao medij kojemu je najveća mana kratkotrajnost i neponovljivost nezamislivo. Suprotno je kada se s nekoliko spotova (permanentno u nastavcima) propagira jedan proizvod, primjerice jedna od bivših reklama za Fantu. Nitko nije znao što znači spot u kojem je naranča uključena u struju. Kampanja tog spota trajala je duže vrijeme i poprimila gotovo ogromnu pozomost pa su moguće daljnje varijante spota i identitet reklamiranog proizvoda postale predmetom svakodnevnog razgovora.

Kada je u sljedećoj kampanji prikazan proizvod i slogan "okus koji trese" auditorij je ostao ugodno iznenađen spotom koji je istovremeno snažan i produhovljen.

Prema sloganu “Medij je poruka”, nastaje slogan “Ljudi su medij”. Jer, ako ljudi upotrebljavaju propagandu kao proizvod, ako lijepe reklamne plakate na zid i naljepnice na automobile, oni nesvjesno postaju propagandisti robne marke i multipliciraju učinak propagande.

Životni vijek reklame

Učinkovitost propagandne poruke optimalne dužine (20 sekundi) po istraživanjima HRT-ove službe za istraživanje, kod prvih deset emitiranja u relativno najgledanijim terminima “blok unutar” iznosila je oko 65% , kod drugih deset emitiranja 80%, kod trećih deset emitiranja 93%, kod četvrtih 96%. Učinkovitost se u ovom slučaju odnosi na postotak gledatelja koji su primili reklamnu poruku. Daljnja su oglašavanja polučila loše rezultate, kako što se tiče osvajanja novih potrošača unutar ciljne skupine tako i što se tiče podsjećanja postojećeg auditorija. Razina je podsjećanja gotovo u cjelini zadovoljena trećom i četvrtom kampanjom, kada se najčešće koriste skraćene verzije reklama. Iz ovog primjera dolazimo do spoznaje da reklama postiže maksimalnu učinkovitost u tri do četiri kampanje po 10 emitiranja odnosno u vremenskom razdoblju od 3 do 4 mjeseca.

Kao i svaki proizvod tako i reklama ima svoj životni vijek, koji je nešto duži u odnosu na reklame ostalih medija. Razlozi dužeg životnog vijeka reklame leže u:

- kratkotrajnosti (vremenskom ograničenju TV kao medija)
- zanimljivosti (živa slika)
- cijeni (TV je najskuplji medij)

Kada smo utvrdili da auditorij ne reagira na poruku, znači da je poruka došla do praga zasićenosti jednom te istom vrstom informacija, pa je potrebno mijenjati sadržaj poruke, reklamu je potrebno oplemeniti, osvježiti. Toje vrlo često evidentno prilikom beskrajnog emitiranja istih televizijskih spotova. Neki od njih su zabavni pa i nisu toliko dosadni (reklama za Pipi sa Anom Sasso), ali ima i onih iritantno loših (“reklama” za Zagrebački melem). Oglašivač u takvim prilikama nije svjestan da ga više stoje daljnje emitiranja (postize suprotno djelovanje), nego izrada novoga spota.

VIII. OSTALI MEDIJI

Ako ih ne možeš uvjeriti, zbuni ih.

Harry Truman

Škoda Octavia obljepljena reklamama proizvođača motomog ulja pobjeđuje u utrci, poslovni partneri primaju kalendar u boji, tinejdžer dobije uzorak deodoranta kada uđe u robnu kuću, a domaćica kupone za jeftiniju kupnju detergenta. Što ovi događaji imaju zajedničko? Oni, i brojne druge inicijative dio su rastućeg tržišta promocije prodaje. Oglašavanje na javnim mjestima

Oglašavanje na javnim mjestima

Obećanja, velika obećanja, to je duša oglašavanja.

Samuel Johnson

Oglašavanje na javnim mjestima najstariji je oblik oglašavanja. Dokaze o prvim oblicima javnog oglašavanja možemo naći u izrezbarenim brončanim i kamenim pločama na Dalekom Istoku. U Egiptu, oglašavanje na javnim mjestima, posebno uz prometne ceste, bio je popularni način prezentiranja obavijesti ali i prodajnih poruka. Prvi oglasi sa grafičkim elementima koji su nam poznati datiraju još iz Pompeja, gdje su pomno oslikani zidovi služili za promoviranje lokalnih biznisa i događaja (“Dante’s Peak” i “Vulcano” - u svim boljim Pompejskim kino dvoranama).

Iako su neke vrste promotivnih tabela bile prisutne još u prošlom sustavu, tek dolaskom kapitalizma oglašavanje na javnim mjestima doživljava svoju ekspanziju. Stoga je ova vrst oglašavanja, iako vremenski najstarija, kod nas zapravo

najmlađa. No, ljudima nije trebalo dugo da se naviknu na tu vrst reklamiranja pa su jumbo plakati uskoro postali djelom naše svakodnevnice.

Glavne prednosti jumbo plakata su sljedeće:

- Jumbo plakati kombiniraju visoku širinu dosega s visokom frekvencijom. Tijekom 30-todnevnog razdoblja, umjerena kampanja jumbo plakatima najmanje 15 puta doseže više do 75% odraslih osoba na području koje pokriva! Nijedan drugi medij ne može se pohvaliti sa takvom statistikom.

- Kontinuitet

Jumbo plakati omogućavaju pokrivenost 24 sata na dan. Dok drugi mediji mogu biti ignorirani, a izloženost njima ovisna o navikama i volji ljudi, jumbo plakati ne mogu biti isključeni, premotani, stavljani sa strane ili ostati neotvorenima. Jumbo plakati rade 24 sata dnevno na povećanju profita.

- Ako uzmemo u obzir broj ljudi izloženih reklamnim porukama sa jumbo plakata, sa gledišta troškova, jumbo plakati su najefikasniji od svih masovnih medija.

- Prebacivanjem relativno maloga dijela oglasnog budžeta na jumbo plakate rezultirati će značajnim porastom efikasnosti reklamne kampanje.

Sa druge strane, jumbo plakati imaju i neke mane:

- Limitirane kreativnost

Obzirom da je izloženost jumbo plakatima prisilna i kratka, nije moguće ići u dubinu. Procijenjeno je kako prosječan čovjek većinu takvih plakata ne gleda više od deset sekundi. Prema tome, tekst ne smije biti duži od deset riječi.

- Nema segmentiranosti

U većini slučajeva, jumbo plakati ne nude nikakvu

segmentaciju između demografskih, intresnih ili bilo kojih drugih grupa. Dok specijalizirani časopisi djeluju poput snajpera, jumbo plakati rade na principu sačmarice.

Dizajniranje jumbo plakata težak je posao. Kreirati sliku i nekoliko riječi koje će biti viđene u prometu dovoljno je teško. Učiniti isto to u maniri da natjera ljude na kupnju onoga što se oglašava daleko je složenije.

Tekst na jumbo plakatima mora biti kratak, ne duži od deset riječi (poželjno kraći), jednostavan i razumljiv. Fontovi koji se upotrebljavaju moraju biti što jednostavniji i lako čitljivi, izbjegavajući pritom njihove ekstremne bold i thin varijante. Između riječi treba biti dovoljno razmaka, a upotreba velikih slova treba biti svedena na minimum.

Boja je također značajna - mora biti odabrana na način da omogućuje jednostavno čitanje teksta. Oglašivači kombiniraju one boje koje stvaraju veliki međusobni kontrast.

Osim jumbo plakata, oglašavanje na javnim mjestima uključuje i svjetleće plakate na autobusnim stanicama i drugim javnim mjestima, natpise na autobusima i trolejima te LCD ekrane. Ti su se reklamni mediji pojavili u nas tek nedavno, a za njih, kao uostalom i za većinu ostalih oblika oglašavanja najavnom mjestu, vrijede ista pravila kao i za jumbo-plakate.

Nagradne igre i natječaji

Nagradne igre se najčešće sastoje od neke vrste izvlačenja dobitnika ali često imaju i kontinuirani oblik, primjerice potrošači moraju ispod čepova boca pronaći sva slova neke

riječi. Prednost nagradnih igara je u jednostavnosti njihovih pravila, a najčešće nije potrebno nekim posebnim metodama odlučivati pobjednika. Osim toga, moguće su i takozvane instant nagradne igre gdje kupac odmah može postati dobitnikom, što povećava njegovu znatiželju. Lanci fast-food restorana česti su korisnici ovakvog principa.

Glavni problem nagradnih igara je taj što ih je veliki broj poduzeća koristio tijekom proteklih godina, pa ne predstavljaju neku posebnu novost koja bi privukla veću pažnju potencijalnih kupaca. To se posebno odnosi na proizvode koji se reklamiraju putem nagradnih igara. Naime, većina igrača koncentrira se na samu igru dok za proizvod ne pokazuju posebni interes te nakon završetka nagradne igre ne postaju njegovim regularnim korisnicima. Pored toga, mnogi potrošači znaju da su šanse za osvajanje nagrada vrlo male pa se ni ne trude sudjelovati u nekoj od njih.

Sa druge strane, neke nagradne igre mogu privući veliki publicitet, znatno veći od publiciteta koji bi mogao stvoriti ista količina novaca potrošena na plaćene reklame.

Natječaji nisu ni približno popularni kao nagradne igre. U SAD-u na svakih pet nagradnih igara dolazi jedan natječaj, u Hrvatskoj je udio natječaja još manji. Obzirom da natječaji zahtijevaju žiriranje, potreban je određen plan suđenja, a moraju se zadovoljiti i zakonske norme. Povrh toga, tipični natječaj je znatno skuplji od nagradne igre.

Još jedna loša strana natječaja jest vrijeme i vještina koja se zahtijeva od sudionika. Prema tome, ako je namjera promocije dobivanje što većeg interesa i broja sudionika onda je nagradna igra bolje rješenje. S druge strane, ako se naglasak stavlja na vještinu potrošača, natječaji mogu biti efikasniji. Primjerice, proizvođač kvasca može organizirati

natječaj među domaćicama za najbolji kolač ispečen upotrebnog njegovog kvasca.

Jedan od najboljih primjera efikasnog natječaja jest Camel Trophy koji iako uključuje mali broj sudionika iz godine u godinu iznova generira veliki publicitet za njegovog organizatora Reynolds & Reynolds Tabacco Company.

Nagradne igre i natječaji su u mnogočemu slični, a prije svega u ciljevima koji se njima ostvaruju, a koji su manje-više isti. Prije svega tu je naglasak na intenzivnijem sudjelovanju potrošača. Umjesto da pasivno gleda ili čita oglas, potrošač mora biti aktivno uključen u promociju kako bi sudjelovao u igri ili natječaju. Ovakve promocije se često koriste s ciljem povećanja upotrebe proizvoda među stalnim korisnicima.

Uvođenje novog proizvoda na tržište može biti veoma teško, pogotovo ako je njegova konkurencija jaka. Nagradne igre i natječaji mogu povećati interes potrošača koji je važan za početni uspjeh proizvoda pa je to najkorisnija vrst njihove upotrebe.

Kuponi

Najpopulariji oblik poticanja prodaje na američkom tržištu robe široke potrošnje svakako su kuponi. Kuponi se dijele u dnevnim novinama (najčešće subotnjim izdanjima), putem direktne pošte, a mogu se dobiti i na samim prodajnim mjestima. Kupon omogućava potrošaču da na robu kojoj je kupon namijenjen dobije popust u obliku sniženja za određeni iznos ili postotak.

Prvi kuponi izdani su još 1885 od strane C.W.Post kompanije za njihove žitarice Grape Nuts Flakes. Imaoci kupona dobili su sniženje od tadašnjeg jednog centa po kutiji proizvoda.

Pretpostavlja se da se danas u SAD-u tiska preko 300 milijuna kupona, a 99% Amerikanaca barem jednom godišnje koriste kupone. U nas nisu populami ali se sramežljivo pojavljuju. Krenemo li putem stranih uzora, kuponi bi uskoro mogli postati sve značajnijem marketinškim elementom.

Logika iza kupona je promotivne naravi. Ljudi vole popuste i vole dobivati stvari ispod njihove regularne cijene. Dobiju li kupon to ih može natjerati da kupe proizvod koji inače ne bi kupili ili da marku proizvoda koju inače koriste zamjene nekim od konkurentskih proizvoda

Sajmovi

Gotovo sva područja gospodarstva imaju neke vrste specijaliziranih sajmova. Da bi u potpunosti iskoristili mogućnosti koje vam sajmovi pružaju morate napraviti mnogo više nego se jednostavno pojaviti na nekom od njih.

Svako izlaganje na sajmu mora uključivati ne samo vrijeme trajanja sajma nego i aktivnosti za vrijeme i nakon njega. Osim toga, svaki sajam mora biti djelom cjelokupnog marketinškog plana, a ne samo sporadična aktivnost.

Sajmovi nude poduzećima nekoliko prednosti. Prije svega, omogućuju poduzećima unaprijed dogovorene kontakte sa potencijalnim poslovnim partnerima. Dogovori o takvim sastancima svakako bi trebalo uključiti u pripreme sajma. Zbog brojnosti posjetitelja koji ih posjećuju, pojavljivanjem na sajmovima nova kompanija može u relativno kratkom roku steći veliki broj kupaca. Ako ništa drugo, dobar nastup na sajmu neće ostati nezapamćenim pa će vas se u budućnosti sjetiti i oni koji tijekom trajanja sajma još nisu trebali vaše proizvode ili usluge.

Kao i većina tehnika obrađenih u ovom poglavlju, i sajmovi su prije svega dopuna kompletnim promotivnim naporima. Što više kupaca zna za ono što nudite, što više kupaca prepozna ime poduzeća, više su šanse da će zastati na vašem štandu.

Imenici

Tijekom proteklih godina poslovni imenici bili su jednom od najčešćih i najuobičajenih prevara na hrvatskom poslovnom tržištu. Brojni akviziteri pojavljivali su se u poduzećima, uzimali od njih novce za objavljivanje podataka o poduzeću i oglasa u tim imenicima. Obzirom da većina poduzeća gotovo ništa ne ulažu u marketing, a kada to i čine, čine kampanjski, takozvani “poslovni imenici” bili su dobrom prilikom mnogima reklamiranjem u njima skinu “taj marketing” sa duše.

Nažalost, većina takvih imenika izašla je u maloj ili čak nikakvoj tiraži. Poduzećima je uzet novac, a za njih je dobiveno ništa ili vrlo malo.

Naravno ima i vrijednih izuzetaka. Respektabilni poslovni imenici provjerenih tvrtki svakako su vrijedni oglašavanja. Žute stranice u telefonskim imenicima također.

Glavni i najveći plus imenika je u tome što je jedan od najvećih problema svakog od oglašivača, dakle spremnost kupca da odriješi kesu i kupi nešto, kod korisnika imenika već riješen. Naime, korisnici imenika ne posežu za njim ako im ne treba neki proizvod ili usluga. Dakle, oni su se već odlučili na kupnju, trebaju samo izabrati prodavača. Stoga se neka poduzeća, posebno ona koja ciljaju na krajnjeg potrošača uslužnih djelatnosti (recimo, vodoinstalateri)

oslanjaju na imenike, u njihovom slučaju to su oni namijenjeni potrošačima, a ne drugim poduzećima ili obrtnicima, kao svojem glavnom a ponekad čak i jedinom sredstvu oglašavanja. Imenici daju svojim korisnicima kontinuiranu prisutnost i dugotrajni rok trajanja njihovih oglasa. Imenici, naime, imaju rok trajanja od najmanje godinu dana, a često i mnogo više, bez dodatnih troškova.

Poslovni imenici za poduzeća čije su glavno tržište druga poduzeća i žute stranice u imenicima za poduzeća koja se obraćaju krajnjem potrošaču, pod uvjetom da se radi o respektabilnim izdavačkim projektima, odlično su rješenje ali pri tome valja imati na umu kako oglašivači u takvim publikacijama najbolje djeluju u kombinaciji sa drugim oblicima oglašavanja.

Pokloni poslovnim partnerima

Posebna vrsta oglašavanja su pokloni za poslovne partnere. Glavna razlika poslovnih poklona od drugih vrsta oglašavanja jest što oni najčešće ne nose nikakvu reklamnu pomku, iako je logotip poduzeća gotovo uvijek otisnut na njima.

Poduzeća daju takve poklone svojim poslovnim partnerima ili značajnijim kupcima, a većina njih se podijeli u vrijeme prije božićnih i novogodišnjih blagdana. Kalendari, rokovnici, kemijske olovke ili umanjeni model glavnog proizvoda vašeg poduzeća, samo su neki od primjera poslovnih poklona. Direktorima i glavnim managerima obično se daju personaliziraniji pokloni, često i nešto skuplji.

Iako poslovni partneri surađuju sa vama zbog svoje ekonomske koristi, a ne kemijske olovke koju im poklonite

jednom godišnje, na poklone se troše znatna sredstva.
Postavlja se pitanje: čemu sve to?

Evo nekoliko razloga:

- Ciljano tržište

Poput direktnog marketinga i pokloni su usmjereni na strogo određeno ciljno tržište i u potpunoj su kontroli oglašivača

- Dugotrajna komunikacija

Za razliku od, recimo, televizije, čija reklama prostruji za svega nekoliko desetaka sekundi, poslovni pokloni, posebno oni kvalitetno napravljeni traju duže vrijeme. Dobar i zanimljiv kalendar može stajati na zidu ureda tijekom cijele godine. Osim toga, za razliku od vašeg oglasa u novinama, čija upotrebna vrijednost dan nakon tiskanja ne ide dalje od sredstva za potpaljivanje ogrijeva, dobar poslovni poklon ima određenu svrhu, pa makar i ukrasnu, te se gleda iz dana u dan.

- Dobra volja

Poslovni pokloni su jedini oglasni medij koji u sebi ima ugrađenu velikodušnost. Ljudi po prirodi vole primati poklone.

- Fleksibilnost

Pokloni dolaze u velikom broju oblika, veličina, formata i marketinških ciljeva te su kao takvi ograničeni samo maštom svojim stvaralaca i ljudi koji ih u sklopu svojeg marketinga koriste.

Uzorci proizvoda

Bez obzira na reklamnu kampanju, njenu količinu i kvalitetu, na kraju dana proizvod ipak treba prodati samoga sebe. To je filozofija koju koriste djelatnici besplatnih uzoraka proizvoda.

Ljudi vole besplatne stvari i gotovo je zagantirano da će uzorak koji dobiju i isprobati. Proizvođači igraju na kartu pretpostavke da će se potrošačima proizvod svidjeti te da će ga nastaviti kupovati i nakon što potroše “besplatni” primjerak.

Radi se o uspješnoj tehnici, ali i vrlo skupoj. Očito, koristi se prije svega kod jeftinijih proizvoda za masovnu i učestalu upotrebu. Zbog svoje visoke cijene, dijeljenje uzoraka se koristi prvenstveno kod izbacivanja novog proizvoda ili prodiranja na novo tržište.

Efikasnost besplatnih primjeraka ovisi o sposobnosti proizvođača da identificiraju ciljno tržište za njihove proizvode te da baš njima uruče besplatni primjerak. To objašnjava zašto mi hostese P&G-a nisu uručile besplatni primjerak Always uložaka. Ali, dobila ga je većina žena u dobi između puberteta i menopauze koje su toga dana prošetale riječkim Korzom. U stranim modnim časopisima uobičajeno je dobivanje uzoraka parfema, uzorci detergenata dijele se u supermarketima, a potencijalni kupci mogu na pola sata isprobati najnovije modele automobila.

Priča o žvakaćoj gumi

U najmanje dvije prilike, William Wrigley Junior poslao je besplatnu žvakaću gumu na adrese baš svih osoba u telefonskim imenicima svih mjesta i gradova Sjedinjenih Američkih Država. Ovaj nam podatak najbolje govori o Wrigleyevom pristupu poslu, pristupu koji je stavio Wrigley na sam vrh industrije žvakaćih guma, a od samog Williama učinio jednog od najbogatijih ljudi novoga svijeta.

Upadanje u nevolje bila je otprilike jedina “obećavajuća” osobina koju je William Wrigley pokazivao kao klinac. Jedan

od njegovih kasnijih biografa procjenjuje kako je mali Will izbacivan iz škole u prosjeku jednom svaka tri tjedna. (Sudeći prema biografijama poznatih poduzetnika ako ste bili loši u školi imate velike šanse postati bogat.) Sa svega 11 godina pobjegao je u New York gdje se je prehranjivao prodavajući novine. Kada se sa svog izleta vratio u rodnu Philadelphiju, Williamom otac, proizvođač sapuna, informirao ga je kako njegova obrazovna karijera završava, a počinje ona poslovna. Williamu se to sviđjelo pa je poučen iskustvima iz New Yorka zamolio oca da mu dopusti prodavati sapune na cesti, što je ovaj i učinio. Tu počinje priča o Wrigley žvakaćoj gumi.

Mali je Wrigley počeo prodavati očeve sapune te je nudio sodu bikarbonu kao bonus (ovo će ostati njegovom glavnom taktikom do kraja života). No, soda se pokazala populamijom od sapuna te se William prebacio na njenu prodaju dok je kao premiju nudio žvakaću gumu. Uskoro su ga svi počeli pitati za žvakaće gume. Wrigley je slijedio svoj instinkt te prodavao žvakaću gumu zasebno.

Na tom početku dvadesetog stoljeća, oglašivača je bilo malo pa su mnogi sa nevjericom gledali kako Wrigley troši lavovski dio svoje zarade na reklamu. Tanka je linija između smionosti i gluposti, a iako ju je Wrigley prešao nekoliko puta, njegova volja da uloži novac u promociju žvakaće gume pretvorila je kompaniju koju je osnovao i vodio u nacionalnog igrača. Prvo je uložio 100,000 (tadašnjih) dolara u reklamu. Ništa se nije dogodilo pa je uložio još 100,000 zelenih. Opet ništa. Gdje bi drugi odustali, Wrigley je tek počinjao. Iskoristio je financijsku krizu izazvanu burzovnim krahom te je za svega 250,000 dolara kupio reklamnog prostora vrijednog 1.5 milijuna dolara. Investirati takvu količinu novaca, pa još u oglašavanje i to ni manje ni više

nego tamo nekakve žvakaće gume, činilo se te 1907. godine bjelosvjetskom glupošću.

No, William Wrigley Jr. bio je sve samo ne glup. Bio je smion. Tijekom te iste godine njegova se prodaja udeseterostručila. Ostalo znate: Wrigley je i dan danas svjetski broj jedan u industriji žvakaćih guma. Zahvaljujući američkim vojnicima obaju svjetskih ratova, žvakaća guma se proširila i na ostatak svijeta pa je danas ime Wrigley njen sinonim, od Williamove rodne Philadelphije preko Hrvatske pa na dalje.

Svi vole besplatne stvari, a Wrigley je tu zdravorazumsku misao pretvorio u glavni princip svoje kompanije. Tijekom godina darovao je torbe, kišobrane, blagajne, satove, kolonjsku vodu, vage, rezače sireva (!?) i mnoge druge artikle. Ti su freebiji u kombinaciji sa snažnim oglašavanjem i njegovom flambojantnom osobnošću, pretvorili William Wrigley Juniora iz klinca koji je malo obećavao u jednog od najbogatijih Amerikanaca, a njegovu kompaniju u globalnog tržišnog vođu segmenta koji prije njega nije ni postojao.

0-800 telefoni

Besplatni telefon ili usluga besplatnog poziva, kako je nazivaju u HPT-u, upravo je to - telefon gdje osoba koja ga poziva ne plaća poziv. Cijenu poziva plaća vlasnik tog telefonskog broja. Razum nam nalaže nam da se zapitamo: tko je toliko blesav da bi drugima plaćao račune. Odgovor: samo neka od najuspješnijih svjetskih poduzeća.

Besplatni telefoni funkcioniraju po jednostavnom principu. Vlasnik 0-800 telefona sam bira broj koji želi. Zajedničko ima je da svi počinju sa 0-800, preostale četiri ili šest znamenki birate sami. Tako primjerice možete izabrati neki

broj koji se lako pamti, primjerice 0-800-01-01 ili 0-800-666-666. Kako većina novijih telefona imaju uz brojčane i slovne oznake, možete staviti i ime svojeg poduzeća ili proizvoda, primjerice 0-800-LOVA (0-800-5082) ili 0-800-BIZNIS (0-800-249647). Takav broj telefona lako je pamtljiv i postaje vašim svojevrsnim zaštitnim znakom. Broj je jedinstven za cijelu Hrvatsku, nema dakle pozivnih brojeva..

Besplatni telefoni izuzetno su popularni u svijetu. “Linea verde” u Italiji, 1-800 telefoni u SAD-u ili 0-800 u nas, samo su različiti nazivi za istu stvar. Njihove prednosti su iste: kupci imaju više povjerenja u poduzeća koja im nude informacije o svojim proizvodima i uslugama ili primaju njihove narudžbe besplatno.

Besplatni telefoni imaju svoju logiku. Da li bi netko plaćao reklamne prospekte? Naravno da ne bi, podrazumjeva se kako se oni dijele besplatno. Razvoj besplatnih telefona u SAD-u učinio je sličnu revoluciju i u telefonskim informacijama. Naime, rijetko će koji od razmaženih američkih potrošača nazvati poduzeće ukoliko ono nema besplatni telefon. Nije to stvar onih nekoliko centi koliko košta poziv, nego je u pitanju povjerenje i image.

Novac koji ćete potrošiti na besplatni telefon (trenutno 200-400 kn na mjesec plus impulsi) isplati će vam se kroz povećanu potražnju. Zato poduzeća koja se bave telemarketingom korist besplatne telefone. Stvar je u svijetu otišla toliko daleko da proizvođači tiskaju brojeve svojih besplatnih telefona ne samo u oglasima, memorandumima ili brošurama već i na ambalažu proizvoda kako bi potrošači mogli dobiti dodatne informacije ili uložiti žalbu.

0-800 telefoni su u Hrvatskoj još u svojoj baby-fazi. Potrošači ih za sada prihvaćaju kao nešto što im se daje besplatno, gotovo kao poklon i zato to cijene. Kako 0-800

telefoni postaju sve popularniji, ti će isti potrošači sve više i više percipirati 0-800 telefone kao svoje pravo. Poduzeća si više neće moći dopustiti ne posjedovanje takvog telefona. Dobar primjer su privatizacijski investicijski fondovi - svi od reda koriste besplatne telefone. Predviđam da će uskoro svi koji drže do sebe imati 0-800 telefon. Nešto kao mobitel do pred koju godinu ili GSM danas

Sponzoriranje događaja

Bez obzira što se sponzorira: sportski događaj, rock-koncert ili natjecanje za Miss Hrvatske, radi se o obliku promocije koji nije bitno drugačiji od bilo kojeg drugog. Iako njegovi efekti nisu mjerljivi, radi se o jednom od najbrže rastućih vidova promocije.

Obzirom da je sponzoriranjem događaja gotovo nemoguće gledateljstvu prenijeti neku dužu propagandnu poruku, ova se tehnika koristi prije svega za povećanje prepoznatljivosti i imagea poduzeća ili proizvoda. Sponzoriranje događaja služi i da bi se stvorila lojalnost ciljne skupine sa proizvodom te da bi se proizvod razlikovao od konkurencije. Primjerice, Marlboro već desetljećima sponzorira utrke Formule 1. Kako su njihovi gledatelji većinom mlađi muškarci, image koji nosi formula 1 povezuje se sa imageom Marlbora.

Internet

Internet je informacijski autoput. Nemojte se dovesti u situaciju da morate autostopirati.

Goran Paulin

Godinaje 1969. Odlazak na mjesec - malen korak za čovjeka, veliki za čovječanstvo. Amerikom vlada hippy pokret i manija za dvjema vrstama buba - onima iz Manchestera i

onima iz Wolfsburga. Steve Jobsov tata započinje gradnju legendame garaže, a Beach Boysi redaju svoje najveće hitove. Istovremeno, pokrenutoje ono što danas znamo kao Intemet. Brianu Wilsonu, Al Jardineu, Mike Loveu te pokojnim Dennisu i Carlu Wilsonu nije bilo ni na kraj pameti da će se trideset godina kasnije pojam surfanja vezivati uz kompjutore, a ne uz Venice Beach.

Danas, na pragu 21. stoljeća, surferi se više ne dijele na long-boardere i short-boardere već na one koji imaju običnu telefonsku ili ISDN vezu. Da bi u stilu junaka Bruce Brovwnovog legendamog filma proživjeli “Endless Summer” ne morate više ni napuštati vlastiti dom. Dovoljno se je spojiti na vaš ISP.

O Intemetu kao fenomenu današnjice napisane su brojne studije i knjige. Ono što nas zanima jest kako uklopiti Intemet u svoj marketing. Dakle, što nam na tom planu Intemet može ponuditi?

U prvoj fazi, poželjeti ćete koristiti e-mail, elektronsku poštu. Elektronska pošta funkcionira po principu one zemaljske - svaki korisnik Interneta ima svoju adresu na koju svaki drugi korisnik može poslati “pismo”. Elektronska pošta ima funkciju kontakta sa poslovnim partnerima ali služi i kao podrška potrošačima. Oni vam se putem nje mogu obratiti za servisnu podršku, informacije o proizvodima ili narudžbe istih. Na taj način e-mail preuzima dio funkcija telefona, običnog ili besplatnog 0-800.

Za razliku od obične pošte, elektronska je u potpunosti besplatna. Onima koji su pročitali poglavlje o direktnom marketingu poštom već se pali žarulja. Zahvaljujući Intemetu, vaš direktni marketing ne mora koštati ništa više od cijene telefonskog impulsa. Sve to naravno pod

pretpostavkom da se vaše ciljno tržište nalazi na Internetu. U Hrvatskoj, Internet trenutno ima 200.000 korisnika. Otprilike kao jedan veći grad. Ali Internet se širi čak i kod nas i to takvom brzinom da je samo pitanje vremena kada će se taj broj udeseterostručiti.

Uz elektronsku poštu, najznačajniji dio Interneta jest world wide web. Ako je elektronska pošta virtualni ekvivalent pisma onda je www virtualni katalog. Svako tko to želi, uz minimalni trošak od stotinjak kuna mjesečno može na Internet staviti svoje “stranice” tj. pismovne i slikovne informacije o svojem poduzeću, njegovom proizvodnom programu i uslugama koje nudi. Za razliku od običnih kataloga, world wide web stranice su interaktivne, što znači da korisnik sam izabere njegove opcije i daje mu informacije koje njega zanimaju. Vlasnici www stranice oglašavaju te stranice na samome Internetu ili u svojim drugim reklamnim materijalima. Kada se korisnik Interneta zainteresira za vaše proizvode dovoljno je da posjeti te stranice i vaš je elektronski prospekt već na njegovom ekranu.

Za one koji nisu toliko upućeni u kompjutore, sve se ovo može činiti kao naučna fantastika, ali se zapravo radi o stvarima koje su i kod nas prisutne već dvije-tri godine i koje su relativno jednostavne za upotrebu te prilično jeftine, posebno usporedimo li ih sa ostalim marketinškim oruđima. 200.000 građana Hrvatske u cyberspaceu nije bogzna kako veliki broj, ali on vrtoglavo brzinom raste. Nadodajte tu i 300-tinjak milijuna korisnika širom svijeta i već govorimo o istinskom globalnom selu.

Tendencija je prema rapidnom širenju Interneta na sve dobne skupine i slojeve. Baš kao što radio nije zamijenio novine ili kao što televizija nije zamijenila radio tako ni Internet neće zamijeniti niti jedan od postojećih medijima. No, zahvaljujući

svojoj sve većoj dostupnosti, niskom cijenom korištenja i brzinom kojom se mijenja i nudi nove informacije, Internet je već danas nadopuna postojećim medijima, a u budućnosti će se njegova uloga sve više povećavati.

Zato, držite oko na Internetu, a ako barem mali dio vašeg ciljnog tržišta koristi Internet, nabaviti si e-mail adresu i postavite www stranice. Isplati se i nije skupo. Jer, poslovni životje brz. Zahtjeva brzu hranu, brze aute i, prije svega, brzu opskrbu informacijama. Sva sreća da imamo Internet.

Čovjek i njegov san

Najteže u životu je upoznati bit i dostići savršenstvo. Malo tko u tome uspijeva, ali je vrijedno za tim cijeloga života tragati.

japanski mislilac

Richard Branson po svemu je atipični britanski biznismen. Nije završio ni Oxford ni Cambridge, tek srednju školu. Nije član niti jednog gentlemen's cluba, ne vozi Jaguar, nema čak ni podignutu gomju usnu. Ipak, Richard Branson jedan je od najbogatijih ljudi Ujedinjenog Kraljevstva.

Sa 19 godina pokreće svoj prvi posao - studentski list "Student". Uskoro počinje i sa prodajom ploča putem pošte. Koristeći prednosti direktnog marketinga, Branson je bio u mogućnosti prodavati ploče po nižim cijenama od onih u dućanu. To su bili temelji danas uspješne kompanije Virgin Records. Nakon prvih najava da bi britanski poštari mogli stupiti u štrajk, Branson je otvorio prodavaonicu ploča. Pa još jednu. Pa još jednu. Od toga će nastati čuveni Virgin Megastores. Ubrzo je Branson shvatio da može više zaraditi izdavajući ploče nego ih samo prodavajući. Potpisao je

ugovor sa mladim nepoznatim glazbenikom kojeg prethodno nitko nije želio angažirati jer njegove pjesme nisu imale riječi. Na Bransonovu sreću, taj se mladić zvao Mike Oldfield. Njegov čuveni “Tubullar Bells” prodan je u rekordnoj nakladi. A onda je Branson izdao još jednu hit ploču, tada nepoznatog glazbenika. Njegovo (njeno?) ime bilo je Boy George, a pop poskočica “Karma Chameleon” i reagee sentiš “Do you really want to hurt me” donijeli su Bransonu dovoljno novaca da pokrene vlastitu zrakoplovnu kompaniju - Virgin Atlantic Airways.

Iako je u pravilu bolje da vaš trademark ne izlazi iz fokusa, ponekad su pravila tu da se krše. Naime, zahvaljujući svojoj popularnosti i medijskoj eksponiranosti, Branson je uspio popularizirati ime “Virgin” na način da ono daje image mladosti, kreativnosti, nekonvencionalnosti, a istodobno i pouzdanosti. Tako je Virginov trade-mark postalo njegov najveći resurs pa danas ono istodobno označava Bransonove poslove sa pločama, filmovima, kompjutorskim igrama i avio prijevozom. Postoji čak i Virgin životno osiguranje, a nekada se je Branson takmičio i sa Coca-Colom i Pepsijem prodavajući Virgin Colu. U većini ostalih slučajeva bolje bi bilo izmisliti posebno ime za avio-kompaniju, posebno za financijske usluge a posebno za izdavačku kuću pop i rock glazbe, no u Bransonovom slučaju to se unificirano imenovanje pokazalo uspješnim jer ime Virgin ne simbolizira jedan proizvod ili uslugu nego sve one gore nabrojene karakteristike te avanturistički duh samog Bransona.

Bransonov najveći poslovni uspjeh jest stvaranje kompanije Virgin Atlantic Airways. Stvorena praktički od ničega, ta je kompanija ubrzo postala jedan od najznačajnijih prijevoznika preko Atlantika i treća avio-kompanija na svijetu po profitabilnosti. U usporedbi sa British Airwaysom i drugim

konkurentima, Virginov reklamni budžet je malen a, kako bi se povećala efikasnost, cilja prvenstveno na časopise i novine koje čitaju poslovni ljudi. Unapređenje prodaje je u Bransonovom stilu vrlo kreativno: za svaku kupljenu kartu više klase poklanja se jedna za ekonomsku klasu, nagradne igre nude besplatno letenje balonom u Egiptu i fotosafari u Keniji, a umjesto filmova za vrijeme leta organizira se zabava u živo!

Ono što posebno fascinira u Bransonovom slučaju jest sposobnost stvaranja jake reklame i publiciteta bez velikih uložених sredstava. Umjesto da plaća skupe reklame u novinama i na televiziji, Branson je prije svega koristio sebe i svoju osobnost kao promotora Virginia. Tako je njegov avanturistički duh došao do izražaja kada je bio prvi čovjek koji je preletio Atlantik u balonu pogonjenom plinom. Balon je naravno nosio veliki Virginov zaštitni znak, a Branson se je pobrinuo da velika svita novinara i tv-ekipa prati taj poduhvat. Kasnije je na isti način preletio Pacifik, a trenutno se sprema na prvi put oko svijeta balonom! Bransonov avanturizam tu ne prestaje - jedan od njegovih poduhvata jest i osvajanje plave vrpce za svjetski rekord u prelaženju Atlantika putničkim brodom. Jednom je prilikom kao "special guest star" glumio i u Baywatchu. Sretne ruke kao i obično, zapala ga je scena sa Pamelom.

Osim kao avanturistu, Branson se predstavlja i kao dobrotvor. Tako je pokrenuo kampanju za zapošljavanje UK2000 i fondaciju za suzbijanje AIDS koju je financirao prodajom kondoma "Mates". Na te i slične načine, Branson je uspkos relativno niskim troškovima uspješno reklamirao Virgin i stvorio snažnu marku za različite vrste proizvoda i usluga.

Danas je Branson bogatiji od Njenog veličanstva Kraljice, posjeduje i svoj otok na Karibima, a sve glasine da će se kandidirati za britanskog premijera kategorički odbacuje.

Osobna prodaja

Svi žive prodavajući nešto.

Robert Louis Stevenson

Davno prije jumbo plakata, prodajnih pisama i televizijskih reklama za detergente, poslovni su se ljudi oslanjali na osobnu prodaju. Štoviše, osobna prodaja je zaslužna za standard koje zemlje slobodnog svijeta danas uživaju. Da nije milijuna radišnih i upornih prodavača, mnogi proizvodi koji danas olakšavaju našu svakodnevicu nikada ne bi postali popularni, a samim time ni dostupni širokom tržištu. Bez osobne prodaje čak ni proizvodi poput kompjutora, mikrovalnih pećnica i satelitskih antena ne bi naišli na plodno tlo. To znači da bi i dan danas bili osuđeni na pisaće mašine, hladne ostatke za večeru i Dnevnik HTV-a.

Prodavači su svojevrsni katalist ekonomije. Malo tko je od nas kupio auto od inženjera ili računovođe - kupili smo ga od prodavača. Prodavači stimuliraju ekonomiju i ostvaruju profit svojim organizacijama. Oni pokreću ekonomiju.

No, usprkos pozitivnom utjecaju na svekoliki boljitak čovječanstva, osobna prodaja, a posebno prodavači, svojom zaslugom ili ne, asociraju se uz negativni image. Možda ste i vi imali loše iskustvo ili dva sa prodavačem koji vas je svojim uvježbanim nastupom nagovorio da kupite nešto što vam zapravo ne treba. Takav negativni image koji svoje oličenje ima u trgovcima rabljenih automobila jedan je je od najčešćih stereotipa trgovca. Drugi je neljubazna prodavačica koja

lakirajući nokte sa svojom kolegicom komentira jučerašnju epizodu meksičke sapunice dok vi čekate u redu.

Nasreću, postoji jedna nova, brzo rastuća vrsta prodavača koji profesiji daju pozitivni image. Njihov posao nije samo da prodaju proizvode već da rješavaju kupčeve probleme i pomažu im u donošenju odluka. Ti trgovci novog doba dobro su obrazovani, solidno plaćeni i koriste sofisticirane tehnike i tehnologije s ciljem poboljšanja svojih prodajnih sposobnosti. Oni ne nestanu nakon što ostvare prodaju već pružaju podršku i nakon nje.

Usprkos svim ostalim alatima koji modernim poslovnim ljudima danas stoje na raspolaganju, osobna prodaja još uvijek predstavlja važan dio svačijeg marketinga. Dok se biznisi koji uopće ne oglašavaju još i mogu pronaći, nemoguće je pronaći neki koji u barem jednom svome dijelu ne zahtijeva kontakt za kupcima.

Karakteristike osobne prodaje

Osobna prodaja je, dakle, ne samo najstariji već i najčešće korišteni način na koji poduzeća komuniciraju sa svojim kupcima. Često se koristi samostalno, ali najbolje funkcionira u kombinaciji sa drugim vrstama promocija. U odnosu na njih ima dvije značajne prednosti: fleksibilnost i stvaranje veza sa kupcima.

Fleksibilnost osobne prodaje odnosi se na činjenicu da prodavač može prilagoditi svoj “nastup” specifičnoj situaciji. Kada potencijalni kupac ima jedan ili više problema koji kupnjom nekog proizvoda želi riješiti, prodavač prilagođava svoju prezentaciju na način da njome pokaže kako ti problemi mogu biti riješeni (kupovinom njegovog proizvoda,

dakako). Prodavač može čak i “čitati” kupca. Primjerice, kada primijeti da se kupac slaže sa određenim aspektom prezentacije, prodavač može prebaciti u višu brzinu i preći u njenu iduću fazu. Sve je to moguće stoga što je osobna prodaja dvostrani vid komunikacije u kojem prodavač dobiva trenutnu povratnu informaciju od kupca.

Osim toga, dok, primjerice, televizijsku reklamu može vidjeti gotovo svatko, uključujući i mnoge koji nikada neće biti zainteresirani za reklamirani proizvoda, kod osobne se prodaje nezainteresirani višak populacije može poprilično reducirati ili čak u potpunosti eliminirati.

Dugoročni uspjeh često ovisi o odnosu između prodavača i kupca. To se posebno odnosi na tržište poslovne potrošnje. Za mnoge na tom tržištu, veza se nastavlja i nakon što je kupnja ostvarena. Zato je sposobnost stvaranja trajne poslovne veze između prodavača i kupca važna prednost osobne prodaje. Ljudi se, naime, lakše vežu za druge ljude nego za plakate ili snop elektrona.

Prednosti osobne prodaje su ujedno i njegove mane. Osobna prodaja ne može ekonomično pokriti masovno tržište. Jeftinije je dati reklamu za Coca-colu na televiziju nego osobno obići svakog njenog potencijalnog kupca. U slučajevima kada je proizvod namjenjem tisućama ili milijunima ljudi, najekonomičnije ih se može kontaktirati putem masovnih medija. Naravno, čak ni kod proizvoda kao što je Coca-Cola osobna prodaja ne smije biti zaboravljena - ona ima nezamjenjivu ulogu prilikom kontaktiranja sa poduzećima za veleprodaju i vlasnicima dućana.

Uspješan prodavač

Prodavača ima raznih. Bez obzira radi li se o akviziterima koji obilaze od vrata do vrata prodajući Čudesnu krpu ili trgovcima strojevima vrijednih milijune maraka, karakteristike koje bi dotični trebali posjedovati da bi bili uspješni jednake su.

Suosjećanje, tj. sposobnost da se stavite u tuđe cipele, najvažnija je karakteristika svakog uspješnog prodavača. Kupci često imaju skrivene brige i želje, a posao prodavača je da ih otkrije. Tek tada možete svojim proizvodom ponuditi rješenje za njih.

Čini se kako je i snažan ego jedna od karakteristika dobrih prodavača. No, ako taj ego nije balansirani sa suosjećanjem, prodavač se može doimati previše pohlepni, što odbija kupce. Za prodavača, ego je kao benzin automobilu – suosjećanje je ono što okreće volan. Ego pomaže i prilikom odbijanja. Samo snažna i samouvjerena osoba može podnijeti tolika odbijanja. Potpora od strane managementa i trening dokazani su jačatelji ega.

Motivacija je unutarnja sila koja tjera ljude da čine nešto. Iako su plaće, bonusi i provizije obično prilično efikasni motivacijski faktori, novac čak ni u današnjem, izrazito materijalistički nastrojenom svijetu, često nije dovoljan da motivira ljude na davanje 100% sebe. Kao i svi drugi ljudi, i prodavači, uz materijalnu, od svog posla traže i emocionalnu, socijalnu i intelektualnu satisfakciju.

Na kraju, isplati se biti “dobar”. Dok će solidan prodavač tražiti od kupca “da”, odličan prodavač će tražiti “hvala”.

Biznis na dva kotača

*Vrijeme kupnje je dok ima krvi na ulicama.
Nathan Rothschild*

Kao štovatelj Harley Davison motora i vlasnik Honde, nisam mogao odoljeti a da se ne osrnem na ta dva proizvođača, točnije na promjene koje su se sredinom šezdesetih godina dogodile na američkom tržištu motocikala, a čiji su glavni nosioci bile upravo te dvije, po mnogo čemu legendame, kompanije.

Iako se primjeri Harley-Davisona i Honde mogu činiti stranim i dalekim, njihova iskustva su nešto na čemu se i dan danas može mnogo naučiti. Osim toga, baš kao i kod McDonald's-a, ovi primjeri pokazati će nam kako se i s neznatnim poduzetničkim kapitalom jedne ili svega nekoliko osoba od malog poduzeća može stvoriti velika korporacija.

Live to ride - ride to live

Vjetar novog stoljeća još se osjećao u zraku kada su te 1903. g. William Harley i braća Davison tijekom slobodnih večeri i vikenda sastavljali svoj prvi motocikl. Harley-Davison je nastao u baraki - onoj iza kuće Davisonovih u predgrađu Milwaukee-ja. Prve su godine sastavili četiri motocikla, iduće se proizvodnja udvostručila na "čak" osam. Proizvodnja je nastavila i dalje rasti da bi Harley Davison 1915. godine proizveo respektabilnu brojku 18.000 motocikala.

Američkim ulaskom u prvi svjetski rat cjelokupna proizvodnja preusmjerena je na vojne potrebe. Eksponencijalni uzlazni trend prodaje nije se zadržao nakon

drugog svjetskog rata. Revolucionarnim izumom proizvodne linije, Fordov automobil Model T nudio je udobnost i komfor koji niti jedan motocikl nije mogao pružiti i to po cijenama tek nešto višim od cijene jednog Harleya. Umjesto da se prilagodi i počinje proizvoditi manje motocikle, Harley-Davison je, poput njegovih ništa manje legendarnih konkurenata Indiana i Hendersona nastavio proizvoditi još veće i luksuznije motocikle.

Drugi svjetski rat ponovo je preusmjerio proizvodnju na vojne potrebe, a G.I. Joe-ovi na dva kotača vozili su uglavnom Harley-ja. U doba poslijeratnog booma proizvodnje, motori su ostali u sjeni porasta proizvodnje automobila. Američki proizvođači motocikala propadali su jedan po jedan. Nakon što je 1953. godine bankrotirao i čuveni Indian, Harley-Davison ostao je jedinim američkim proizvođačem motocikala.

Image

Tih konzervativnih pedesetih godina, motori su imali izrazito loš image u javnosti. Bili su sinonimom za nasilnike, huligane i druge društveno problematične osobe. Dotični je negativni image stvoren još 20-ih i 30-ih godina za vrijeme velike depresije kada su mnogi Amerikanci prihvatili lutalački način života i poput junaka Hopperovog kulturnog filma iz 60-ih besposleno lutali diljem SAD-a. Često su bili prljavi, ponekad pijani ali uvijek glasni dok su tutnjali ulicama američkih gradova. Bez obzira koliko je mali bio postotak takvih vlasnika motora, dotični se stereotip ustalio u javnosti.

Nakon drugog svjetskog rata, negativni image bikera samo se pojačao. Tako je 1947. godine grupa čuvenih Hell's Angelsa ušla u kalifornijski gradić Hollister te ga u roku od

jednoga dana praktički do temelja razorila. Malobrojna policija okupila je dobrovoljce i uz pomoć ljutih građana organiziranje otpor. U sukobu je bilo 50 ranjenih. Prema tom događaju snimljen je i čuveni "The Wild One" (Divljak) sa Marlonom Brandom u glavnoj ulozi, kojemu su tadašnje proporcije još dopuštale da sjedne na motor. Iako je Brando u filmu vozio britanski Triumph, gledateljstvo je negativni image motocikala asociiralo prije svega sa posljednjim preživjelim proizvođačem motora u SAD-u - Harley-Davisonom.

Honda

Soichiro Honda bio je kovačev sin. Već u trećoj godini dobio je kliješta koja su ubrzo postala njegovom omiljenom igračkom. Školovao se je za automehaničara te je u 21. godini otvorio prvu radionicu. Ubrzo je stekao glas mehaničara koji može popraviti sve. U 27. godini zapošljavao je 50 radnika.

Honda nije samo popravljao vozila već je i kreirao nove modele. Tako je primjerice preradio stari avionski motor i stavio ga u automobilsku šasiju, dobivši vozilo koje nitko nije mogao pobijediti. Tijekom drugog svjetskog rata njegova cjelokupna imovina konfiscirana je za potrebe carske vojske. Krajem rata tvornica je bombardirana i u potpunosti razorena. U dobi od 41. godinu Soichiro je morao ponovo krenuti od nule.

Iz ratnih viškova otkupio je 500 benzinskih motora malog obujma koji su prethodno služili kao pogon za komunikacijsku opremu. Motore je montirao na standardne bicikle i tako dobio male mopede. Iako nisu bili osobito dotjerani, a ponekad ih je bilo teško pokrenuti, ubrzano su se

prodavali u zemlji osiromašenog prijevoza. Nakon što je rasprodao motore iz zaliha, Honda je dizajnirao i izgradio vlastiti motor da bi uskoro pokrenuo proizvodnju okvira i kotača. Već 1949. godine njegovi su pogoni proizvodili sve sastavne dijelove za motocikle Honda. Prvi modeli postizali su brzinu od 70 km/h i trošili izuzetno male količine goriva. Tijekom 1950. godine proizvedeno ih je 3.600 komada. U samo dvije godine Honda je zaposlio 1.000 namještenika u pogon koji je bio 100 puta veći od predratnog. Pogoni su se i dalje širili te je 1959. godine Honda donio odluku koja će zauvijek promijeniti tržište motocikala u svijetu. Odlukaje bila sljedeća: probiti se u zemlju bejzbola, nebodera i Harley-Davisona.

Honda ide u Ameriku

Svi počeci su teški, pa je takav bio i Hondin. U prvoj godini prodano je svega 167 motocikala. Među američkim motociklistima mala Honda je predstavljala ono što i Yugo osamdesetih za automobiliste: predmet izrugivanja. No, za razliku od kragujevačkih vozila na četiri kotača, Hondina vozila na dva kotača prodavala su se sve bolje i bolje. Podsmjeh i skepsa ubrzo su nestali. 1960. godine prodano je 22.100 komada da bi se u samo pet godina prodaja više nego udeseterostručila - na 270.000 komada godišnje. Tako je 1965. godine, svega pet godina nakon ulaska na američko tržište motocikala, Honda zauzela 80% još uvijek rastućeg tržišta motocikala. Harley-Davison je i dalje prodavao oko 35.000 motocikala godišnje, ali je njegov udio sa monopolske pozicije pao na mizeran postotak.

Prodaja malih Hondi neprestano je rasla i nakon 1965. Tako je do 1974. godine prodaja narasla na 650.000 motocikala! No Honda više nije bila sama, pridružili su joj se i novi japanski proizvođači - Yamaha, Kawasaki i Suzuki koji su se

stazama prethodno utabanih od strane Honde, koristeći se njenim provjerenim metodama, probili na američko tržište. Tako je, usprkos velikom broju prodanih primjeraka, udio Honde iznosio 45% tržišta, dok su preostali japanski proizvođači zajedno držali 44,3% tržišta. Udio Harley-Davisona iznosio pao je sa preko 70% na mizemih 5.7%. Protivnik Honde više nije bio Harley, već vlastiti susjedi. Iz tog razdoblja datira i fanatičnim japancima karakteristična parola iz Hondinih tvorničkih krugova koja glasi “Yamaha wo tsubusu!” -Yamaha će propasti.

Promocija Honde

Soichiro Hondaje je otvoreno izrekao svoju koncepciju: “Ako proizvodite superioran proizvod, javnost će ga prihvatiti. Naša politika nije da proizvodimo samo zbog postojanja potražnje, već želimo proizvoditi superioran proizvod koji će kreirati potražnju.”

U Japanu je bio kralj motocikala, ali da bi se proširio izvan granica onoga što je nekoć bilo nebesko carstvo, Honda je smatrao kako treba sudjelovati u međunarodnim utrkama. Tako su Honda motocikli 1954. godine predstavljani na legendamoj i po opasnosti ozloglašenoj utrci na Otoku Man. Iako su se europski proizvođači natjecali sa modelima trostruke kubikaže od Hondinih, Honda je ipak ostvario solidne rezultate. Ulaganja u utrke su se isplatile paje Honda već 1961. godine osvojila svjetsko prvenstvo u klasama 125 i 150 kubika.

No, trebalo je nešto više od pobjeda na utrkama da bi se osvojilo razmaženo američko tržište. Sportske pobjede mogle su privući moto-entuzijaste, međutim oni bi i da nije bilo Honde svejedno kupili motocikl. Honda je želio doprijeti do onoga djela tržišta koji još uvijek nije znao da želi motocikl. To je učinio na način koji do tada nije bio viđen.

Pritom je marketing bio njegovim glavnim oržjem.

Za potrebe promocije Honda je angažirao agenciju The Grey Advertizing. Određen je cilj poboljšavanja društvene prihvatljivosti motocikala i brisanja njihovog negativnog imagea. Strategija se temeljila na kreiranju svježeg, mladenačkog imagea za motocikle Honda i poučavanju šire, motociklima nesklone javnosti o novom obliku prijevoza.

U Hondi su nastojali promicati shvaćanje o užitku vožnje na motociklu. Prvi slogani bili su “Dani blagdana su dani Honde” i “Postanite sretni - vozite Hondu”.

S ciljem brisanja negativnog imagea motociklista kao prljavih propalica, promidžbenim aktivnostima se pokušala stvoriti društvena prihvatljivost motora. Jedan od slogana glasio je “Najbolje ljude sresti ćete na motociklima Honda”. Oglasi su prikazivali deset sasvim različitih tipova ljudi - muškarce, žene, mlade, stare, casual ili svečano odjevene... Zajedničko im je bilo da su svi ugodne vanjštine i da svi voze Honde. U ostatku teksta pisalo je: “Najbolje ljude sresti ćete na motociklima Honda. To je ponajviše pitanje ljudskog karaktera i osobnosti. Motocikl Honda je lagan i pouzdan, a pruža i određene prednosti. Početna cijena iznosi 215 USD. Motocikl možete voziti cijeli dan, a da trošak goriva ostane izražen u centima. To je doista prijatelj kojeg vrijedi imati. Vrlo je štedljiv. Kako bi bilo da jednog priključite svojoj obitelji? To je najbolji prodavani motocikl na svijetu”.

Gomji tekst primjerom je nenapadnog načina oglašavanja u Hondinom stilu. Priča o Hondi i njene prednosti prikazuju se izrazima kao “najbolji”, “dobar”, “lagan”, “štedljivost”, “prijatelj”, “obitelj”.

Oglasi u kojima su varirale ove i slične teme objavljivani su u američkim časopisima, dnevnom tisku, radiju, televiziji te na

javnim mjestima. Izabrani su mediji koji se obraćaju netradicionalnim vlasnicima motocikala, ljudima koji nikada nisu ni pomišljali da voze vozilo sa manje od četiri kotača. Dotične je oglase Honda objavljivala u časopisima širokog čitateljstva kao što su Life, Look, Saturday Evening Post i specijalizirani Sport's Illustrated.

Spotovi su emitirani na 40 vodećih radio stanica namijenjenim mlađoj publici. Na glavna tržišta plasirani su oglasi u dnevnim novinama, a zauzet je i prostor u više od dvjesto fakultetskih novina, gdje je posebno naglašavano kako je motocikl Honda odgovor na probleme parkiranja u studentskim kampusima. Kao točka na i korišteni su i jumbo plakati. Osim toga, nisu zanemareni ni tradicionalni vlasnici motocikala pa su brojni oglasi objavljivani i u specijaliziranim motociklističkim časopisima.

Kao glavno tržište prepoznati su mladi ljudi. U agenciji Grey Advertising smatrali su da će rastući broj djece nakon drugog svjetskog rata, takozvani baby-boomersi, prihvaćati proizvode koji naglašava individualizam.

Iako je bilo i drugih elemenata koji su pridonijeli uspjehu Honda, kao što su kvalitetna izrada, niski troškovi tada još jeftine japanske radne stage i troma konkurencija, najvažniji zadatak su ipak obavili marketinški stručnjaci.

Osim oglasa, Honda se oslanjala i na druge, inovativne principe. Umjesto izbora između dviju ili tri boja, što je bila praksa ostalih proizvođača, Honda je nudila svaki model u šest jarkih boja. U početku su nuđena tri modela, ali se je asortiman kasnije širio sve jačim modelima. Već 1965. godine Honda je nudila 14 različitih modela od 50 do 350 kubika. Godinu dana kasnije pridodan je i model od 450 kubika, sve kako bi se ojačala konkurentnost prema Harley-

Davisonima čije kubikaže počinju brojkom 883.

Uvođenje prodaje “staro za novo” potaklo je razvoj jačih modela. Kod promjene svojih starih Hondi za nove, kupci su tražili snažnije modele, sa više kubika i konja, ali uvijek marke Honda, ne Harley-Davison. U jednoj studiji utvrđeno je da 40 posto vlasnika laganih motocikala u prvoj sljedećoj kupnji nabavlja snažnije modele. Tako je Honda nekoliko godina kasnije već nudila model od 1100 kubika, koji se je uspješno natjecao sa velikim Harley-ima od 1340 kubika. Danas se nudi i model GoldWing kojih je sa svojih šest cilindara i 1600 kubika rekorder među dvokotačima.

Honda nije dopustila da preveliko povećanje obujma prodaje ugrozi njenu servisnu mrežu. Promptno je povećan broj servisa, skladišta rezervnih dijelova i mreža dilera. Zanimljivo je da su dileri motocikala nekoć uglavnom bili smješteni u sumnjivim dijelovima grada. Većina Hondinih dilera smještena je pak u kvartove gdje bi se dotadašnji prosječni vlasnik motocikla osjećao nelagodno. Prodavaonica jednog od Njujorških dilera bila je čak u Madison aveniji.

Kao još jedan oblik promocije uvedeno je iznajmljivanje motocikala. Prihodi od najamnine iznosili su 1965. godine čak 40 milijuna dolara. Osim dodatnog profita, mnogi od unajmljivača postali su kupci. Iznajmljivanje motocikala postalo je tako dobar način isprobavanja novih prijevoznih sredstava te prepoznavanja njegovih prednosti.

Što možemo naučiti od Honde?

Proboj na tržište izgledao je jednostavno i trajao je svega nekoliko godina. Takvo iskustvo može umiriti druge: svaki

inovativni pridošlica koji prihvaća riskirati može relativno jednostavno ostvariti proboj na tržište pa čak i potući konkurenciju.

Spremnost prihvaćanja rizika bio je jedan od elemenata uspjeha Honde. Njihov proboj na američko tržište mogao je neslavno propasti. Iako nije bilo egzaktnih pokazatelja, u Hondi i Grey Advertisingu su pretpostavljali kako će se tržište motocikla značajno širiti prema netradicionalnim korisnicima te da će oni željeti male i štedljive modele, poput prvih Hondi.

Soichiro Honda nije koristio opsežne marketinške studije. Imao je predosjećaj, pretpostavio je da bi njegove Honde mogle odgovarati lokalnom prijevozu kao što je to bilo slučaj u Japanu. Nije bilo razloga da njihova ekonomičnost te lakoća vožnje i parkiranja ne budu poželjna i u SAD-u, usprkos tamošnjem većem bogatstvu i drugačijem mentalitetu.

Glavni sastojak Hondina proboja bila je reklama. Oglašavanjem u medijima Honda je izbrisala negativni image motocikala i sebi stvorila poželjan, mladenački image. S tim ciljevima Hondaje išla tako daleko da su čak i otklonili izraze koji bi mogli imati negativni prizvuk. Tako se, primjerice, kaciga umjesto uobičajenog izraza “kaciga protiv sudara” nazivala “zaštitna oprema”. Čak se nigdje nije spominjao motocikl nego je umjesto njega korišten pojam “ugodna vožnja na dva kotača”.

Svojom odličnom promocijom Honda ne samo da je uklonila nepoželjni image motociklistima već i japanskim proizvodima uopće. Naime, 50-ih i 60-ih godina japanski su proizvodi imali image nekvalitetne robe proizvedene jeftinom radnom snagom, nešto kao tajvanska i korejska roba osamdesetih ili roba nekog od novih azijskih tigrova u

današnje vrijeme. Tako je Hondino osvajanje tržišta motocikala bio prvim uspješnim probojem neke japanske tvrtke na američko i svjetsko tržište. Upravo su motocikli stvorili preduvjete za boom japanske auto industrije tijekom osamdesetih. Ne treba ni spominjati da je i tom prilikom jednu od glavnih uloga ponovo odigrala upravo Honda.

U čemu je Harley-Davison pogriješio?

Harley-Davison je kontrolirao preko 70% američkog tržišta motocikala. Onda je došla mala, iz ratnih ruševina ponikla Honda. Nakon svega nekoliko godina Harley-ev tržišni udio spao je na 5%. Gdje je bila pogreška?

Pogreška leži u tri slova “S” - Spokojnost, Staromodnost i Samodopadnost.

Spokojnost označava samozadovoljnu tvrtku koja održava status quo i ne potiče daljnji rast. Takvim se može opisati ponašanje tvrtke Harley-Davison 50-ih i 60-ih godina, čak i za vrijeme Hondine invazije na američko tržište. Legendarni Indian, koji je nekada bio veći Harley od samoga Harleya, likvidiran je 1953 godine. Harley-Davison je tako ostao jedinim američkim proizvođačem motocikala. Održavao je solidnu i stalnu prodaju zahvaljujući motociklističkim entuzijastima i konstantnim narudžbama američke policije i vojske. Čak ni loš image koji se je nastavljao širiti kod običnih korisnika motocikala, nije remetio spokojnost uprave Harley-Davisona.

Staromodnost označava management koji živi u prošlosti, na staroj slavi te uvijek djeluje na isti način. Za njih promjene nisu potrebne jer se ništa ne mijenja. Spokojna uprava HD-a promatrala je okružje kao statičan prostor malenog potencijala rasta. Stoga svoj proizvodni program nisu

mijenjali: bili su to snažni, veliki i skupi modeli za tvrdokorne macho bikere. Uprava Harley-Davisona nije ni razmatrala mogućnost da proširi svoje tržište izvan tog segmenta.

Samodopadnost može dodatno potencirati kratkovidnost managementa. Radi se o samodopadnosti na postojeće i moguće konkurente. Vjerovanja tipa “mi smo najbolji” i “nitko nam ništa ne može” često nastaju u kompanijama koje godinama posluju smireno i bez osobitih promjena. Život na lovorikama i visoko mišljenje o sebi kao o jedinom preživjelom proizvođaču motocikala rezultiralo je stjecanjem osjećaja lažnog samopouzdanja i omalovažavanja mogućih konkurenata među upravom Harley-Davisona.

Sindrom tri “S” rezultira izostankom inicijative za poduzimanje agresivnih i inovativnih akcija. Nema osobitog interesa za pojedine važne segmente poslovanja kao što su kontrola kvalitete, odnosi sa potrošačima, razvoj novih proizvoda, a javlja se i odbojnost prema žošćim promotivnim akcijama. U takvim uvjetima tvrtka je spremna pokleknuti pred agresivnim i krvi željnim konkurentom pa makar bila riječ o malenom i nepoznatom poduzeću.

IX. MALOPRODAJA

Ne poznajem niti jedan drugi posao koji pruža toliko akcije, izazova, zadovoljstva ali i tako bogatu nagradu za dobro služenje zajednici, osim našeg predivnog maloprodajnog poslovanja. Doista sam uživao u svakom trenutku.

William T. Grant

William T. Grant, čovjek koji je od tisuću dolara zajma uspio stvori trgovачki lanac sa isto toliko prodavaonica, autor je gornje izjave po kojoj se čini kako je maloprodaja romantičnija stvar od crvenih ruža, zalazaka sunca i pjesama Julia Iglesiasa zajedno. I doista, za razliku od potrošača na tržištu poslovne potrošnje, kod kojih je većina kupnji ekonomski uvjetovana njihovim potrebama, u maloprodaji stvari stoje malo drugačije. Mogli bi reći čak i romantično jer, kao i u ljubavi, kupci često nemaju racionalne razloge na kojima bazira svoje odluke. Oni odlaze u šoping iz velikog broja razloga - tražeći određene proizvode, sa željom da nauče nešto novo ili da ubiju vrijeme. Zato trgovci u maloprodaji moraju ići dalje od pukog punjenja polica robom. Njihova zadaća je učiniti tražene proizvode raspoloživim, stvoriti stimulirajuću okolinu za kupnju te razviti taktike i strategije koje će privući kupce. Pravilno izvedena, maloprodaja doista može biti apsolutno romantična - kada je blagajna puna vlasniku je svaki dan Valentino.

Lokacija

U svijetu maloprodaje tri su elementa najvažnija: lokacija, lokacija i lokacija

Keni Marić

Odluči Mujo otvoriti kafić usred pustinje. “Bolan Mujo, lokacija tije loša, tuda ti prođe jedan čovjek u godinu dana”, kaže mu Haso. Nato će Mujo: “Da, ali zamisli koliko će taj popiti”.

Sudeći prema lokaciji, strategija Mujina kafića temelji se na malom broju velikih potrošnji. No ipak, smatram da je ona krivo odabrana. Dovoljno je pogledati gomju uzrečicu.

Lokacija je najmanje fleksibilan aspekt trgovine na malo (osim ako ne posjedujete pokretnu radnju), ali ujedno i jedan od najvažnijih jer određuje granice zemljopisnog područja s kojeg prodavaonica mora privući kupce. Trgovac na malo razmatra veliki broj činjenica prilikom procjene mogućih lokacija, kao što su vrsta proizvoda koji se prodaju, raspoloživost javnog prijevoza, osobine potrošača i lokaciju konkurenata. Važan je i lak pristup za pješake i vozila, parkiranje i prijevoz. Većina trgovaca na malo više cijeni mjesta s jakom frekvencijom pješaka, što pogoduje kod određenih vrsta trgovine.

Uvijek se iznova začudim kada vidim koliko malo pažnje domaći poduzetnici posvećuju lokaciji. Nakon vlasništva kockaste kuće na dva kata i Golfa četvorke (poželjno u dizel inačici), najveći san svakog Hrvata je posjedovanje vlastitog biznisa. U nedostatku boljih ideja mnogi se okreću maloprodaji. Nekima je važno samo ostvariti svoj san pa otvaraju, primjerice galeriju slika u prigradskom naselju ili butik u svojoj garaži. Ma koliko ti primjeri smiješno

zvučali, istiniti su. Nije stoga čudo da većina njih propada ili u najbolju ruku životari.

U principu, za usko specijalizirane prodavaonice, lokacija nije toliko bitna. Recimo, ukoliko ste vlasnik jedine specijalizirane prodavaonice ribolovnog pribora, nazovimo je “Svijet ribolova”, možete je smjestiti i na periferiju grada. Uz malo publiciteta svi će ribolovci znati za “Svijet ribolova” i pod uvjetom da u okolici vašeg dućana postoje parkima mjesta neće im biti teško sjesti u auto i otići u nabavku, primjerice, novih umjetnih mamaca.

Slično je i sa velikim diskontima hrane. Takve se prodavaonice smještaju na periferije grada jer je tamo kvadrat poslovnog prostora i po nekoliko puta jeftiniji. To omogućava znatno niže troškove poslovanja, a samim time dozvoljava i niže marže, što je nužno za ovakav tip prodavaonice koja ovisi o velikom volumenu prodaje. Parkirališni prostor je u tim uvjetima još kritičniji. Sa druge strane, pojedini oblici maloprodaje, knjižara ili cvjećarna primjerice, nužno moraju biti u sklopu frekventne lokacije, bilo da je to središte grada ili neki trgovački centar.

Trgovine se prije svega razlikuju po asortimanu proizvoda koje nude. Taj asortiman može ići u širinu ili u dubinu. Specijalizirane prodavaonice imaju samo jednu proizvodnu liniju ali znatnu dubinu unutar nje. Primjerice, Fižulićev Turbo Limač, hrvatska inačica Toys’r’Us, specijalizirani je lanac trgovina igračkama. Drugi primjer su lanci dućana Chipoteka u kojima elektroničari mogu naći široki izbor elektroničkog materijala.

Nasuprot tome, diskontne prodavaonice, supermarketi i slična veća prodajna mjesta imaju široki asortiman ali ne idu u dubinu. Drugim riječima, ako u Turbo Limaču možete

pronaći dvadeset različitih vrsta plišanih medvjeda, u Getrou ćete pronaći svega svega dvije-tri vrste. Ali zato ćete u diskontu naći jajca, mlijeka i krumpira, što Turbo Limač ne drži u svom asortimanu.

Trgovac na malo također razmatra kvalitetu proizvoda koje prodaje. Prodavaonica može ograničiti svoj asortiman na skupe, visokokvalitetne proizvode namijenjene tržišnim segmentima sa višim prihodima ili može držati jeftine, niskokvalitetne proizvode namijenjene socijali. Može također pokušati privući nekoliko tržišnih segmenata nudeći raspon u kvaliteti, a samim time i u cijenama, iako se ja ne bih složio s time obzirom da ne volim pretjerano izlaženje iz fokusa. Primjerice, trebate li operaciju srca, gdje bi otišli, kod doktora opće prakse ili kardiologa? Odgovor je jasan - ljudi vole specijaliste. U svemu, pa tako i u maloprodaji.

Pozicioniranje

Koncentracija je ključ gospodarskog boljitka.

Peter F. Drucker

Zbog pojačanja konkurencije između trgovina važno se je pozicionirati. U ovoj knjizi pozicioniranje se spominje na više mjesta jer je to posebno važan aspekt marketinga.

Pozicioniranje trgovine na malo svodi se na prepoznavanje pokrivenih ili, još bolje, nepokrivenih tržišnih dijelova i njihovo usluživanje na način da vas pripadnici iz tog segmenta u svojoj svijesti mogu razlikovati od drugih trgovaca.

Pozicioniranje je moguće obaviti na različite načine, ovisno o ciljanom tržištu. Možete se, primjerice, pozicionirati kao trgovac visoko kvalitetnih proizvoda sa visokom cijenom.

Primjer takvih prodavaonica je britanski Selfridge, čija je specijalnost skupa modna odjeća i nakit, ekskluzivan namještaj i profinjena elektronika (igračke za odrasle, dakle). Podrazumijeva se da njihove usluge uključuju pakiranje, isporuku, prodajne i savjetodavne kapacitete. New Yorkški Fortnum & Mason ide toliko daleko da potencirajući odličnu uslugu zapošljava čak i pijanistu koji svira u prostoru prodavaonice.

Sa druge strane, njemački Aldi usredotočuje se na segment tržišta manje kupovne moći. Njihove prodavaonice posjeduju ograničeni asortiman i najniže cijene. Smješteni su na drugorazrednim lokacijama i ne nude nikakav luksuz. Nema usluga potrošačima, nema troškove uređenja poslovnog prostora. Išli su čak toliko daleko da se proizvodi izlažu u kutijama u kojima se dopremaju. Aldi se je dakle pozicionirao kao prodavač ograničenog asortimana proizvoda bitnih za kupce kojima je od svih varijabli ključna cijena.

Vaša prodavaonica ne smije svaštari. To bi bilo kao da neka crkva želi privući vjemike svih religija različitim službama Božjim.

Atmosfera

*Prošlo je vrijeme improvizacija, nije ovo čet' es' prva!
Kapetan Miki*

U Mujinom pustinjском kafiću, parafrazirajući ime zabavnog australskog filma nazovimo ga "Fata Morgana - Queen of the desert", osim njega i Hase sigurno ne bi bilo puno drugih mušterija. Ali bi zato atmosfera bila za pet. Iako sumnjam da bi u njemu puštali Abbu.

Šala mala, ali atmosfera je jako bitna. Ona se koristi kako bi se dodatno poboljšao položaj trgovine u svijesti kupaca. Čine je fizički elementi koji se sviđaju potrošačima i ohrabruju ih na kupnju. Vanjska i unutarnja svojstva, raspored asortimana i izložci pridonose atmosferi prodavaonice. Robne kuće, restorani, hoteli, benzinske crpke i druge prodavaonice kombiniraju ove elemente na različite načine da bi stvorili specifičnu atmosferu koja se može percipirati kao topla, svježna, funkcionalna, uzbuđujuća ili bilo kakva druga, ovisno o cilju koji se njome želi postići.

Vanjski elementi atmosfere uključuju prostor ispred prodavaonice, njene izloge, ulaz te stupanj gužve i prometne zakrčenosti. Vanjska atmosfera je osobito važna za nove potrošače koji procjenjuju nepoznatu prodavaonicu prema njenom vanjskom izlogu i koji možda u nju neće ući ako im se ne sviđa izlog ili ako ne pronađu mjesto na zakrčenom parkiralištu. Važno je i okruženje prodavaonice jer su ljudi skloni stvarati opće dojmove o cijelim trgovačkim centrima, ulicama ili dijelovima grada.

Unutarnji elementi prodavaonice uključuju neka estetska pitanja kao što su osvjetljenje, oprema, namještaj te podne-i-zidne-obloge (sjećate li se te reklame?). Boja je, recimo, vrlo važna. Mnogi fast-food restorani upotrebljavaju jake boje kao što su crvena i žuta (svaka sličnost sa McDonaldsom je slučajna) kako bi pojačali glad potrošača i time ih natjerali da jedu brže, što povećava promet. Zvuk je također element na kojega treba paziti. On može varirati od potpune tišine preko lagane glazbe pa sve do buke. I miris ima važnost. Nije svejedno miriši li ugostiteljski objekt na svijeće ili na pripravljenu hranu. I jedan i drugi miris imaju svojih prednosti. U ekskluzivnom restoranu svakako bolje prolazi ovaj prvi, a u burekđizskoj radnji ovaj drugi. Raspored u

prodavaonici (uređenje odjela, širina prolaza, svrstavanje proizvoda, lokacija blagajne...) također je važnom odrednicom atmosfere.

Kada su gore navedeni elementi na svom mjestu vrijeme je za sljedeći korak. Izložci - na vasje red. Životni cilj izložaka je pojačavanje atmosfere te davanje potrošačima informacije o proizvodima. Recimo, kada izložci pokazuju neku opću temu, primjerice za vrijeme Božića, privlače pozornost potrošača i tako povećavaju prodaju. Djed Mrazovi, jeleni, sanjke i tako to.

Zadatak trgovca na malo jest odrediti atmosferu koja odgovara ciljnoj tržišnoj skupini radi što boljeg pozicioniranja unutar svijesti njenih pripadnika te poticanja istih na akciju. Recimo, kada bi želio napraviti diskontnu prodavaonicu hrane i kućnih potrepština namijenjenu kupcima slabije platežne moći, diskont bi uredio jednostavno i krajnje jeftino kako bi dodatno naglasio niske cijene (kao, cijene su nam toliko niske da nemamo novaca za uređenje prodavaonice). U istom bi dućanu puštao hitove Mate Miše Kovača. Kada bi kojim slučajem otvorio ekskluzivni modni dućan za nove bogataše uredio bi ga raskošnije od Hrvatskog Državnog Sabora. Puštao bi klasiku iako sam uvjeren da bi moje ciljno tržište također preferiralo Mišu.

Image

*Tko se ne zna smiješiti, neka se ne igra trgovca.
kineska poslovnica*

Da bi privukla potrošače, trgovina na malo mora stvarati image - svoju sliku u potrošačkoj svijesti. I to ne bilo kakav image već onaj koji je prihvatljiv ciljnom tržištu. Premda

image ovisi o atmosferi i uređenju, oblikovan je i njenom reputacijom, poštenjem, lokacijom, asortimanom robe, promotivnim aktivnostima, pozicioniranjem trgovinske marke i brojnim drugim elementima.

Svojstva ciljnih tržišnih skupina - društveni sloj, životni stil, razina dohodaka i prethodno ponašanje u kupnji - također pomažu u oblikovanju predodžbe o prodavaonici. Način na koji potrošači doživljavaju prodavaonicu može biti glavna odrednica za učestalost kupovanja. Potrošači iz nižih društvenih skupina više cijene jednostavne dućane sa naglaskom na povoljnim cijenama dok imućni potrošači traže ekskluzivne, visokokvalitetne prodavaonice koje nude prestižne proizvode i marke.

5 milijunski bestseller

1984. godine Olimpijada se održavala u gradu anđela, smoga, filmskih zvijezda, i velikih, ljudskom rukom stvorenih grudi, a svojim ju je rekordima obilježio Carl Lewis. Te iste godine najprodavanija knjiga na američkom tržištu uopće se nije pojavila ni na jednoj listi bestsellera. 96 stranična knjiga zvala se “1984 Olympic”, a razlog zbog kojeg nije bila na listama bestselera prilično je jednostavan. Bestseller se određuje po broju prodanih primjeraka u knjižarama, a ova knjiga nije prodavana ni u jednoj od njih. To nije spriječilo pet milijuna Amerikanaca da si kupe po primjerak tog nezvaničnog bestselera.

Umjesto u knjižarama, knjiga “1984 Olympic” se prodavala u Arco benzinskim pumpama, glavnom naftnom sponzoru igara te je za te potrebe imala otisnut sponzorov znak. Ostatak tiraže, bez Arcovog loga, prodavao se u gift shopovima, supermarketima i putem izviđača (!).

Sadržaj knjige obuhvaćao je opis svih olimpijskih disciplina, uključujući i pravila igre, podatke o igralištima, natjecateljima, olimpijskim rekordima i druge olimpijskih informacijama.

Ako postoji lekcija koju možemo izvući iz ovog primjera onda je to činjenica da klasični i očiti distribucijski kanali, čak i kod poznatih proizvoda, ne moraju uvijek biti najbolji.

X. DIREKTNI MARKETING

Najveća robna kuća na svijetu

Problem današnjice jest činjenica da budućnost nije više kao sto je nekad bila.

Paul Valery

Otvorite li “dućan na uglu”, nikada nećete zaraditi puno novaca. Uz malo sreće, možete udobno živjeti, ali to je sve. “Dućan na uglu” živi od broja kupaca koje privuče kroz vrata. Uz stalne mušterije tu su još prolaznici i eventualni turisti. Zajedno, oni moraju u dućanu ostaviti dovoljno novaca da pokriju troškove poslovanja i ostvare sve snove koje je vlasnik imao prilikom pokretanja posla. Profit koji će ostvariti ovisi o broju kupaca koji uđu kroz ta vrata.

Jednom, možda dvaput na godinu vlasnik će u izlog staviti natpis “rasprodaja” ili “prigodno sezonsko sniženje” - to može privući još pokojeg dodatnog kupca i donijeti kunu, dvije više. Međutim, sveukupno gledano cijela priča nije dovoljna u smislu pravog novca i pravog napretka.

Najveća robna kuća na svijetu nalazi se u gradu kojeg su nekoć zvali New Amsterdam. Onima koji u mladosti nisu čitali Alan Forda, dotični je grad poznatiji kao - New York. Suprotno očekivanjima, najveća robna kuća na svijetu nema pultove, police ni automatske stepenice. Nema ni prodavačice i veliku prodajnu zgradu. Nema čak ni one konjiće na koje roditelji mogu posjesti svoju djecu. No ipak, na svakog kupca koji uđe u normalnu robnu kuću, u ovu ih “uđe” stotinu. Na svaki dolar potrošen u normalnoj robnoj kući, u ovoj se potroši dvije stotine.

Dobrodošli u svijet prodaje poštom. Predstavljamo vam “Macy”.

Kao što ste mogli shvatiti, Macy nije poput ostalih robnih kuća. Razlog tomu jest činjenica da se sav promet dotične robne kuće odvija putem pošte.

Svake godine Macy šalje svoj katalog milijunima kupaca širom SAD-a ali i svijeta. U katalogu se nalaze tisuće proizvoda. Svaki proizvod ima svoju sliku, kratak opis i cijenu. Za mnoge obitelji dolazak Macy kataloga događajem je od velikog značaja.

Obitelji u zabačenijim krajevima SAD-a uživaju ovim putem kupovati odjeću, obuću, sačmarice, dodatnu opremu za Chevy pick-up truckove ili pak novi CD Garth Brooks.

Kao i u svakom poslu i ovdje postoji iracionalna strana. Tako ne samo da su Macy-ni kupci američki hillbilly farmeri već i ljudi koji žive nekoliko ulica dalje ili u trgovačkim središtima Los Angelesa, Atlante ili Bostona. Tu su još i kupci iz Kanade, Meksika, Južne Amerike, Europe... ukratko - iz cijeloga svijeta.

Nije bitno živite li na uglu iduće ulice ili na uglu svijeta, Macy-in katalog čini dvije stvari. Prvo, daje kupcima šansu da u miru svojih domova razgledaju cijelu robnu kuću. Pruža im se mogućnost da bez smetnji i sumnjičavih pogleda prodavačica lutaju među artiklima te izaberu ono što žele. Drugo, veliki obujam prodaje daje Macy-ju odličan profit, a obzirom da nemaju zgrada za održavanje i prodavačica za plaćanje (jedini veliki troškovi predstavljaju troškovi tiskanja kataloga te pakiranja i slanja robe) ostaje im još više.

Vjerujem da sada počinjete shvaćati prednosti prodaje poštom. Jer, za razliku od “dućana na uglu”, Macy sama odlučuje koliko će kupaca proći kroz njegova vrata.

Direktno, volim te direktno

Gdje je prilika koja nam se otvara u problemu?

David Bemstein

Gore spomenuti oblik prodaje putem poštom samo je jedna od mogućnosti direktnog marketinga. Pojam direktnog marketinga obuhvaća prodaju proizvoda i usluga bez pomoći veleprodaje ili maloprodaje, dakle direktno. Nekoć su se prodaja i narudžbe vršile pretežno putem pošte pa se koristio termin mail-order. Danas se pored pošte koriste i novine, radio, TV, telefoni, i prije svega Internet pa se koristi mnogo širi termin - direktni marketing.

Učinkovitost direktnog marketinga dobro potvrđuje pomalo bizaran, ali istinit događaj koji se prije koju godinu dogodio u Washingtonu. Na zadnje poznate adrese tri stotine “sretnih dobitnika” iz šire okolice američkog glavnoga grada stiglo je pismo koje ih obavještava kako su dobili nagradu nepostojeće “novoosnovane” Flagship International Sports televizije.

Nagrada se sastojala od dvije besplatne ulaznice za bejzbol utakmicu Washington Redskinsa te domjenka prije utakmice. Više od 160 pozvanih ljudi se odazvalo i prihvatilo poziv. Svaki od “dobitnika” pozdravljen je od strane hostesa, provjerena mu je identifikacija i dodijeljena akreditacija. Gosti su zatim odvedeni u dvoranu za zabave, gdje su si mogli nešto prigrusti i popiti. U jednom trenutku na pozornicu se popeo voditelj i najavio veliko iznenađenje. Dok je čitao obavijest: “Uhapšeni ste. Imate pravo na šutnju. Sve što kažete može i hoće biti upotrebjeno protiv vas na sudu. Imate pravo na odvjetnika. Ukoliko si ne možete priuštiti odvjetnika isti će vam biti osiguran.”, specijalci su opkolili uzvanike i stavili im lisice.

Pisma je naravno poslala policija, a uzvanici su bili kriminalci-bjegunci. Policijski računovođe su izračunali da ih znatno manje stoji ovakvo kolektivno uhićenje nego pojedinačno. 160 od 300 kriminalaca je ovim putem uhićeno pa se prema standardima direktnog marketinga može zaključiti kako je akcija bila više nego uspješna, iako je jedan od tako uhićenih uzvanika prijetio sudskom tužbom zbog “neistinitog oglašavanja”.

Kao što ste uočili u gomjem primjeru, brojne su prednosti direktnog marketinga:

Selektivnost

Za razliku od masovnih medija, korištenjem direktnog marketinga oglašivač zna točno do koga će doprijeti njegova reklama. Zato ona može biti krojena po demografskim, psihološkim i potrošačkim profilima kupaca. Pored toga, tajming i produkcija reklame su u potpunoj kontroli oglašivača.

Mjerljivost

Jedan od negativnih elemenata klasičnog oglašavanje je taj što njegovi rezultati mogu biti samo nagađani. Nasuprot tome, u mnogim oblicima direktnog marketinga, rezultati mogu biti mjerljivi do zadnje lipe. Potrošač ili odgovori na reklamu ili ne, treće opcije nema. Osim toga, oglašivač može precizno mjeriti različite poruke i kreativne razlike među njima.

Osobnost

U slučaju prodajnih pisama, koristeći kompjutorsku tehnologiju, našoj se publici možemo obratiti po imenu. U ostalim slučajevima, ciljna publika je tako odabrana da znamo njene interese, kupovne navike i druge osobine, što obilato koristimo u prodajnim pismima.

Uspriko mnogim prednostima, direktni marketing nije jeftin. U usporedbi sa drugim medijima ima mnogo višu cijenu oglašavanja po osobi. No, dobro ciljana marketinška kampanja može doseći mnogo veći postotak potencijalnih kupaca nego drugi mediji, posebno ako se radi o specijaliziranom proizvodu.

Mailing liste

Siromasi bi htjeli živjeti kao milijuneri a nas milijunere doktori prisiljavaju da živimo kao siromasi.

Frank Sinatra

Uspjeh direktnog marketinga poštom ovisi o kvaliteti adresa na koje su poslana prodajna pisma, katalogi ili brošure. Pod kvalitetom smatram stupanj poklapanja navika i potreba primatelja promotivnog materijala sa proizvodom koji se nudi. Primjerice, prodajno pismo ili katalog u kojemu prodajete školski pribor neće previše zanimati obitelji bez djece. Katološka prodaja rock i pop CD-ova neće biti primjerena penzionerima. I tako dalje...

Lista adresa na koje šaljete promotivni materijal naziva se mailing lista. Kako do odgovarajuće mailing liste?

Ako su vaše ciljno tržište druge kompanije onda to neće biti problem. Naime, u Hrvatskoj postoji dosta poslovnih imenika koji dolaze i na CD-u. Baze adresa na takvim CD-ima mogu se razvrstati po djelatnostima, veličini poduzeća, sjedištu poduzeća i još nekim kriterijima, što svakome omogućuje da stvori odgovarajuću mailing listu za svoj proizvod. Primjerice, prodajete li knjigu "Računovodstvo za mala poduzeća", odabrat ćete sva poduzeća sa manje od, recimo, dvadeset zaposlenih.

Veći problem stvara tržište krajnjih kupaca, dakle pojedinaca. U svijetu su brojne agencije koje prodaju specijalizirane mailing liste no takvih kod nas na žalost nema. No, postoji nekoliko načina da sami dođete do dobre mailing liste.

Vaša najznačajnija mailing lista jest ona postojećih kupaca, pod pretpostavkom da ih imate. Neki od regionalnih imenika, koje od nedavno također možete dobiti na CD-u, mogu poslužiti u pojedinim slučajevima. Dobar štos je objavljivanje oglasa u kojemu navodite kako nudite besplatne informacije iz određenog područja na koji će se javiti oni koje bi takve informacije mogle zanimati (informacije su naravno dobra reklama za ono što nudite). Vlasnici automobila ili plovila nalaze se u registru istih. Još jedan način jest kupovina imena pretplatnika specijaliziranih časopisa od njihovih izdavača. Primjerice, ako su vaše ciljno tržište vlasnici kompjutera, izdavač kompjutorskog časopisa mogao bi biti voljan prodati vam bazu sa imenima i adresama svojih pretplatnika. Slično je sa raznim udrugama (lovci, odvjetnici, doktori...).

Kao što vidite, iako kod nas još uvijek nema agencija specijaliziranih za mailing liste i direktni marketing uopće, adresa potencijalnih kupaca su dostupne. Potrebno je samo paziti da se adrese ne ponavljaju. To se može riješiti kompjutorski, a znatno štedi troškove poštarine, te spriječava eventualnu ljutnju potencijalnih kupaca zbog primitka više identičnih pisama.

Kreator prodajnog pisma ima na raspolaganju različite formate. To može biti jedna stranica, mali prospekt, brošura, katalog ili bilo koji drugi oblik. Ipak, iz iskustva znam da prilikom prodaje jednog proizvoda najbolje funkcionira prodajno pismo na dvije do četiri strane. Stoga u kasnijem poglavlju detaljno objašnjavam kako pisati ubojita prodajna pisma.

Nazovi M za marketing

Telefon je uređaj koji služi za kratke, informativne razgovore.

definicija iz telefonskog imenika

Telemarketing je oblik direktnog marketinga koje se oslanja na telefon. Postoje dvije vrste telemarketinga - vanjski i unutarnji. Katalozi, brošure, prodajna pisma i oglasi u časopisima pozivaju kupce da se jave na telefon i naruče proizvod ili uslugu. To je vanjski oblik telemarketinga.

Unutarnji telemarketing djeluje na obrnutom principu. To je takva vrst telemarketinga gdje prodavač telefonira potencijalnom kupcu, dolazeći do njegovog telefonskog broja iz imenika. Prodavač telefonira kako bi mu kupcu prodao proizvod ili ustanovio postoji li kod njega interes za taj proizvod kako bi mu kasnije poslao svoju katalog, brošuru ili, ako se radi o skupljem proizvodu, prodavača. U pitanju je dakle nekakva telefonska inačica marketinga Jehovinih svjedoka. Ovakva vrst telemarketinga ima prednosti u tome što kupčev odgovor dobivamo praktički trenutno. Osim toga, unutarnji telemarketing je fleksibilan - prodajne poruke mogu biti prilagođivane svakom potencijalnom kupcu tijekom razgovora. Loša strana unutarnjeg telemarketinga jest činjenica da ljudi baš i ne vole da ih se zivka.

Direktni marketing i ostali mediji

Štoje bolje od uspjeha? Dva uspjeha!

Keni Marić

Direktni marketing najbolje funkcionira na relaciji pošta-telefon, ali se može koristiti i u kombinaciju sa drugim medijima. Zbog svoje profiliranosti tu se posebno ističu časopisi, a sve veću ulogu ima i televizija

Direktni marketing putem časopisa ima puno dodirnih točaka sa onim putem prodajnog pisma. Mnogi oglašivači, i gotovo svi domaći koji koriste direktni marketing, služe se upravo časopisima. Iz iskustva znam da rezultati mogu biti dobri ukoliko prodajete proizvode namijenjene masovnom tržištu. Primjerice, prodajete li knjigu sa kulinarskim receptima, ženske novine općeg tipa, poput Glorije ili Mile biti će dobrim izborom za vaš oglas, a proći ćete jeftinije nego da ste na adrese svih osoba koje kuhaju slali prodajna pisma, čak i kada bi nekim čudom uspjeli nabaviti takvu mailing listu.

Časopisi imaju neke prednosti nad prodajnim pismima:

Selektivnost

Nemate li odgovarajuću mailing listu, specijalizirani časopis će vam omogućiti da dođete do publike sa sličnim zajedničkim interesima.

Dug život

Prodajno pismo se nakon čitanja uglavnom baci, časopisi se još neko vrijeme motaju po kući ili se posuđuju poznanicima. Fanatici ih znaju i skupljati.

Prestiž

Oglas u časopisu ima bolji image od prodajnog pisma.

Istraživanja su pokazala da oglas preko cijele strane može privući od 0.05 do 0.20 posto od tiraže časopisa, odnosno od pola do dva odgovora na tisuću tiskanih primjeraka. No, to u mnogočemu ovisi proizvodu koji se nudi. Ako se svi faktori poklope, maksimum koji možete očekivati je pola posto od ukupne tiraže.

Sa druge strane, prodajna pisma daju mnogo bolje rezultate - od 0.7% do 5% ukupno poslanih pisama, iako se mogu postići i bolji rezultati.

Vidimo dakle da je odaziv na prodajna pisma najmanje deset puta veći od odaziva na oglas preko jedne stranice časopisa. Međutim, cijena oglašavanja po osobi je niža u časopisima nego kod slanja prodajnih pisama. Za koju metodu ćete se odlučiti ovisi od slučaja do slučaja. Svakako analizirajte obje opcije prije nego li se bacite na posao.

Radio i direktni marketing

Kada je u pitanju direktni marketing, zbog nedostatka vizualnih elemenata, radio ima veliki nedostatak u usporedbi sa ostalim medijima. Proizvod ne može biti prikazan ili demonstriran, narudžbenice ne mogu biti osigurane, nema broja telefona koji svijetli na ekranu, a ni okolina u kojoj ljudi obično slušaju radio nije najstimulativnija za direktni marketing.

Zbog tih razloga, radio nikada neće biti primami medij direktnog marketinga. No, može biti koristan kao nadopuna primarnom mediju. Primjerice, oglašivač može putem lokalnog radija obavijestiti slušateljstvo da počinje slanje njegovih prodajnih pisama sa kuponima za nagradnu igru.

Ili, može navesti broj besplatnog telefona na koji slušatelji mogu dobiti dodatne informacije o proizvodu.

Televizija i direktni marketing

Zbog svoje skupoće, televizija se u direktnom marketingu koristi samo kod onih proizvoda koji su namijenjeni masovnom tržištu. Za razliku od SAD-a gdje postoje specijalizirane tv stanice, primjerice CNN za vijesti ili ESPN za sport, kod nas su sve TV stanice, od lokalnih do nacionalnih, općeg tipa. Stoga se oglašivačima koji koriste direktni marketing ne isplati reklamirati na programima koje uz njihovo potencijalno tržište prate i drugi njima nezanimljivi tržišni segmenti.

No, u Hrvatskoj se radi na postavljanju kableske televizije i kada taj projekt kroz koju godinu krene biti ćemo svjedoci znatnog porasta udjela direktnog marketinga na televiziji. To je trend koji je već sad vidljiv u jeftinijim terminima lokalnih televizija.

Piši, piši mi

Amateri pišu pa tek onda prodaju. Profesionalci prodaju pa tek onda pišu.

Gordon Burgett

Pecanje spada među one aktivnosti koje nikada nisam u potpunosti shvatio. Nešto kao planinarenje. Za mene, planinarenje je gubljenje vremena - nakon što se popnete na vrh ne postoji ništa drugo nego da se spustite dolje. A ja se uvijek bolje osjećam na vrhu.

Slično je i sa pecanjem. Povremeno se neka ribica ulovi, ali na kraju dana više vam se isplati otići u ribamicu i kupiti ribu. To je točno, ali ne i ako pecate na tržištu. Posebno ne ako se vaša udica zove direktni marketing poštom.

Jer, direktni marketing poštom je poput ribolova. Prvo, bacite udicu (pošaljete reklamna pisma), zatim malo čekate i ako je vaš mamac (reklamno pismo te proizvod ili usluga koje ono nudi) bio dobar takav će biti i ulov (čitaj: zarada...).

Za razliku od ribolova, direktni marketing je nezasluženo malo prisutan u nas. To se posebno odnosi na direktni marketing poštom, tj. slanje prodajnih pisama (“sales letters” u marketinškom žargonu). Dok sam živio u Americi na moju adresu dnevno dolazilo i po nekoliko takvih prodajnih pisama uvjeravajući me da ću biti sretniji, bogatiji i ljepši ako kupim baš njihov proizvod ili uslugu.

Često se direktnim marketingom za velike novce prodaju sasvim bezvrijedne stvari čija cijena izrade u Hongkongškim “sweat shopovima” rijetko prelazi jedan dolar. Nije ni čudo da su Amerikanci za takva prodajna pisma smislili i odgovarajući naziv - “junk mail”, gdje mail označava poštu.

Normalno je da u efikasnom i unosnom načinu reklamiranja kao što je direktni marketing ima i takvih negativnih primjera, ali na marketinški razvijenim tržištima ipak postoji veliki broj poduzeća koji ovim načinom reklamira sasvim respektabilne proizvode i usluge. Stoga nije slučaj da direktni marketing poštom koriste i svjetski poznate i cijenjene korporacije.

Koristeći neki od poslovnih imenika na CD-ROM-u možete stvoriti vlastitu mailing listu poduzeća kojima bi vaši

proizvodi bili zanimljivi. Potrebno je samo otisnuti naljepnica sa njihovim adresama i poslati im reklamu. Cijena: svega nekoliko kune po reklami.

Naravno, dopiranje do jedne osobe je jeftinija u časopisima ili na televiziji. No, koliki postotak njih predstavljaju vaše ciljno tržište? Koristeći prodajna pisma, u mnogim slučajevima, uspijete na najjeftiniji način pokriti najveći postotak vašeg ciljnog tržišta.

XI. CIJENA

Jedini grijeh u mojoj obitelji je platiti punu maloprodajnu cijenu za bilo što.

Woody Allen

Razgovaralo dvoje pripadnika “zlatne hrvatske mladeži”. Jedan od njih se hvali svojim novim Versace odijelom: “Platio sam ga 10.000 kuna”. Drugi mu na to odgovori: “Budalo, znam gdje možeš kupiti isti takav za 20.000 kuna”.

Gornji vic dobar je primjer koji nam pokazuje kako je cijena relativan pojam. A relativnom je čini to što, osim standardnih elemenata kao što su troškovi, marža i slično, na nju utječu i brojni drugi manje racionalni elementi. Ti su iracionalni elementi ako ne važniji onda barem jednako važni kao i ovi drugi.

Nekoć davno, mnogo prije PDV-a, proizvodi su se razmjenjivali. Razmjena, trampa ili, kako bi mi danas rekli, kompenzacija, služila je za zamjenu jedne vrijednost drugom.

A onda su Feničani izumili novac.

Od tada pa na dalje, njihov je izum krivcem većine naših problema, frustracija i nemimih snova. Ali, taj nam je izum donio i nešto dobro. Za kupca je cijena oduvijek predstavljala vrijednost onoga što je bilo predmetom razmjene. Sada se ta vrijednost mogla izraziti novcem.

Budući da kupci raspolažu sa ograničenom količinom novaca, moraju ga rasporediti na način koji im omogućuje kupovinu proizvoda koje najviše žele (primijetite: ne onih koji im trebaju, nego one koje žele).

Proizvodom koji nudite možete se natjecati u tržišnoj utakmici na cjenovnoj ili necjenovnoj kategoriji. U prijevodu, možete se takmičiti niskim cijenama ili pak imati nešto višu cijenu, a naglašavati druge dobre strane proizvoda (kvalitetu, prestiž...).

Cjenovna konkurencija

Kod korištenja cjenovne konkurencije, poduzeće smatra nisku cijenu svojih proizvoda bitnom i njome tuče cijenu konkurenata. Da bi se uspješno konkuriralo na cjenovnoj razini, morate imati niske troškove proizvoda. Ako sva poduzeća u igri odrede istu cijenu za svoj proizvod, poduzeće sa najnižim troškovima je pobjednik.

Alan Sugar, životopisni osnivač britanskog Amstrada (skraćeno od Alan Michael Sugar TRADing), dobar je primjer cjenovne konkurencije na tržištu elektronskih uređaja. Sugar je našim čitateljima vjerojatno najpoznatiji po 8-bitnim kućnim računalima iz serije CPC koji su osamdesetih po popularnosti bili odmah iza Commodorea i Spectruma te po prvim jeftimim XT kompatibilcima. Zahvaljujući niskim troškovima proizvodnje u dalekoistočnim zemljama, Sugar je bio u stanju održavati uvijek najniže cijene. Amstradova filozofija na tržištu kućnih računala najbolje je vidljiva iz izjave njegovog osnivača: “nakrcajte ih mogućnostima i prodajte jeftino”.

Poduzeća koja naglašavaju nisku cijenu kao ključnu u svom marketinškom nastupu moraju biti spremni i voljni često mijenjati tu cijenu. “Korekcija cijena” popularan je termin za to. Kada konkurent promijeni cijene, prodavač mora odgovoriti brzo i agresivno, poput pit-bulla.

Necjenovna konkurencija

Necjenovnu konkurencija se javlja kada poduzeće odluči ne usredotočiti se na nisku cijenu, već umjesto toga naglašava posebne osobine proizvoda, visoku razinu pratećih usluga, kvalitetu ili trajnost proizvoda, njegov dizajn, pakiranje i druge faktore koji taj proizvod razlikuju od konkurencije. Dakle, na svemu samo ne na (niskoj) cijeni. Tako poduzeće može prodati veći broj proizvoda bez promjene cijene.

Primjerice, Sonyjevi televizori cjenovno su iznad konkurencije. Ali, naglasak na visokoj kvaliteti omogućuje im konkurentnost. Kod necjenovne konkurencije poduzeće mora biti u stanju osigurati neko jedinstveno svojstvo svojeg proizvoda, bolju kvalitetu, servisnu službu, promociju i slično. Istodobno, nije moguće u potpunosti ignorirati cijene konkurencije. Takva je i Sonyjeva strategija, cijene čijih televizora su nešto više od onih drugih proizvođača, ali ne i previsoke. No zato njihova Trinitron cijev pruža osjetno bolju sliku od konkurencije.

Kako odrediti cijenu?

Novac je poput ruke ili noge, ako se njime ne koristite, gubite ga.

Henry Ford

Iako u principu pretpostavljamo da je cijena za kupce važna, njeno značenje ovisi o vrsti proizvoda, vrsti ciljnog tržišta i okolnostima koje prate kupovinu. Primjerice, kupci su osjetljiviji na cijene benzina nego na cijene putnih torbi. Okolnosti koje prate šoping također su bitne. Recimo, većina posjetitelja kina ne bi u drugim okolnostima platila cijenu kokica koja se traži u predvorjima kinodvorana.

Ljudi koji čine neko tržište moraju biti u stanju kupiti proizvod. Razumijevanje kupovne moći ciljnog tržišta i saznanje o tome koliko im je proizvod važan u usporedbi sa drugim proizvodima pomaže da se ispravno utvrdi odgovarajuća cijenu.

Psihološko određivanje cijena

U maloprodaji se većina kupovina temelji na emocionalnim umjesto racionalnim reakcijama. Zato se često koristi psihološko određivanje cijena.

Određivanje cijena nižih od okruglog broja, a takve najčešće završavaju brojkom 9, poduzeća pretpostavljaju da će prodati više proizvoda nego da su koristili okruglu cijenu. Tako su javljaju cijene od 99 kuna umjesto od 100 kuna ili, primjerice 9.95 kn umjesto 10 kuna. Također se pretpostavlja kako će kupci misliti ili barem reći prijateljima da je cijena proizvoda povoljna budući da nije, zamislite, 100 kuna nego samo “devedeset i nešto sitno”. Pretpostavlja se da kupci misle kako je trgovina mogla odrediti cijenu od 100 kuna, ali ju je, eto, snizila što znači da vlasnici paze na svaki pa i posljednji kupčev novčić. Neki pak tvrde i to da određene kupce više privlače cijene niže od okruglog broja.

Ipak, nema nekih uvjerljivih istraživanja koja bi podržala vjerovanje da cijena niža od okruglog broja potiče veću prodaju. Usprkos tome, na razvijenim tržištima prevladavaju upravo takve cijene. U SAD-u gotovo da i ne postoji proizvod u maloprodaji, od šibica do automobila, koji nema cijenu nižu od okruglog broja.

Cijene niže od okruglih brojeva nisu udomaćene kod nas, gdje se cijena najčešće određuje po principu “dodaj dvajs’

posto na veleprodajnu cijenu plus pe-de-ve”.

Ukoliko prodajete parfeme, dijamante ili neke druge proizvode sa prizvukom ekskluzivnosti vjerojatno bi se pokazalo da tržište bolje reagira na okruglu cijenu. Ukoliko pak prodajete žvakaće gume, casual odjeću ili novine, bolje je da cijene završavaju sa devetkama. Dakle, kao što primjećujete, korištenje cijena koje završavaju s devetkom nasuprot okruglim cijenama ovisiti će o proizvodu te o dojmju koji želite da isti ostavi na kupca.

Prestižno određivanje cijena

Pitanje: Znete li gdje se sada oblači Lady Diana? Odgovor: Kod Versacea...

Šalu na stranu, postavlja se pitanje bi li ta Lady Di ili dečki iz vica od prije nekoliko stranica kupovali Versaceovu odjeću da je ona jednako kvalitetna, ali znatno jeftinija? Odgovor: Ne bi!

Neke su cijene namjerno visoke. Gore spomenuti parfemi, primjerice. Njihova je cijena umjetno utvrđena vrlo visoko kako bi se pružio dojam o prestižu i kvaliteti te kako bi se pokrili visoki troškovi reklame i luksuznog pakiranja. Cijena samog proizvoda rijetko prelazi nekoliko postotaka prodajne cijene. Dijamanti su sličan primjer. Proizvodna cijena tih ugljikovih spojeva približno je deset puta manja od maloprodajne. Sličan je primjer sa nekim lijekovima. Prosječni Amerikanci se, primjerice, tuže ukoliko lijek koji im je propisan ne košta dovoljno.

Prestižno određivanje cijena posebno se koristi kada kupci asociraju visoku cijenu sa visokom kvalitetom. Neki

proizvođači čak naglašavaju visoku cijenu u svojim reklamama. Jedan Piagetov reklamni slogan glasi “najskuplji sat na svijetu”. Tipične kategorije proizvoda kod kojih se određuju prestižne cijene uključuju parfeme, automobile, alkoholna pića, skupocjeni nakit i kućne električne aparate. Isti se pristup može koristiti i za relativno pristupačne proizvode. Tako je L’Oreal reklamirao lak za kosu naglašavajući njegovu višu cijenu. Cybill Shepherd, našim gledateljima najpoznatija iz tv-serije “Slučajni partneri”, u reklamama je priznala da dotični lak košta nešto više, nakon čega bi naglasila: “Ali ja sam vrijedna toga”.

Naravno, mogo toga ovisi o marki proizvoda. Ako želite posjedovati luksuzni auto možete kupiti Mercedes ili ne manje luksuzne ali znatno jeftinije Renault Safrane, Opel Omegu ili Mazdu Xedox 9. Ono što cijenu Mercedesu drži iznad ostalih je psihološke prirode. Nazovimo to prestižom, imageom ili kako hoćete, ali ostaje činjenica da, usprkos nešto većim cijenama, Mercedes u luksuznoj klasi prodaje uvjerljivo najveći broj automobila.

Dom Perignon

Postojalo je vrijeme u SAD-u kada se šampanjac konzumirao samo na vjenčanjima, novogodišnjim proslavama i sastancima mafijaških bossova, drugim riječima u specijalnim prilikama. Obzirom da je takvih prilika tijekom godine vrlo malo, prodaja šampanjca nije bila nimalo pjenušava.

Zatim su došle osamdesete. A sa osamdesetima i nova vrsta Amerikanaca. Vrsta koja je prihvatila šampanjac sa jednakom strašću kao nekada hot dog i hamburgere. Vrsta utjecajnih mladih urbanih profesionalaca koji igraju squash te voze njemačke i švedske automobile. Ukratko, yuppiji.

Prvenstveno zahvaljujući njima prodaja je tijekom 1984. porasla za 40%. Kako je tržište raslo na njegovom se vrhu razvila posebna niša, niša koju je nekada popunjavao sam šampanjac. Ta posebna niša gotovo je ekskluzivan dom Dom Perignona, vrhunskog uvoznog šampanjca. Šampanjca kakvog James Bond pije u svojim filmovima a Elizabeth Taylor izvan svojih filmova. Nijedan drugi konkurent nije ozbiljno izazvao monopol Dom Perignona pa ta marka i dalje ima ekskluzivnu ulogu šampanjca nad šampanjcima.

Šampanjac je zapravo mješavina različitih vrsta vina, a njegov konačan okus ovisi o vinima koja su miješana. Dom Perignon, proizveden u Francuskom Moët & Chandonu, mješavina je bijelog (Chardonnay) i crnog (Pinot Noir) grožđa, što doprinosi njegovom ponešto težem i intenzivnijem okusu. To naravno ne utječe na cijenu proizvodnje - ona je prilično niska. Dom Perignonova cijena više je rezultat već desetljećima provjerene marketinške tehnike apeliranja najednu od ljudskih slabosti: snobizam.

U Američkim se restoranima Dom Perignon prodaje po cijenama i do 150 dolara, no njegova je potrošnja redovito velika. Razlog? Dom Perignon šalje poruku. Koriste ga mnogi u situacijama u kojima se prije koristio običan šampanjac, a služi i za zavođenje. U povjerenju, naručiti Dom Perignon znak je vlastitog neiskustva i prečestog gledanja tv-filmova i Dinastije. Ima i boljih šampanjaca po nižim cijenama. No, oni uglavnom ne igraju na žicu ljudskog snobizma pa ne prodaju 400,000 sanduka godišnje, koliko iznosi godišnja potrošnja Dom Perignona na njegovom najznačajnijem tržištu, SAD-u.

Najzanimljivija stvar u fenomenu zvanom Dom Perignon jest činjenica da se dotični nikada ne oglašava - glas o njemu širio se isključivo putem usmene predaje. "Tržište je raslo sporo

tijekom mnogih godina, a danas odmah rasprodamo sve što uvezemo”, kaže glavni američki uvoznik ovoga šampanjca. Dom Perignon se dakle pozicionirao kao skup šampanjac za posebne prilike pa ga kupuju svi oni koji se žele pokazati pred drugima ili nazdraviti nekoj posebnoj prilici. Paradoksalna je činjenica da bi njegova prodaja u slučaju niže cijene vjerovatno bila manja.

Promotivno određivanje cijena

Na odjelu za muške košulje, neka robna kuća može imati košulje različitih marki i krojeva koje se prodaju po 100 kuna. Druga linija kvalitete prodaje se po 200 kuna. Takvo određivanje cijene skupini proizvoda pojednostavnjuje odluke potrošača držeći stalnom jednu ključnu varijablu kod konačnog izbora, cijenu dakle.

Ponekad poduzeće određuje cijene malog broja proizvoda blizu troškovima ili čak ispod njih. Ta vrsta cijena najčešće se koristi u supermarketima ili robnim kućama te se naglašava u reklamama tako da privuče potrošače pružajući im posebno niske cijene za mali broj proizvoda nadajući se da će povezana prodaja robe sa normalnim cijenama nadoknaditi smanjenje prihoda na proizvodima sa niskom cijenom.

Restoran bez cjenika

U gradiću Warrendale, Pennsylvania, postoji mali restoran. Ima samo desetak stolova i na prvi pogled se ne razlikuje od drugih malih restorana. Poput većine novootvorenih restorana i ovaj je jedva pokrивao svoje troškove. Sve do nedavno.

Razlog porastu prihoda od 25 posto, uz iste fiksne troškove,

rezultat je nove “politike cijena”. Izbačeni su, naime, cjenici! Gosti jednostavno naruče jelo te na kraju sami odluče koliko će ga platiti. Prema riječima vlasnika Jerry Juliana, bivšeg vozača kamiona, samo je nekoliko ljudi krivo za ostavljanje premalo novaca, a do sada svega dvije večere nisu plaćene.

Bi li ova taktika funkcionirala u našim uvjetima ostaje za provjeriti.

XII. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Sve je u iskrenosti. Ako to možete oponašati, onda ste uspjeli.

George Burns

Poduzeće, bilo ono malo ili veliko, biti će percipirano kroz image koji prezentira vanjskom svijetu. Loša reputacija se širi poput požara. Baš kao što požar može uništiti šumu, tako i javno mnjenje može uništiti poduzeća.

Kupci su najvažniji element svakog posla. Možete imati odličan proizvod, odlične prodavače i najbolje reklame, ali bez kupaca to ništa ne vrijedi. Jer, na kraju dana, kupac je taj koji svoj teško stečeni novac odvaja za vaše proizvode i usluge. Zato je kupac element na kojemu svako poduzeće prolazi ili pada.

Ako ste kreirali iluziju kako je vaše poduzeće multinacionalna kompanija kada je u stvarnosti samo mala obiteljska firma, kupac ne može biti ništa drugo doli razočaran onime što zapravo vidi. Jer, sasvim je sigurno da će kroz neko vrijeme kupci vidjeti vaše poduzeće i mit će eksplodirati - a vaš biznis zajedno s njim.

Kupci često imaju percepciju kako bi neki posao trebao izgledati. To je činjenica koju bi bilo uputno iskoristiti. Uzmimo za primjer malu pekaru kolača. Javnost će, vjerojatno pod utjecajem televizije, pretpostaviti da svi djelatnici nose bijele kute, kape i kirurške čizme te rade u bolničkoj atmosferi. Ako si ista pekara da malo truda, prezentira se u vanjskom svijetu na način koji on to očekuje, možda organizirajući grupe posjetitelja (ženske grupe, školski razredi) da vide ultra-čiste prostore, ti dodatni napor zasigurno neće škoditi.

Može se reći da je prodavač posljednja karika u marketinškom lancu svakog poduzeća. Taj prodavač mora vjerovati u poduzeće i ono što prodaje. Nema ničeg goreg za kupca nego posjetiti dućan da bi ustanovio kako osoblje ne zna gotovo ništa o proizvodu koji prodaju ili da je prodavačica nervozna i neljubazna. Takve stvari iritiraju potrošače, oni gube strpljenje i prodaja je izgubljena.

Iznenadujuće veliki broj novih kupaca stvara se usmenom predajom. Još se veći broj novih kupaca odbija negativnom usmenom predajom. To je dodatni argument za dobru uslugu prema kupcima. Utemeljite image koji želite i osigurajte da taj image bude prisutan u svim vašim odnosima s javnošću.

Kontakt sa medijima

Ja mogu voditi dijalog apsolutno sa svakim, apsolutno sa svakim. Samo kad imam vremena za to.

Moammer el Gadafi

Snaga medija ne smije nikada biti podcijenjena, pogotovo ne ignorirana no jednako tako valja napomenuti da mediji nisu svemogućí. Lokalni radio i novine su prilično otvorene, kao i specijalizirane publikacije. Mediji su posao kao i svaki drugi, a njegovi djelatnici su obični ljudi. Osigurajte da lokalni mediji znaju za vas i za vaš posao. Ako im sami to ne kažete, šanse da će nešto napisati o vama vrlo su male.

Mediji su u konstantnoj potrazi za vijestima, to je njihov posao. Zato, imate li vijest, a tiče se vašeg posla, recite im. Iznenadujuće, ali većina poslovnih ljudi rijetko kontaktira novinare, pogrešno smatrajući da neće biti zainteresirani za ono što im trebaju reći. Krivo! Osim toga, jednom kada novinar zna da postojite i da imate nešto zanimljivo za reći,

on će sam doći do vas po vijesti.

Činjenica je da, imate li nešto zanimljivo za reći i to kažete na pravi način, novine će to objaviti. Detalji o velikoj narudžbi, izvozni posao, rekordni ostvareni promet, prezentacija novog proizvoda ili usluge, sve su to vijesti vrijedne objavljivanja, čak i ako ste malo poduzeće. Što je najvažnije, te vijesti stvaraju image vašeg poduzeća, a njegovo ime stavljaju u novine. I to besplatno.

Nemojte se bojati kontaktirati medije, koštat će vas samo cijenu telefonskih impulsa ili poštanske marke. Ako nemate kontakt unutar medija, tražite urednika vijesti ili lokalnih stranica. Iako se najčešće koriste novine, nemojte zaboraviti ni lokalne radio i televizijske stanice, ako takve postoje. Porastom broja lokalnih medija, vijest postaje traženom robom, pa i vi možete biti viješću.

Mnogi poslovni ljudi koji do sada nisu imali iskustva sa medijima brinu se kako će novinari izvještavati o stvarima koje mogu naškoditi njima ili njihovom poslu.

Činjenica je da, napiše li novinar nešto loše, najčešćeje to vaša krivica jer ste mu dopustili da stekne krivi dojam. Uz nekoliko izuzetaka, većini novinara nije u opisu radnog mjesta uništavanje tuđih poslova. Na kraju krajeva, reklame su ono od čega mediji žive. To je posebno točno u slučaju lokalnih medija i specijaliziranih publikacija.

Priopćenje za javnost

Osnovni alat odnosa s javnošću jest ono što se naziva priopćenje za javnost. To je najjednostavniji i najefikasniji način dobivanja publiciteta. Ako ništa drugo, informirati će novinare o vama i vašem poslu te naravno o vašoj adresi i

broju telefona.

Prvo pitanje koje si morate postaviti jest: “Da li je informacija koju dajem dovoljno interesantna da čini priopćenje za javnost ili gubim vrijeme?”. Nakon što odlučite da jest, sljedeći korak je adekvatna prezentacija priopćenja za javnost. Žalosna je istina da su većina priopćenja loše napisana, neinformativna i, najgore od svega, dosadna. Zato obratite pažnju na sljedeće elemente:

Uvijek:

- Na vrhu priopćenja masnim slovima navedite: “Priopćenje za javnost”.
- Koristite logotip poduzeća.
- Uvijek koristite isti stil i format priopćenja kako bi se novinari navikli na vaš stil.
- Napišite dobar naslov priopćenja, primjerice: “Nova vrsta kruha na splitskom tržištu” ili “Otvoren novi objekt za zabavu mladih”. Na osnovi naslova urednik odlučuje da li će čitati ostatak teksta.
- U uvodnom odlomku predstavite poduzeće, njegovu djelatnost i temu priopćenja.
- U sljedeća dva ili tri paragrafa navedite prednosti vašeg proizvoda ili usluge, njegovu primjenu, korisnike i ciljno tržište, pod pretpostavkom da je to tema priopćenja.
- Ukratko navedite specifikacije i cijenu proizvoda/usluge.
- Na kraju priopćenja navedite ime i telefonski broj vašeg poduzeća te osobu za kontakt. Ne zaboravite datum (vrlo bitno).
- Nemojte biti predugi: koristite samo jednu A4 stranicu.
- Eventualne druge detalje koji ne stanu u priopćenje (tehničke podatke, cjenik i sl.) navedite na posebnom papiru.
- Poželjno je priložiti jednu ili dvije kvalitetne i interesantne fotografije vezane uz priopćenje.

- Medije za koje mislite da su posebno zainteresirani za vaše priopćenje, nakon što im ga pošaljete, nazovite telefonom.

Jednako tako, postoje i neke stvari koje ne smijete raditi. Novinari su pronicljiva sorta ljudi pa neki trikovi koji možda pale u reklamama neće upaliti i u priopćenju. Nikada:

- Ne koristite superlative i senzacionalistički tom (šokantno, super-ekskluzivno itd.). To ostavite novinarima.

- Ne koristite tvrdnje koje ne možete poduprijeti (jedinствен, revolucionaran...) ili koje su sumnjive (jedini, najjeftiniji u Europi...)

- Prevelika samohvala ne valja.

- Nemojte koristiti opće fraze (ekonomičan, efikasan...).

Umjesto toga opišite pogodnosti koje vaš proizvod ili usluga nude te njegove karakteristike.

- Nije uputno lagati. Ako vas uhvate u laži, ne samo da ćete narušiti vaš ugled među novinarima, nego će mediji vjerojatno o tome i izvijestiti.

Valja imati na umu da je uvijek bolje prilagoditi izvješće specifičnoj publikaciji kojoj je namijenjen. Primjerice, izvješće za “Sam svoj majstor” sadržavati će detaljnije izvješće i tehničke podatke, što neće biti slučaj sa izvješćem za neki dnevni list.

Nažalost, vijesti nisu uvijek dobre. Izvješće za javnost može se koristiti i za kontrolu štete koje nastaju usred loših vijesti, za iznošenje svoje strane priče, za “gašenje požara”.

Gdje slati izvješća?

Bez obzira koliko dobro vaše izvješće bilo, ukoliko ne dospije u prave ruke, od njega nema koristi. Uputno je imati mailing listu, tj. popis adresa, medija relevantnih za vaš

posao na čiju adresu ili fax možete slati vaša izvješća.

Ako nemate kontakt u redakciji nekog medija, adresirajte priopćenje na “urednika vijesti” ili urednika lokalne rubrike, ukoliko se radi o vijesti od važnosti za lokalnu zajednicu.

Dobro je znati i novinske rokove kako bi vaša priopćenja stigla na vrijeme za željeno izdanje. To se posebno odnosi na tjedna i mjesečna izdanja. Jer, jedna od najvažnijih odrednica vijesti jest vrijeme - nakon nekog vremena vijest više nije vijest.

Konferencija za tisak

Kod važnih događaja, kada izvješće za tisak jednostavno nije dovoljno, koristi se konferencija za tisak.

Loša konferencija za tisak donijeti će više štete nego koristi. Konferencija za tisak mora biti vođena sa preciznošću. Tek dobro planirana, dobro organizirana i savršeno izvedena konferencija donijeti će rezultate.

- Planirajte događaj unaprijed imajući na umu novinske rokove.
- Izaberite prigodan prostor. Ukoliko vlastite poslovne prostorije nisu adekvatne, često se koriste hoteli. Rezervirajte prostor unaprijed i na vrijeme.
- Pošaljite pozivnice na vrijeme, objašnjavajući u njima što je moguće više detalja: prirodu događaja, temu, raspored...
- Organizirajte neku vrstu recepcije gdje se gosti mogu upisati (tako da znate tko je došao).
- Svima dajte bedž ili neku drugu vrst akreditacije.
- Osigurajte da novinari dobiju adekvatne tiskane informacije (slično kao i kod izvješća za tisak), uključno sa

fotografijama. Neka ti papiri budu u fasciklu pogodnom za nošenje, a svim novinarima koji nisu mogli prisustvovati konferenciji pošaljite iste na njihovu adresu.

- Hrana i piće trebaju biti kvalitetni. Alkohol zaboravite.
- Držite se dnevnog reda i nemojte da cijela stvar traje predugo.
- Budite sigurni da eventualna demonstracija proizvoda funkcionira. Izgovori su nedopustivi.
- Dobar efekt su dijapozitivi ili kompjutorska prezentacija puna šarenih efekata. To uvijek pali.
- Ne samo da treba ostaviti dovoljno vremena za pitanja novinara, nego ih treba i potaknuti.
- Zahvalite svima na dolasku.
- Mjerite rezultate konferencije prateći medije čiji su joj novinari prisustvovali.

Dobri odnosi s javnošću mogu biti vrlo jeftini, gotovo besplatni. Loši odnosi, s druge strane, mogu vas, vaše proizvode i usluge i cijelo poduzeće koštati pravo malo bogatstvo.

XIII. ORGANIZACIJSKA KULTURA

Religija je ono što spriječava siromašne da ubiju bogate.
Napoleon

Tinejdžerska pop-atrakcija iz osamdesetih, grupa “Crvena Jabuka” poznata je i po pjesmi čiji refren ide otprilike ovako: “Ima nešto od srca do srca, neka tanka nit, koja čini naše snove i ne da se dirati”. I u svakom poduzeću postoji “neka tanka nit” koja povezuje njegove djelatnike. Ta nit je nevidljiva, ali se osjeća. Naizgled beznačajna, ali i vrlo važna. Ne, ovo nisu “Dosjei X”, ali sličnost se njegovim likovima nije slučajna.

Jeste li primijetili kako agent Mulder uvijek nosi uredna odijela, bijelu košulju i hrvatski doprinos svjetskoj modi - kravatu? Ako niste, onda ste sigurno primijetili agenticu Scully i njene elegantne kompletiće. Pažljivim gledateljima nije promakao ni njihov način govora, ophođenja, odnos prema radu ili pak čmjenica da uvijek koriste isključivo vozila iz Fordove grupacije. Bile te njihove karakteristike svjesne ili nesvjesne, primjetne ili ne, jedno je točno: prisutne su još od vremena dok je Elliot Ness u Modelu T ganjao Alfonsa Caponea po ulicama Chicaga zbog nekih boca viskija. Od tada se one i nisu bitno mijenjale. Upravo gore nabrojene karakteristike razlikuju jednog agenta FBI-a od šerifa iz Texasa i sam FBI od običnih snaga reda. Ovo o čemu govorimo ima i svoje ime: organizacijska kultura.

Što je organizacijska kultura?

Kao što vi, ja ili bilo koja druga osoba ima svoju osobnost, tako je imaju i organizacije. Dok na čovjekovu osobnost djeluju faktori kao što su geni, nasljeđe ili okolina, na osobnost organizacije, a i poduzeće je organizacija, djeluje njegova organizacijska kultura. Poput plemenskih kultura koje imaju toteme, tabue, mitove i rituale, tako i poduzeća imaju kulture koje određuju kako se njihovi djelatnici trebaju ponašati.

Iako organizacijska kultura nije djelom marketinga, ona je toliko važna i usko povezana uz marketing da sam osjećao shodnim pokloniti joj jedno poglavlje. Htjeli mi ili neko, svako poduzeće, čak i ono koje o tome ne razmišlja, ima svoju kultura. Jer, i loša kultura je kultura. A kada već imate kulturu neka ona bude dobra, tim više što stvaranje kulture uglavnom ne košta ništa. Što bi ljudi rekli: “Najbolje stvari u životu su besplatne”...

No, loša kultura može biti itekako skupa.

Kada potencijalni kupci, bili to pojedinci ili druga poduzeća, stupe u kontakt sa vašim poduzećem na indirektan način su u doticaju i sa kulturom vašeg poduzeća. A to je marketing! Kupujući ono što im prodajete, oni kupuju i dio kulture vašeg poduzeća.

Kako nastaje kultura?

Kultura poduzeća većim djelom ovisi o njegovoj prošlosti. To nas dovodi do krajnjeg ishodišta kulture svakog poduzeća: njegovih osnivača. Upravo su oni ti koji imaju glavni utjecaj na uspostavljanje početne kulture. Oni imaju

viziju, “misiju” o tome kakvim bi njihovo poduzeće trebalo biti. Sam Waltson u Wal-Martu, Walt Disney u Disney-u ili Richard Branson u Virginu, primjeri su osnivača koji su svoju viziju ugradili u kulturu njihovih poduzeća.

Waltsonovi pogledi na istraživanje i razvitak, inovaciju proizvoda ili pak oblačenje zaposlenih primjetni su i danas iako je dotični gospodin umro dok je Elvis još bio vozačem dostavnog vozila. I Walt Disney je umro u Elvisovoj predcheesburger fazi, ali je njegova vizija stvaranja zabave iz mašte prisutna i danas, u vremenu kada nove generacije preferiraju Kralja lavova nad kraljem rock’n’rolla.

Richard Branson je nadživio Elvisa (iako bi se našlo par svjedoka koji se kunu da su, eto, bašjučer vidjeli Elvisa kako u Virgin Megastore-u kupuje soundtrack Kralja lavova), a njegova krajnje neformalna organizacijska kultura vidljiva je Virgin Recordsu, Virgin Atlantic Airwaysu i brojnim Megastore-ovima širom svijeta.

Održavanje i prenošenje kulture

Tvrtka Mary Kay Cosmetics bavi se direktnom prodajom kozmetike. Njezin veliki godišnji ritual jednim je od najpoznatijih u korporativnom svijetu. Nalikuje na mješavinu cirkusa, dodjele Oscara i izbora za Miss. Akviziterkama koje postignu prodajne kvote poklanjaju se skupocjeni, iako po mišljenju autora ovih redaka za nijansu pretjerano kičasti darovi: dijamantske igle, krzneni kaputi i ružičasti kabriolet Cadillaci. Cijeli ovaj show ima ulogu motivatora javnim priznanjem njihovih izvanrednih prodajnih rezultata. Nadalje, dotični ritual potvrđuje osobnu odlučnost i optimizam osnivačice tvrtke Mary Kay koji su joj omogućili da prevlada osobne teškoće (priču čuvam za članak u “Mojoj sudbini”),

da osnuje vlastitu kompaniju i postigne materijalni uspjeh, skraćeno - ostvari Američki san. Poruka koju ritual upućuje njenim sadašnjim i budućim akviziterkama je: i vi možete ostvariti vaš san, postizanje prodajnih kvota (Alija Sirotanović bi rek'o "prebacivanje norme" - šteta što u njegovo doba nisu dijelili ružičaste Fiće) je iznimno važno, a marljivim radom svatko može postići uspjeh.

Gomji primjer se odnosi na veliku korporaciju no i mnoge male tvrtke imaju svoje rituale. Zajednički ručak za praznike ili na dan osnivanja poduzeća karakteristika je nekih od njih.

Bez obzira radi li se o malom ili velikom događaju, otvorenog ili zatvorenog tipa, rituali poput gore navedenih izražavaju i utvrđuju ključne vrijednosti organizacije, najvažnije ciljeve i ljude koji su toj organizaciji važni.

Priče

Ime: Steven, Prezime: Jobs, Mjesto radnje: Cupertino, CA.

Samo je nekoliko multimilijardera provelo manje obećavajuću mladost od Stevena Jobsa. U školi je naš Stevo uglavnom bio usamljen i ne pretjerano popularan. Nakon mature upisuje se na fakultet, ali biva izbačen već prije svršetka prvog semestra. Godinu dana provodi jedući povrće i žitarice u pokretu Hare Krishna. Nakon toga se zapošljava u tada još malo poznatom Atariju. No, ubrzo napušta posao i odlazi u Indiju gdje traži put duhovnog prosvjetljenja i pokušava odlučiti što će dalje.

U međuvremenu je jedan drugi Steven, Wozniak, radio u tvrtki Hewlett-Packard. U slobodno vrijeme bavio se dizajniranjem malog kućnog računala. Nakon povratka iz Indije, Jobs je često posjećivao Wozniaka. Prilikom takvih

posjeta glasno je maštao o tržišnom potencijalu neuglednog računala u drvenom kućištu.

Tog ožujka 1976. odlučili su riskirati. Jobs je prodao svoj hipijeovski VW kombi, a Wozniak HP programibilni kalkulator. Sa tako sakupljenih \$1.300 u neuglednoj su garaži osnovali Apple Computer. Ostalo je legenda.

Priče poput ove kruže mnogim poduzećima. One sadrže prepričane događaje o osnivaateljima, direktorima, ključnim ljudima ili događajima za poduzeće. Te priče sadašnjost usidruju u prošlosti te daju objašnjenje i legitimitet postojećoj praksi.

Materijalni simboli

Sjedište poduzeća Tandem Computers također se nalazi u Kalifornijskom Cupertino. Za razliku od Hewlett-Packardovog ili čak Appleovog sjedišta, Tandemovo liči na sve samo ne na sjedište poduzeća. Naime, dotično sjedište raspolaže sa stazama za trčanje, igralištem za košarku, prostorom za ples i satove joge te velikim bazenom - sve za uživanje zaposlenih. Svakog petka u 4:30 djelatnici sudjeluju u pivskom derneku. Na račun firme, naravno. Takvo neformalno sjedište u kombinaciji sa jednako neformalnom atmosferom prenosi zaposlenima da Tandem cijeni jednakost i otvorenost.

Neka poduzeća osiguravaju svojim direktorima luksuzne automobile sa vozačima. Drugi neće dobiti vozača, ali još uvijek mogu dobiti automobil. Samo automobil nije A6 nego Golf.

Izbor glavnog sjedišta ili tipovi automobila predstavljaju samo neki od primjera materijalnih simbola. Drugi uključuju veličinu i opremljenost ureda, vrstu uredskog namještaja, razne pogodnosti za rukovoditelje ili, primjerice, način oblačenja. Materijalni simboli prenose zaposlenima tko je važan, stupanj jednakosti koji se priželjkuje, vrste ponašanja koje su prikladne (konzervativno, autoritativno, individualističko, kreativno...) i ostale relevantne činjenice o poduzeću.

Nema dvojbe da kultura ima jak utjecaj na zaposlene i njihovo ponašanje. Ako se dobro i ugodno osjećaju, djelatnici će nesumnjivo bolje, produktivnije i kreativnije raditi. No, implikacije su i na sam marketing tvrtke. Naime, potencijalni kupci, klijenti i poslovni suradnici u stalnom su doticaju sa organizacijskom kulturom poduzeća. Ta se interakcija događa prije svega preko kontakata sa zaposlenima, koji se ponašaju u skladu sa kulturom poduzeća, ali i preko svih gore navedenih elementa organizacijske kulture kao što su priče, simboli, rituali i slično. Baš kao što djelatnici putem kulture stječu dojam o poduzeću na isti način to čine i klijenti, poslovni partneri ili kupci. Baš kao što djelatnici (u idealnim uvjetima) odlučuju žele li raditi u nekom poduzeću ili ne na osnovu između ostalog i toga da li ima se sviđa kultura tog poduzeća, tako i na osnovu istog razloga druga strana odlučuje želi li poslovati sa dotičnim poduzećem. Tako organizacijska kultura postaje djelom imagea poduzeća, a samim time jaki, ponekad i presudni dio njegovog cjelokupnog marketinga.

Kralj Detriota

Mi u Chrysleru imamo samo jedan cilj. Biti najbolji. Postoji li još nešto?

Lee Iacocca

Godina je 1982. Margeret “željezna lady” Thatcher šalje brodove na Falklande, David Letterman emitira svoj prvi “Late Night Show”, a simpatični vanzemaljac želi “nazvati doma”. Istovremeno, Chrysler, najmanji od tri američka proizvođača automobila, bilježi najveći financijski gubitak u svojoj povijesti.

No, te iste 1982. godine, zahvaljujući viziji i upomosti jednog čovjeka, počinje i njegov preporod. Do kraja 1985. Chrysler se izvukao iz dugova. Oporavak je bio ništa manje nego spektakularan. Chryslerova zarada od 2.4 milijarde dolara u 1984. godini bila je veće od ukupne zarade ostvarene u proteklih 58 godina njegovog postojanja.

Glavni arhitekt Chryslerove renesanse nosi ime Lee Iacocca. Kada je stupio na čelo kompanije, srezao ju je na pola te prodao sve izvanameričke operacije i poslove koji nisu bili vezani uz automobile. Broj zaposlenih smanjio je sa 157,000 na 80,000 dok je vodstvo kompanije temeljito restrukturirao: od 28 najviših menagera, ostalo ih je samo 4. Na njihovo mjesto dovedeni su novi.

Manji Chrysler mogao je sada ostvariti profit prodajući samo 1.2 milijuna vozila umjesto 2.3, koliko je prethodno bilo potrebno za ostvarivanje profitabilnosti. Tijekom 1984. godine proizvodili su 19.9 vozila po zaposlenom umjesto 10.2 prije Iacoccovog dolaska.

Chrysler je modernizirao svoje pogone, smanjio troškove i postao efikasnijim. Tehnološki, njegove su se tvornice sada svrstavale među najautomatiziranijima u svijetu. No, glavni čindbenik uspjeha je Chryslerov fantastični marketing. Lee Iacocca je posjedovao instinkt za potrebe tržišta pa su svi novi Chryslerovi proizvodi bili uspješni.

Ukratko, Chrysler je restauriran. Kompanija je postala inovativnom te je brzo reagirala na tržišne promjena. A prije dolaska Iacocce stručnjaci su joj dali šanse za preživljavanje u omjeru 1:100.

Chrysler

Chrysler je osnovan 1925. godine, 22 nakon Forda i 17 nakon General Motorsa. Osnovao ga je mladi poduzetnik i inženjer Walter P. Chrysler. Kompanija se širila te je u godinama što su slijedile preuzela kompanije Dodge i Plymouth. Uskoro je Chrysler postao i do današnjih dana ostao treći američki proizvođač automobila. Ali krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih kompanija je prolazila kroz teška vremena i da bi vjerovali u preporod trebalo je biti lud ili se zvati Lido Anthony Iacocca (za prijatelje Lee).

Lee Iacocca

Leeovi roditelji bili su talijanski imigranti. Njegov je otac početkom stoljeća došao u Allentown, Pennsylvania, gdje je pokrenuo mali posao sa iznajmljivanjem automobila. Većina njih bili su Fordovi, model A. Tako je Iacocca junior uz operu i špagete poput pravog Talijana zavolio i “belle machine”. Od tada je mali Lido, kako mu je bilo pravo ime, želio samo jedno - raditi u Fordu.

Nakon što je magistrirao na strojarskom fakultetu želja mu se ostvarila i Iacocca se zapošljava u Fordu kao inženjer. Ubrzo otkriva svoje sklonosti trgovini pa se prebacuje na poslove prodaje. Nakon prolaska kroz razne dijelove kompanije, konačno je 1965. postao jedan od direktora da bi 1970. bio imenovan predsjednikom Forda. U američkim okvirima to je kao da vas izaberu za predsjednika države, s tom razlikom što je u Fordu plaća puno bolja, a možete imati i ljubavnice.

Iacocca se pokazao dobrim izborom. Imao je nos za potrebe tržišta. Tako je zaslužan za kreiranje legendarnog Ford Mustanga (za mlađe čitatelje, to je auto kojeg vozi Brandon iz Beverly Hillsa), modela koji je priča za sebe i zahtjeva posebno poglavlje, ako ne i knjigu.

No, usprkos tome što je bio zaslužan za mnoge Fordove uspjehe, Lee je imao opasnog protivnika. Zvao se Henry Ford II i bio je nasljednikom legendarnog Henry Forda. Kao vlasnik dobrog dijela Fordovih dionica, nije pretjerano volio Lee-ja pa ga je 1978. najurio sa mjesta predsjednika kompanije. Lee se je mogao povući u mirnu i izdašnu penziju, ali je prihvatio novi izazov: spašavanje Chryslera.

Stil upravljanja

Iacocca je super prodavač. On je pouzdan, puši veliku cigaru i ima zadovoljan osmijeh. Ujedno je i izuzetan manager i vođa koji zna kako motivirati ljude te izvući iz njih najbolje.

U Novembru 1984. Organizirano je predstavljanje nove H serije automobila. Pozvana je tu uobičajena svita političara i novinara, ali i nekoliko tisuća Chryslerovih radnika. Iacocca se dovezao do svjetla reflektora u srebnom Dodge Lanceu, izašao iz auta i u mikrofون izgovorio: “Mi u Chrysleru

imamo samo jednu ambiciju. Da budemo najbolji. Postoji li još nešto?”. Pljesak radnika trajao je pet minuta. Takvo ponašanje i lojalnost radnika prema svome šefu neouobičajeno je u okruženju američke automobilističke industrije kojom dominiraju managementu tradicionalno neskloni sindikati.

Zahvaljujući svojoj otvorenosti i imageu “čovjeka od naroda”, Iacocca je uspio prenijeti ambiciju, upomost i mnoge svoje druge kvalitete na ostale djelatnike. Stvorio je takvu atmosferu u kojoj su svi ujedinjeni prema zajedničkom cilju: stvaranju boljeg Chryslera. Takva organizacijska kultura do tada nije postojala među drugim neameričkim proizvođačima automobila.

Uspjeh na način Lee Iacocca

Temelj uspjeha novog Chryslera temeljio se na sljedećim principima:

Image

Lee Iacocca preokrenuo je image Chryslera. Ta se kompanija nekoć percipirala kao “looser”, gubitnik, što je prosječnome Amerikancu nešto najgore. Dolaskom Iacocca, Chrysler je stekao image pobjednika.

Iacocca je u Chryslerove automobile “serijski ugradio” stil, “dodatnu opremu” kojom prethodni modeli nisu bili opremljeni. Insistiranjem na kvaliteti i pouzdanosti, daljnje je poboljšao taj image i uvjerio skeptičnog kupca automobila da su Chryslerovi automobili vrijedni njegovog novca.

Ciljno tržište

U fazi oporavka, Iacocca je inzistirao da Chrysler proizvodi automobile za masovno tržište. Tako su Chrysleri, Plymouthi i Dodgeovi bili namijenjeni za srednjih 80 posto tržišta.

Kasnije je Lee odlučio osvojiti dodatni tržišni udio proizvodnjom modela specijaliziranih za različite uske tržišne segmente. Kako Chrysler nije opterećen sporom birokracijom, njegov management može tražiti “tržišne rupe”, segmente nezadovoljenih potreba. Tako je 1984. Chrysler predstavio prve minivan-ove, jednovolumenska vozila Plymouth Voyager i Dodge Caravan. 1982. su predstavljeni prvi američki kabrioleti pušteni u proizvodnju nakon punih šest godina, Chrysler LeBaron i Dodge 400. Ta su specijalizirana tržišta mala, ali vrlo profitabilna zbog velikih marži i nedostatka konkurencije. Osim toga, postojanje vrhunskih modela u proizvodnom programu, posebno sportskih, povećava prodaju ostalih modela.

Promocija

Stručnjaci iz marketinške agencije “Kenyon and Eckhardt”, koja je zastupala Chrysler, ustanovili su da Lee Iacocca predstavlja savršenog glasnogovornika kompanije. Zato su se reklamne aktivnosti Chryslera koncentrirale upravo na njenog direktora. Iacoccov lik sa Chryslerovih oglasa između ostalog poručivao je i: “Možete ići sa nama ili možete ići bez nas i riskirati”.

To zasigurno nije bio prvi, ali je svakako najpoznatiji primjer kada predsjednik kompanije služi kao njen glasnogovornik te se kao takav pojavljuje i u reklamama. Nakon uspjeha Chryslerove kampanje, mnogi su se predsjednici američkih kompanija odlučili za ovakav, osobni pristup promociji. Zato se taj način oglašavanja često naziva i “Lee Iacocca pristup”. No, nisu svi Lee Iacocca pa korištenje njegovog načina reklame nužno ne garantira uspjeh.

Danas je Lee Iacocca u zasluženoj penziji i kaže kako ga ne

zanima kandidatura za američkog predsjednika. Chrysler je uglavnom uspješan i zdrav, a potvrda tome je i njegovo ujedinjenje sa Mercedesom u zajedničku kompaniju “Daimler Chrysler”

XIV. MARKETING ZA SVA VREMENA

Put do uspjeha

Uspjeh nikada nije konačan
Winston Churchill

Winston Churchill, nakon Margaret Tacher najveći britanski premijer svih vremena, dobio je rat, ali izgubio izbore.

Zamislite put prema vrhu kao piramidu. Vaš je cilj biti na vrhu. Širina piramide može se poistovjetiti s brojem zapreki. Na dnu, tamo gdje počinjete, ima ih najviše. Kako se približavate vrhu sve ih je manje. Što god bilo vašom percepcijom vrha, jednom kada ga dostignete osjećate se sigurnim. Jer, na vrhu nema zapreka.

Odabrali ste taktiku, razvili strategiju i lansirali proizvod ili uslugu. Kako možete izmjeriti uspjeh?

Trenutni financijski uspjeh ne mora nužno biti mjera uspjeha, ali ako se o vama počinje govoriti, znajte da ste na pravom putu. Važnije od novca i svega drugoga je da nađete put do svijesti potrošača. Jednom kada ste u njihovoj glavi put do uspjeha vam je zagarantiran.

Imate li u rukama pobjednika, želite ići do kraja. Vaš cilj mora biti postati vođom. Vođom u svijesti potrošača, a samim time i na tržištu. Previše poduzeća bi željelo što prije ostvariti profit, ali da bi opstali morate biti broj jedan. Ljudi, u principu, imaju simpatije prema gubitnicima, ali kupuju od pobjednika. Snaga Coca-Cole ne leži u njihovoj zašecerenoj

vodici obojenoj karamelom već u njihovom položaju vođe. A snaga vođe leži u položaju koji zauzima u svijesti potrošača.

Da je marketing utrka na 100 metara, bilo bi posve jasno koliko je važno odmah u početku odmaknuti se od gomile. Kada imate pobjednika, želite navaliti svom snagom, želite ići do kraja. Ako niste dovoljno brzi dopuštate konkurentima da žanju plodove napora koje ste vi posijali. Jedinствeni program koji razvijete treba ulaganja da bi održao početni zamah. Odmaranje na lovorikama prvog uspjeha činiti će vas lakom metom za konkurenciju. Jer, suština marketinške pobjede sastoji se u tome da navalite svom snagom. Morate nastupiti bez povlačenja, ići do kraja. Ostalo je za gubitnike.

A što je s vama?

Sutra nikada ne umire.

James Bond

Kakve su vaše šanse da postignete velike stvari kao Ray Kroc, Richard Branson ili Lee Iacocca? Ili da barem postanete lokalni tajkun?

Male. Sreća djeluje u oba smjera, gore i dolje. Da biste postigli uspjeh trebate dobru ideju i morate biti na pravome mjestu u pravo vrijeme. No, marketing nije samo uzbuđenje pobjede ili agonija poraza. Kako smo saznali u uvodu, marketing je također i igra. A prema riječima tvorca moderne olimpijade, Piera Cubertaina, i igra sama po sebi može biti nagradom.

No, želite li dobro odigrati morate krenuti od dna. Nije li za zaključiti kako je Microsoftov osnivač Bill Gates veliki marketinški guru zato jer poznaje svoj posao od dna, u

njegovom slučaju to je pisanje kompjutorskih programa. Ili Tom Monaghan? Taj je čovjek razvaljao tisuće tijesta za pizzu prije nego li je pokrenuo lanac Domino's Pizza. Na kraju krajeva, i autor ovih redaka sudjelovao je u pokojoj marketinškoj bitci prije nego li je dao sjeo i napisao knjigu o tome. Krenite od dna. Spustite ako ne sebe onda barem svoje misli u blato. Jedino ćete tako pronaći pobjedničku taktiku.

Nakon toga morate biti spremni usredotočiti sve svoje snage na razvitak snažne strategije za iskorištavanje te taktike.

U slučaju da ne ide, morate biti u stanju promijeniti svoju strategiju. Krenuti iznova. Nitko ne može predvidjeti budućnost. Život je kocka. Marketing je život. Dakle, marketing je kocka. Iako bi mi se ovdje moglo zamjeriti na grešci u zaključivanju, ništa nije bliže istini.

Jer, budete li ispravno razmišljali, ako na terenu pronađete taktiku koja može uspjeti te razvijete li je u uspješnu strategiju, šanse da postignete nešto nalaze se na vašoj strani.

Nadam se da ste ugodno proveli vrijeme čitajući ovu knjigu, skromnu po dimenzijama ali veliku po idejama. Sviđala vam se knjiga ili ne, nadam se da će vas inspirirati te dovesti vas i vaše poduzeće tamo gdje želite biti. Nebo i trud koji ste spremni uložiti jedini su limit.

Ako vaša marketinška pobjeda i ne dospije u neko od idućih izdanja ove knjige, uspjeh je nešto što uvijek možete staviti u banku.

