

Promocija


- Integrirana marketinška komunikacija



ADRIATIC HEALTHY
LIFESTYLES



The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the
Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA)



“Udaraj u svoj gong i prodaj svoje slatkiše.”
(Kineska poslovice)

*“Prva stvar koju gledate je struktura marke,
zatim slijedi proizvod, a onda izvršavanje.
Komunikacija je posljednja stvar.”*
(Louise Cooke, direktorica marketinga)

Promocija

- je komunikacija tvrtke s tržištem i javnošću
- tvrtke najčešće koriste outsourcing = **agencije za oglašavanje**
- Promocija ima tri funkcije:
 1. **nagovaračku**
 2. **informativnu i**
 3. **podsjecajnu.**

Objasnite svaku funkciju. U kojoj fazi životnog ciklusa je najprimjerenija određena funkcija promocije?

Promocijski miks

1. **Oglašavanje** = masovna plaćena promocija, najčešće putem medija
2. **Osobna prodaja** = ključno: prodajno osoblje; primjer: sajmovi, prodajni saloni
3. **Unapređenje prodaje** = kratkoročni poticaji koji naglo i brzo pospješuju prodaju; primjeri: nagrade, demonstracije, degustacije, rasprodaja

...

Promocijski miks

...

- 4. Odnosi s javnošću ili Public Relations (PR)** = izgrađuju i čuvaju imidž tvrke; komuniciraju s cjelokupnom javnosti. Uključuju: novinske članke (uglavnom neplaćene), korporativne komunikacije, konferencije za tisak, lobiranje i sl.
- 5. Direktni marketing** = direktna komunikacija s pažljivo ciljanim pojedincima – pojedinim kupcima (veza: CRM)

Trendovi u promociji

Ranije:

Umjetnost masovnog marketinga = prodaja visokostandardiziranih proizvoda masama kupaca

Danas:

Tržište se fragmentira – udaljavanje od masovnog marketinga = FOKUSIRANI MARKETINŠKI PROGRAMI (posebno zahvaljujući kompjuterskoj tehnologiji)

- Promocijski naponi nove generacije:
 - a) uže su specijalizirani,
 - b) strogo su ciljani.

Prosječna struktura izdataka za promociju

2003. godine, od ukupnih izdataka za marketing:

40,5% - oglašavanje putem medija

20,5% - unapređenje prodaje

15,4% - odnosi s javnošću i sponzorstva

14,0% - slanje izravne pošte

7,7% - interaktivni marketing

Ipak, korištenje klasičnih medija je u padu.

Zaokret se kreće ka tzv. gerila marketingu, kampanjama na otvorenom i sl.

Promocija - trendovi

- Usporava se porast korištenja Interneta, te se i oglašavanje ne internetu treba natjecati za udio u buci na netu.
- Sve važniji = otvoreni prostor. Daje “kisika” kupcima.
- Novi mediji = CD-i, satelitska TV, web-stranice, mobilna komunikacija.

Kriza TV-oglasa (“TV reklama”)

- Gotovo 50% europskih TV-gledatelja izbjegava reklamne predahe.
- Govori se o fenomenu “smrt reklame od 30 sekundi” zbog pojave višekanalne TV i interneta.
- No i na internetu je prisutna “zagušenost” reklamnim porukama i promidžbenim e-mailovima.

Prevelika izloženost oglasnim porukama (“bombardiranje reklamama”)

- Potrošači su u prosjeku tjedno izloženi utjecaju:
- 350 plakata
- 250 TV oglasa
- 3 oglasa u kinima
- 150 radijskih oglasa
- 400 novinskih oglasa.

Danas treba sedam puta više oglasnih spotova za dopiranje do istog broja ljudi.

Prevelika izloženost oglasnim porukama (“bombardiranje reklamama”)

- Vodopija i Felici (2009) navode kako su stručnjaci izračunali kako je prosječan šezdesetpetogodišnji Amerikanac iz „televizijske“ generacije za života odgledao oko dva milijuna reklamnih spotova, što je preračunato u dane značilo da je **„odradio“ šest godina svakodnevnog osmosatnog gledanja reklama.**

Prevelika izloženost oglasnim porukama (“bombardiranje reklamama”)

- Foxall et al. (2007) navode kako je svaki potrošač u našem gospodarskom sustavu svakog dana izložen „bombardiranju“ stotinama poruka od kojih ga svaka nastoji informirati o nečemu, uvjeriti u nešto, poučiti ili promijeniti na neki način. Jasno je kako nitko nema dovoljno vremena za procjenu svake poruke koju primi, pa čak ni da za svaku poruku izdvoji dio svoje pažnje.

Promocija i selektivna izloženost

- Potrošači zbog toga kako navode Dibb et al. (1995) usvajaju neke „inpute“ dok ostale zanemaruju, jer nemaju sposobnost istodobnog primanja svih mogućih „inputa“. Ta se pojava naziva **selektivnom izloženošću**, a podrazumijeva odabiranje „inputa“ kojima smo izloženi s ciljem da ih postanemo svjesni. Selektivna priroda selekcije stvara dvije situacije: selektivnu iskrivljenost i selektivno pamćenje.

Promocija i selektivna iskrivljenost

- ***Selektivna iskrivljenost*** je mijenjanje ili iskrivljavanje primljenih informacija. Ta se situacija javlja *kada osoba prima neku informaciju koja nije u skladu s njezinim osobnim osjećajima ili vjerovanjima*. Gledajući propagandnu poruku, primjerice, koja promovira marku robe koju neka osoba ne voli, ona može iskriviti informaciju kako bi je prilagodila svojim prijašnjim stajalištima. Iskrivljenost bitno umanjuje djelovanje propagande na pojedinu osobu.

Promocija i selektivno pamćenje

- U situaciji **selektivnog pamćenja**, osoba pamti informacijske inpute koji podržavaju njezine osobne osjećaje, vjerovanja, stavove, a zaboravlja inpute koji ne daju takvu podršku. Nakon što je prisustvovao prodajnom predstavljanju neke robe u prodavaonici, potrošač je zaboravio mnogo toga od njezine promocije ako je ona bila u suprotnosti s njegovim prijašnjim stavovima.

Komunikacijska poruka

- AIDA – model:

- I. Attention

- II. Interest

- III. Desire

- IV. Action (kupnja)

- *Opišite svaku fazu AIDA-modela koji opisuje cilj promocije – kupnja. Na koji način se postiže svaki pojedini cilj?*

O osmišljavanju strategije promocije

- U svijesti potrošača, sve se marketinške poruke stapaju u jedno. Stoga treba pažljivo odabrati promocijski miks i dobro “odvagati” ulogu svakog alata promocijskog miksa. Nadalje, potrebno je adekvatno uskladiti off-line i on-line komunikaciju, te osmisliti i dodatne, alternativne načine oglašavanja.

„Upravljanje promocijom

- Upravljanje promocijom danas se svodi na upravljanje odnosima s kupcima za vrijeme *pretprodajne, potrošačke i poslijepotrošačke faze*.
- Komunikacijski proces trebao bi započeti *provjerom svih potencijalnih interakcija* koje ciljni kupci mogu ostvariti s proizvodom i tvrtkom.
- Isto tako, treba *procijeniti utjecaje* koje će *svako komunikacijsko iskustvo imati u različitim fazama procesa kupnje*.
To pomaže učinkovitijem alociranju sredstava za marketing.

Shema komunikacijske poruke

- *Precrtajte shemu komunikacijske poruke (str. 729 – novi udžbenik) i objasnite elemente komunikacijskog procesa:*

pošiljatelj, kodiranje, poruka, mediji, dekodiranje, primatelj, reakcija, povratna informacija, buka
u kontekstu promocije.

Podsjetite se značenja selektivne percepcije - selektivne iskrivljenosti i selektivnog pamćenja.

Koraci u razvoju učinkovite komunikacije

1. Identificiranje ciljne publike
2. Određivanje komunikacijskih ciljeva
3. Oblikovanje poruke
4. Odabir medija
5. Prikupljanje povratnih informacija.

Određivanje promocijskog spleta

- Kako je navedeno, važno je adekvatno oblikovati strukturu promidžbenog spleta (tj. pravilno izabrati alate spleta).

Oglašavanje - prednosti

- **Širok geografski domet i masovnost (jer se koriste mediji)** – niski trošak po jednom izlaganju (primjerice: TV-oglašavanje)
- **Javna priroda oglašavanja** za kupce znači izvjesnu “sigurnost” i povjerenje za kupca.
- Mogućnost **čestog ponavljanja poruke**
- Mogućnost **da kupac uspoređi konkurente**
- Vrlo je izražajno jer **omogućuje dramaturgiju** (sličnost TV-oglasu: film)
- Omogućuje **dugoročnu izgradnju imidža tvrtke, ali i može potaknuti brzu prodaju.**

Oglašavanje - nedostaci

- **Neosobno je** pa može zbog toga gubiti na uvjerljivosti
- Kupci vrlo često **ne obraćaju pažnju** na poruku ili ne reaguju na nju
- Može biti **vrlo skupo**, posebno TV-oglašavanje.

Osobna prodaja - prednosti

- **najučinkovitiji je alat u određenim fazama kupnje**, osobito kod izgradnje preferencija kupaca, uvjerenja i djelovanja.
- Omogućuje **izgradnju dugoročnog odnosa s kupcem**.
- Omogućuje brzi odgovor - **povratnu informaciju** od kupca.

Osobna prodaja - nedostaci

- **Skupa je.**
- Predstavlja **dugoročnu troškovnu obvezu** – jer se broj prodajnog osoblja teško može promijeniti.

Unapređenje prodaje - prednosti

- Koristi širok asortiman alata – **kupone, natjecanja, rasprodaje, poklone, besplatne proizvode, prodaju “staro za novo” i slično, kako bi brzo potakla prodaju.**
- **Privlači pozornost kupaca i daje informacije koje dovode potrošača do kupnje** (primjerice: degustacija)
- Nude **zamjetne poticaje kupcima** različitim olakšicama koji kupcu predstavljaju dodatnu vrijednost
- Poziva na **brz odgovor** (kupnju) koji onda i **nagrađuje.**

Unapređenje prodaje - nedostaci

- To su u pravilu **kratkoročne mjere i aktivnosti**
- Mogu **korodirati imidž tvrtke**
- Ukoliko kupcima ne ponude olakšice koje za njih predstavljaju vrijednost, **mogu biti neučinkovite.**

Odnosi s javnošću - prednosti

- U pravilu se **te aktivnosti ne plaćaju direktno**
- To je jedini promocijski alat koji nije prodajno usmjeren, pa za kupce često znači **novost** ili **“objektivnu informaciju”**
- Mogu **dramatizirati** tvrtku ili proizvod
- Ukoliko se kvalitetno kombinira s drugim alatima marketinga, može biti vrlo **učinkovit**.
- Usmjeren je na **cjelokupnu javnost**, a manje na potrošače (ciljno tržište), pa značajno utječe na **izgradnju imidža tvrtke** i pomaže kada je imidž poljuljan (**publicitet**).
- Kada se pojavljuje u obliku sponzorstva, može ostvariti **širok domet i popratne (emocionalne) efekte**.

Odnosi s javnošću - nedostaci

- **Relativno je teško izmjeriti efekte PR** aktivnosti, pa tu aktivnost menadžeri često podcjenjuju.
- Velika širina djelovanja **često ne daje brze i kratkoročne učinke**, pa je teško “dokazati” učinkovitost ovog alata u kratkom roku.

Direktni marketing - prednosti

- Može koristiti **mного oblika**: direktna pošta, telemarketing, marketing na internetu, m-marketing
- Nije javan, već **cilja na određenu osobu**
- **Poruka se može pripremiti vrlo brzo**
- Poruka se može **prilagoditi pojedincu ili uskoj grupi**
- **Interaktivan je.**

Zbog svojih karakteristika, pogodan je za **marketinške napore s visokim ciljevima i za stvaranje izravne veze s potrošačem.**

Nabrojite **nedostatke direktnog marketinga.**

Push i pull-strategija promocije

- Strategija guranja (push strategija) je strategija promocije koja podrazumijeva **korištenje prodajnog osoblja i trgovce** kako bi proizvod “gurala” kroz kanale.
- Strategija povlačenja (pull-strategija) je strategija promocije koja podrazumijeva **velike izdatke za oglašavanje i unapređenje prodaje** kako bi ojačala potražnju potrošača. U tom slučaju, potrošači **sami traže proizvod**.

Push i pull-strategija promocije

- U novije vrijeme, a zbog smanjene učinkovitosti oglašavanja, prisutan je zaokret od pull ka push strategiji, tj. promocija se sve više seli ka trgovini. Jedan od razloga za to je i jačanje trgovina na malo. No na kraju se to svodi na borbu pomoću marži i niskih cijena, što u konačnici dovodi do beskrajne spirale snižavanja cijena i pregovaranja oko visine marže. To ostavlja manji budžet za razvoj proizvoda, oglašavanje i sl., što dugoročno korodira imidž tvrtke i samog proizvoda. Zbog toga je najbolje razumno kombinirati aktivnosti push i pull strategije.

E-komunikacija

- Elektronička komunikacija također pruža i mnoge prednosti prodavačima.
- Internet je snažno oruđe za izgradnju odnosa s klijentima, a budući da je individualnog, interaktivnog karaktera, internet je osobito moćno marketinško oruđe. Tvrtke mogu na Internetu komunicirati s kupcima i tako saznati više o specifičnim željama i potrebama.

E-komunikacija

- Chudley, 2002., smatra da uz pomoć današnje tehnologije, trgovac koji posluje na internetu može odabrati male grupe ili čak pojedine klijente, personalizirati ponudu s obzirom na njihove posebne potrebe i želje te oglašavati takvu ponudu putem izravne komunikacije. Isto tako, njihovi klijenti mogu postavljati pitanja i davati svoje mišljenje.

E-komunikacija

- Na temelju te stalne interakcije, tvrtke mogu povećati vrijednost za kupce i njihovo zadovoljstvo kroz poboljšanje proizvoda i usluge.
- Internet i drugi elektronički kanali pružaju dodatne prednosti, kao što su smanjenje troškova te povećanje brzine i učinkovitosti. Koristeći Internet za izravan kontakt s dobavljačima, tvornicama, distributerima i klijentima, tvrtke smanjuju troškove što se odražava i na uštedi za kupce.
- Budući da su klijenti u izravnom kontaktu s trgovcima, rezultati elektroničkog marketinga su često niži troškovi i veća učinkovitost i funkcija distribucijskih kanala i logistike kao što su obrada narudžbi, upravljanje zalihama, isporuka i unapređenje trgovine.

E-komunikacija

- Elektronička komunikacija često je i jeftinija nego komunikacija putem pošte, primjerice, troškovi izrade digitalnih kataloga mnogo su niži od troškova tiskanja i slanja papirnatih kataloga. Elektronički marketing također nudi veću fleksibilnost, što omogućava trgovcu da neprestano prilagođava svoju ponudu i programe.

E-komunikacija

Uz ove prednosti važno je nabrojiti i ostale prednosti za tvrtke koje se javljaju u elektroničkoj komunikaciji:

- pruža tvrtkama mogućnost širenja na nacionalna i međunarodna tržišta uz minimalna kapitalna ulaganja, kako bi brže pronašla više potencijalnih kupaca, kvalitetnije dobavljače, te poslovne partnere širom svijeta,
- omogućuje tvrtkama nabavu materijala i usluga od drugih poduzeća, brže i uz manje troškove,
- skraćuje ili čak eliminira izdatke za marketinški kanal distribucije, što proizvodnju čini jeftinijom

E-komunikacija

- smanjuje za 90% cijene kreiranja, obrade, distribucije i skladištenja proizvoda ili usluga, te smanjenje vrijeme protoka informacija jer se koristi digitalni proces komunikacije
- omogućuje smanjenje razine zaliha u skladištima tvrtki digitalnim upravljanjem lancem opskrbe koji omogućuje lakši nadzor i smanjenje troškova skladištenja,

E-komunikacija

- snižava troškove usluge komunikacije jer je internet mnogo jeftiniji a u nekim slučajevima i besplatan, a jedinstven primjer je besplatan program Skype, globalna P2P telefonska kompanija koja je izmijenila svijet telekomunikacija omogućivši besplatno komuniciranje superiorne kvalitete.

Skype je poznati *instant messaging* program, tj. program za brzo internetsko dopisivanje. Preko njega je moguće komunicirati pisanim porukama, internetskim pozivima i telefonskim pozivima. Također, moguće je pokretati i video pozive. Moguća je i razmjena podataka, slanje kontakata i slanje novca na račun.

E-komunikacija

- Omogućuje manjim poduzećima dostići konkurentsku prednost koju imaju velika poduzeća
- omogućuje promidžbu proizvoda i usluga ciljanoj tržišnoj niši.

*