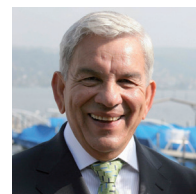


# Komuniciranje u marketingu (1)



piše | prof. dr. sc. Zvonimir Pavlek

## SAŽETAK

Komunikacije u marketingu se naslanjaju na pozicioniranje. Oglašavanje je uglavnom specijalistički rad agencija, koje su kompetentne da jezik pozicioniranja pretvaraju u jezik komuniciranja koji će potrošači razumjeti i prihvatiti. Preporuka je da se agencije biraju na dulji rok na temelju ocjena njihove sposobnosti, profesionalnosti, kako bi se realizirao princip otvorene i povjerljive suradnje koja je učinkovitija nego *ad hoc* narudžbe. Naručitelj mora dobro definirati zadatak oblikovan u komunikacijsku platformu koja može poslužiti za briefing agencijama, ili je proširiti na temelju marketing programa. Agencija mora potvrditi da je dobro razumijela „brief“ i dogovor i to uzvratiti putem tzv. *creativ brief-a*.

**Ključne riječi:** komunikacija, agencija, suradnja, model, briefing

## 1. Specifičnosti komuniciranja u marketingu

### 1.1. Oživotvorenje pozicioniranja

U komunikacijama kao nastavku pozicioniranja, prepoznaje se „duh“ strateških zamisli i taktičkih poteza. Bez pogodnog pozicioniranja komunikacije su promašene, „novac bačen u vjetar“. Zašto? Moramo znati gdje smo najjači u odnosu na druge, po čemu smo drugačiji, zašto bi potrošači trebali izabrati baš nas i koji je to riječnik i jezik koji potrošači razumiju. To dobivamo pozicioniranjem, a nastavak su komunikacije koje su glasnogovornik marke. Komunikacije stvaraju prave vrijednosti za potrošača (ideja koju slijedi, emocionalni link, koristi, rješenja problema). Uspješne su kad ih potrošač lako razumije i prihvaća, ne udaraju potrošača „čekičem po glavi“, već ga involviraju, priznaju njegovu važnost, pozivaju ga, oduševljavaju ga i nagrađuju.

### 1.2. Ključni elementi učinkovitog komuniciranja

- Poruka mora biti prilagođena cilju kojem se šalje, njegovom jeziku, motivirana preferencijama segmenata, grupa, pojedinaca.
- Mora biti uvjerljiva, izazivati pažnju, interes da bi se uopće slijedila struktura poruke.

- Mora se doći do izražaja distinkcija koja počiva na samoj marki, njenom identitetu, na originalnosti, pa i efektima po kojima se razlikuje od drugih.
- Komunikacije moraju motivirati potrošača na kupnju, pokrenuti ga u željenom smjeru.
- Mora biti sukladna sa strategijom kompanije, komunikacijskim miksom.
- Dugoročnost poruke oslanja se na buduće iskustvo korisnika, a obećanje mora biti zagwarantirano (to zovemo potpora – čime to jamčimo, dokazujemo), etično.
- Gradeći konzekventno poruke, time i marku, učinci se kumuliraju, kompanija stječe znatne konkurentske prednosti i raste vrijednost marke.
- Važno je biti u skladu s globalnim trendovima, a isto tako prilagođavati se i nacionalnim osjećajima, stanju duha na području koje je cilj, što zahtijeva od kreatora vrlo istančani senzibilitet za okruženje i život s duhom vremena.

Poruka mora biti usmjerena na najmanje jednu od potreba, kao npr.- sigurnost, status, pripadnost, ljubav, sloboda od pritisaka, oslobođenje od briga, razumijevanje itd., itd. Poruka će biti uspješna ako je prilagođena strukturi potrošača, njihovim stajalištima, predodžbi, njihovom rangu vrijednosti, razumijevanju primat-



lja. To se naziva „usmjeravanje“, „kanaliziranje“, što znači da je odašiljač usmjeren na kanal koji je povezan s postojećim motivima primatelja, a komunikator mora početi tamo gdje nađe slušalicu...

## 2. Model suradnje s oglašivačkom agencijom

Komunikacije su link između proizvođača i potrošača, a agencija ga izvođa. Agencija može biti objektivnija od onoga tko plaća račun.

Birajte agenciju na projektnoj bazi samo za probno razdoblje, a ne za svaku akciju ili svako razdoblje posebno. Odlučite se za ljude, njihovu osobnost, način rada, reference o kompetentnosti. Radite s agencijom na dugoročnoj osnovi. P & G, Unilever, Kraft, Gillette i dr. ostaju u istoj agenciji po 20 godina... To je kao brak: „...i u dobru i u zlu“, a ako zlo teži dominaciji dođe do rastave... Gradite s njima timski odnos. Vi gradite *business* zajedno, a u tome trebate znati što od njih zahtijevati i kad, kako se s njima oporoditi, što očekivati, kako treba procjenjivati njihovu djelatnost, prijedlog, kad i kako reagirati.

### 2.1. Kako izabrati agenciju

- Provjerite ima li agencija dovoljno znanja o ukupnom marketingu.
- Tražite da vam daju na raspolaganje ljude koji imaju iskustvo, kredibilitet, uspjehe u praksi, te koji znaju što je kreativnost, a što profitabilnost.
- Nudi li vam agencija i novija znanja o internetu, direktnom marketingu, POS marketingu?

- Provjerite koliko je agencija uspješna u originalnim rješenjima.

### 2.2. Tko su najvažniji ljudi u agenciji?

#### Account rep./executive

- Direktno kontaktiraju s klijentima i poznaju njihove potrebe,
- Imaju vezu sa svim odjelima u agenciji (koordinacija, komunikacija),
- Pomažu klijentima u projektima istraživanja, postavljanju koncepcije, odabiru alternative, procjenjuju situacije, ocjenama izvršenja i učinaka,
- Vode prezentacije kod klijenata i odgovaraju mu za uspjeh.

#### Media manager

- Analizira učinkovitost i utjecaj medija na pojedine segmente potrošača,
- Predlaže modele minimiziranja troškova medija i maksimiziranja učinaka, strukturu medija i alokaciju oglasnih prostora za pojedine kampanje,
- Pregovara i zakupljuje medije nastojeći dobiti što povoljnije uvjete.

#### Copywriter

- Pretvara pozicioniranje proizvođača, usluge, marke i komunikacijsku platformu u komunikacijski rječnik kojeg adaptira prema zahtjevima i uvjetima pojedinih medija
- Mora imati smisao za pisanje poruka, za šalu i humor, smisao za

vizualizaciju, smisao da duge opise pretvori u kratak *headline* i jasan tekst.

#### Art director

- Razvija vizualne podloge i rješenja oglašavanja,
- Preporučuje vizualne efekte, artističku strategiju (grafika, slika) i nadzire izvedbu.

#### Creative director

- Dobar psiholog, ali verziran u grafici, koncipiranju oglašavanja na pojedinim medijima,
- Spreman da postavi visoke standarde,
- Sposoban da razmišlja strateški – kao što je npr. pozicioniranje,
- Da je „hardworker“ i brz (ali ne u svađi...),
- Da je spreman da priznanje dijeli s drugima, a da preuzima blamažu,
- Dobro prezentira,
- Učinkoviti upravitelj, dobar učitelj i izbornik,
- Inficiran je s „*joie de vivre*“, a ne samo u teoriji.

## 3. Temeljna dokumentacija u suradnji - izmjena brifinga

### 3.1. Komunikacijska platforma

Komunikacijska platforma je vodič koji služi agencijama za određivanje i izbor koncepcije u komunikacijskom miksu. Ključni elementi platforme:

- Komunikacijsko djelovanje i što želimo postići – to je početak koji zahtjeva jasnoću opredjeljenja i postavljanja ciljeva,
- Izvori poslovanja, inspiracije i konkurencijski set – potrošači i njihove potrebe, želje, navike, područja i zemlje od kuda dobivamo ideje, prilike koje se pojavljuju na tržištu i u okruženju (godišnja doba, blagdani, običaji i dr.), vodeća konkurencija,

- Ciljana grupa i potrošač – koji je profil ljudi na koje moraju djelovati komunikacije,
- Sadašnje i buduće pozicioniranje – kako nas potrošač doživljava sad i što i kako bi to trebalo biti sutra,
- Na temelju pozicioniranja definirati „insight”, uvid u „dušu” potrošača na što kraći način koji se koristi u oblikovanju i definiranju poruka, obećanja,
- Obećanje – koje su glavne koristi koje mora ispuniti proizvod, odnosno marka? Kako ćete se osjećati u upotrebi proizvoda, marke? Ideja koju će potrošači slijediti?
- Potpora – koji su glavni razlozi da ciljana grupa, potrošači vjeruju obećanju,
- Prepreke – na koje smetnje možemo naići na zacrtanom putu?
- Zahtjevi za izvršenjem odnose se na ukupni tonalitet koji želimo postići, izgled i osjećaje koje želimo probuditi, pa zatim na izbor medija, budžet i dr.,

Kad ste oblikovali takvu platformu, onda pristupite formuliranju brifinga za agenciju.

### 3.2. Primjer komunikacijske platforme za kategoriju čokolade<sup>1</sup>

#### Što želimo postići:

- Uvesti novu marku koja će biti distinktivna u odnosu na postojeće jake igrače,
- Uvođenje distinktivnih proizvoda unutar marke, koji po osobinama, atributima izazivaju interes,
- Stvaranje jakog emocionalnog linka s potrošačima,
- Marku i proizvođača postaviti kao kompetentne za razumijevanje potrošača,
- Osvojiti tržište „do pupka“ (čitaj – mlađu populaciju),

#### Izvori poslovanja - opis kategorije i potrošači

Čokolada nosi obilježje nagrađivanja, „mrkvice“ i to ne samo kod djece, već se to značenje zadržava i kod starijih. Kupuje se u većini slučajeva impulzivno, to jest kad se ugleda na licu mjesta pa je zato važno da ambalaža privuče pažnju i da se stvori tzv. učinak velikog plakata („billbord effect“). Takav se učinak primjećuje kod nas kod Milke i Kraša (Dorine).

Čokolada se u većini slučajeva ne planira kupiti unaprijed, ali kad se počinje jesti onda bi se najradije napunila usta koliko god u njih stane. Kod odraslije djece je najvažniji doživljaj slatkog, ugodnog, a tek onda sitosti. Emocionalni aspekti su kod čokolade vrlo jaki. Psiholozi tvrde da čokolada nosi obilježja ljubavi, a uostalom – ljubav ide kroz želudac.

Promatranjem na prodajnom mjestu moglo bi se zaključiti da se raspored Milkine robe može podrediti tinejđerima, Nestléove čokolade znalcima švicarskog okusa, a Kraševe širem krugu. Na polici se u donji dio stavlja čokolada za kuhanje, jer se ona kupuje s namjerom, tj. odluku o tome diktira domaćica. Na gornju policu stavljaju se velike čokolade, jer ih se kupuje za darivanje. U srednju visinu postavljaju se mala pakiranja da ih mogu doseći djeca.

Čokolada i slaktiši su proizvodi koji su ugodni u ustima, lako se žvaču i probavljaju, brzo prelaze u energiju, ali i u masnoće, pa se javlja zdvojnost – apetit za slatkišima, osjećaj krivnje uz suzdržanost sa slinama u ustima, jer je odrasle pomalo sram ako se pomame za čokoladom i sličnim proizvodima.

#### Tipologija potrošača po motivima:

- Hedonisti uživaju u svemu što je slatko i nemaju ograničenja prema ukusnim slasticama kojima

zadovoljavaju svoje emocionalne i energetske potrebe. Ponekad ih je sram kad se nađu u okolici u kojoj revna predanost uživanju izaziva čuđenje i prigovore.

- Puritanci preferiraju energetske i prehrambene vrijednosti, a postavljaju druge kao što su npr. seksualnost i ljubav. Imaju osjećaj krivnje ako pretjeruju.
- Prosječni potrošači ne asociraju čokoladu u tolikoj mjeri sa seksom i ljubavi, već s prijateljstvom, bliskošću, familijarnošću, a ponekad imaju osjećaj krivnje koji ih ne vodi do psiholoških problema.

#### Konkurencija kao izvor

- Milka i njezine boje kojima privlači mlađu publiku.
- Kinder i koji je usmjeren na mlađu publiku.
- Životinjsko carstvo kao primjer koji zaokuplja generacije.
- Regionalna povijest koja može biti izvor inspiracije za poduku i igru.
- Regionalna flora i fauna...
- Suvremene igrice koje djeca preferiraju globalno (co-branding).

#### Ciljana grupa kao slijed

- Djeca i tinejdžeri koji impulzivno kupuju čokoladu i predstavljaju gro potrošača,
- Koji kroz čokoladu izražavaju ljubav,
- Ljubav, prijateljstvo, igra i uživanje u društvu.

#### Sadašnja pozicija

Po rangu smo četvrti na tržištu, iza Kraša, Milke i Nestlea. Potrošači nas doživljavaju kao jeftiniju marku – opredjeljuju se radi cijene. Dizajn je atraktivan, ali ne stvara prepoznatljivost iz daleka – „billbord efekt“.

<sup>1</sup> Slučaj je hipotetičan, ali na temelju istraživanja potrošnje čokolade Namjera je da se vidi kako bi trebalo formulirati komunikacijsku platformu kao polazište za dalji brifing.



### Željena pozicija

- Marka za koju se opredjeljuje mlađa populacija pojedinačno i radost u krugu obitelji.

### „Cosummer insight“ koji treba postići

- Veliku upotrebnu vrijednost za malo novaca,
- Užitek i veselje kod kupnje i konzumacije,
- Postići osjećaj radosti zajedničkog uživanja,
- Poklon koji raduje.

### Što obećavamo

- Užitek, ljubav, igru, prijateljstvo (sukladno je opažanjima o kategoriji!).

### Čime to podupiremo

- Poznavanje emocija, mogućnosti, želja i potreba,
- Našeg podneblja,
- „Krispi“ osjećaj sa više okusa,
- Ambalaža iznad očekivanja.

### Prepreke

- Kraš (Dorina i životinjsko carstvo) dominira,
- Ferrero (Kinder) koji je proširio kategoriju (nutricionizam igra, sakupljanje),
- Milka koja je ušla pod kožu tinejdžerima.

### Tonalitet

- Veseli odnos boja kojim se stvara jaki dojam i billboard učinak,
- Izazivači tona na igru, uživanje, okus, radost,
- Pobuđivanje maštovitosti, simpatija,

- Budžet usmjeriti na klasične medije koje prate djeca, prodajno mjesto koje djeluje izazovno, *event* koji privlači djecu, nagrade koje proizlaze iz sakupljanja.

### 3.3. Upute agenciji – „The agency brief“

Brifing, „The agency brief“, ili skraćeno – AB. je dokument koji priprema klijent, a u kojem su sažeto navedene bitne informacije na temelju kojih agencija može proizvesti učinkovite komunikacijske aktivnosti, te opis onoga što se od agencije očekuje i duh u kojem se nešto mora učiniti. Preporučam da u tome ne budete dosadni, stereotipni, nego da jezik bude svjež, pomalo robustan, a kompjutori dozvoljavaju i igranje u PowerPointu. Želite li postići zajedništvo, onda je dobro s agencijom najprije razgovarati, pa se u brifingu navedu zajednička očekivanja i akcije koje su izvodljive. Brifing mora govoriti o pozicioniranju, standardima, dokazima, kriterijima. Kompleksniji brifing je prilagođeni marketing plan za agenciju, a u praksi se radi u slučaju kad se dugoročno opredijeli za agenciju, kad se smatra da se može raditi, surađivati s punim povjerenjem. Tada se mora ući malo više u opise kao što je pozadina, karakteristike identiteta marke i dr. Redosljed u takovom oblikovanju:

#### Situacija na tržištu

- Stanje i kretanje na tržištu, konkurencija,
- Razvoj marke i njeno mjesto u kategoriji (lider, drugi itd.),
- Percepcija marke (imidž), konkurentne prednosti,
- Ocjena izvršenja ranije postavljenih ciljeva, marketing miksa, odstupanja i razlozi,

- Tržišni udjel, faza životnog ciklusa proizvoda, kategorije i marke.

#### Potrošači

- Koji segment potrošača ciljamo, ponašanje, životni stil, frekvencija upotrebe proizvoda,
- Motivacija – benefit, potrebe, želje,
- Pozicioniranje i „insight“ – kako potrošači doživljavaju marku samu po sebi i u odnosu na konkurenciju (imidž je registracija percepcije, a *insight* je rezultat razumijevanja potrošača, pronicanja u njegovu dušu – kako doživljava, zašto troše).

#### Identitet marke

- Personifikacija, karakterne osobine – Johnson’s Baby je nježan, brižan, osjetan, Nike je aktivan, agresivan, atletski, Marlboro je muški, jaki, Pepsi je mlada generacija itd.
- Značajke i oznake marke - proizvod, pakiranje, zaštita, razina i pozicija cijena, distribucija,
- Temeljna ideja marke (Coca-Cola je „Ono pravo“, Pepsi je malo pobunjenička, Nike aspirira da vam radi za vaše dobro, Johnson’s Baby je nježni autoritet), asocijacije koje marke pobuđuje i njezini atributi.

#### Ciljevi

- Tržišni i financijski (tržišni udjel, prodaja, profit),
- Potrošači (želimo li promijeniti navike, ponašanje, frekvenciju potrošnje, stvoriti doživljaj, emocionalni link),
- Identitet marke (eventualne promjene u pozicioniranju, personalitetu, asocijativnosti),
- Specifični ciljevi (osvajanje novog tržišta, segmenta, obrana od konkurencije, lansiranje novog proizvoda i dr.).

#### Marketing miksa i strategija

- Prema marketing programu



### Izvršni zahtjevi

- Tonalitet, stil, „duh“ rješenja (npr. lagano, nježno, maštovito, jako, muško, intimno, involvirajuće, autoritativno itd.),
- Prijedlog budžeta, ukupno i struktura,
- Vrijeme odvijanja akcija,
- Što i kad se očekuju rješenja, prezentacije.

### 3.4. Creative brief (CB)

CB je dokument kojim agencija potvrđuje razumijevanje relevantnih informacija o marki koje služe za razvoj komunikacijskih ideja. CB, poznata svaka agencija, ali ako ga ne tražite, nećete ga ni dobiti... AB i CB prisiljavaju oglašivača i agenciju na sistematičnost, učinkovitost, dosljednost i brzinu. Od agencije se očekuje svježina jezika, zanimljivost i evokacija. Agencija mora jezik POZICIONIRANJA prevesti u jezik KOMUNICIRANJA, jezik kojim govori i koji razumije ciljane grupe. Taj jezik mora biti konzistentan s idejom marke, jasan, prihvatljiv za auditorij kome je namijenjen.

### Prilike (oportuniteti)

Kako riješiti problem ili „ugrabiti“ priliku? Agencija potvrđuje da je shvatila bit problema i prilike koje treba iskoristiti.

### Ciljana grupa

Kome je poruka adresirana, tko su ONI, što trebaju, žele, ili očekuju od te kategorije?

### Insight

Kako i zašto potrošači percipiraju, doživljavaju kategoriju i marku?

### Obećanje

Što je glavni dobitak za naše kupce, što im obećavamo da će steći ako kupuju određeni proizvod, uslugu, marku?

### Potpora

Zašto bi potrošači trebali vjerovati ono što im mi kažemo?

### Oglašivačka ideja

Prijevod ideje marke u komunikaciju.

### Respons

Kako želimo da potrošač prihvati našu poruku, na kakav će odjek naići.

### Budžet

Alokacija sredstava, očekivani učinci, vrijeme itd.

## 4. Savjeti – iz vlastitog iskustva i prakse drugih

- Prije svega **morate točno reći što hoćete!** Zato postoje marketing planovi, ciljevi, strategija, pozicioniranje.
- **Dajte jasne i konzistentne pravce rada** i ne mijenjajte ih usred izvedbe, jer će vam to srušiti povjerenje i autoritet, dati lošu sliku o vašoj kompetentnosti i karakteru.
- **Budite open-minded** prema evoluciji prijedloga agencije... i vi imate ideje, ali prvenstveno pustite njih i ocjenjivajte njihove prijedloge – jesu li u skladu sa strategijom, misijom, brifingom, kako te prijedloge evaluirati prema kriterijima koji se nalaze u listama, a ne – jesu li oni pogodili vašu ideju. Kad agencija osjeti da ste na njoj strani potrudite se da vam da nove i velike ideje.

- **Sadržajno usporedite vaš brifing i respons agencije**, usporedite elemente, ali usredotočite se na oglašivačku ideju (rješava li problem, je li na liniji strategije, je li konzistentna s idejom marke i drugim elementima). Pri tom pazite na takt kreativcima, koji su vrlo osjetljivi, a oglašavanje je ekstenzija njih samih, osjećaju se dobro ako vam se sviđa njihovo rješenje, recimo *copy*. Zato je potrebna usporedba brifa i CB.
- **Kreativnost će trijumfirati** ako imate dovoljno znanja o marketingu, strategiji, pozicioniranju temeljima na kojima počiva dobro oglašavanje – to je preduvjet da vas se respektira, da proradi „kemija“ na temelju koje se dođe do zajedničke frekvencije.
- **Cijenite posao ljudi iz agencije**, pokažite im respekt, jer to je ono krucijalno pitanje izgradnje pozitivne atmosfere i konstruktivne suradnje.
- **Nemojte ići samo na pismene zadatke**, interpretirajte brifing i usmeno, unesite entuzijizam, tako će agencija biti „zaražena“ vašim oduševljenjem i vjerovanjem.
- **Očekujte i neočekivana pitanja od agencije**, jer sa strane može doći i malo svježeg vjetra kojeg mi u svom okviru (tzv. profesionalno sljepilo) možda nismo ni zapazili.

### Preporučena literatura

1. Felton G.: *Advertising, concept and copy*, W. W. Norton & Company, NY, 2013.
2. T. A. Shimp, J. C. Andrews: *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Cengage Learning, Stamford, 2013.
3. Galpois B.: *Agency Mania*, Select Books, Singapore, 2010.
4. Pavlek Z.: *Marketing u akciji*, Alfa, Zagreb, 2002.
5. Pavlek Z.: *Drugo lice marketinga*, Alfa, Zagreb, 2004. ■