

Promotivne aktivnosti koje osvajaju

Ideje, ideje, ideje...

Ideje – za njima uvijek vape ambiciozni trgovci jer znaju da bez živosti gube interes posjetitelja. No, ideje koje dolaze izvana često se našim ljudima čine pomalo teškima za realizaciju; dočekuju ih unaprijed s nekim otporom, bez dovoljno otvorenosti i zanimanja. **Oni koji “automatski” odbacuju inovacije i ideje kao nerealne, postupno nestaju iz tržišne arene, a oni koji su otvoreni čak i za “lude” ideje – ti ostaju, jačaju i idu naprijed.** Kad sam o tome govorio općenito, često su sugovornici tražili: “Daj ti to nama konkretno...”. Pa, evo, i konkretno, a o vama ovisi kako ćete to iskoristiti. Primjeri, tj. “konkretno” – o čemu će biti riječi u sljedećim poglavljima – mogu vam biti inspiracija, podsjetnik, motivacija, možete o tome razmišljati i davati inicijative, kreirati, pa i primjenjivati ih doslovce. Naći ćete na ideje koje idu za snižavanjem troškova, ideje vezane uz prigode, promocije, cijene, natjecanja i drugo što primjenjuju uspješni, pa sve to, ako im se želite pridružiti, možete primijeniti i sami.

Promotivne aktivnosti koje vas “ne koštaju” mnogo

Riječi iz žargona sam stavio u navodnike, jer ljudi često to spominju; frustrirani su pri pomisli da će ih nešto skupo stajati, te da si to ne mogu priuštiti. Nije uvijek tako, o čemu svjedoče i primjeri koji slijede.

■ Žute stranice (Amerikanci ih zovu *Yellow Pages*), kao oglasni prilozi u telefonskom imeniku, redu vožnje i sl., listaju se barem godinu

dana – a vaš oglas je na jednoj od njih. To nije veliki novac, za oglas koji je aktualan cijelu godinu, ali – i to može biti uzaludno, ako oglas ne pobudi pozornost, ako nije relevantan za potrošače ili je, pak, dosadan, čime se izazivaju suprotni učinci od onih koje želimo postići. Kad bih ja bio..., recimo, vlasnik ili menadžer lokalnog poduzeća, sigurno bih dobro promislio o sloganu i poruci koju ću odaslati. (Taj izraz – *kad bih ja bio* – naći ćete više puta u ovoj knjizi. Nastao je na seminarima kad bi mi polaznici postavljali pitanja, npr.: “Što biste učinili kad biste vi bili...?” To me je poticalo na razmišljanje, preznojavao sam se, osjećao sam pritom i neku posebnu odgovornost. *Kad bih ja bio* postao je okidač za kreativnost). Razmišljao bih desetak i više dana, sve dok ne bih smislio poruku koja će biti zanimljiva, nova, različita od drugih, koju će kupci i potrošači zapaziti jer su u njoj našli neku korist za sebe, koja će pritom biti jasna i kratka. Tek bih je onda dao uvrstiti u *žute stranice*, koje se listaju i listaju. Jer, kakva je inače korist od toga da se na njima bude tek tako? Uostalom, testirajte se: čega se sjećate sa žutih stranica koje sigurno često prelistavate?

■ Uključite potrošače! Budite hrabri, a ohrabrite i njih za inicijative. Npr., stavite u izlog natpis: “Prijedlog broj 1. od kupaca u ovom mjesecu”. Dogodit će vam se nešto jako, jako dobro. Privući ćete pozornost kupaca, steći njihovo poštovanje, zanimanje, dat će vam inicijative, poticaje, a znat ćete i što misle. Njihove ćete dobre sugestije moći iskoristiti u praksi, a dobar prijedlog morate i nagraditi. To će pozitivno odjeknuti, priča će se o tome širiti “od usta do usta”, a u lokalnome će tisku netko tim povodom nešto i napisati.

■ Navedite urednike da što više pišu o vama (ne silom!). Dajte im za to povod – prigodna događanja, dajte im kratke naznake na pola stranice, pobudite njihovo zanimanje. Možete napisati nešto i sami u stručnim časopisima, a to neka bude dostupno, na oku i pri ruci, i vašim poslovnim partnerima, klijentima, jer to pridonosi vašem kredibilitetu. Zahvalite onima koji su pisali o vama, koji su vas spomenuli, jer – pođite od sebe – kako je to lijepo kad vas se netko sjeti....

■ Ne trebate uvijek ponovno otkrivati Ameriku (sjetite se – *Smart business*). Posjećujte razna mjesta kao nekad vlasnik *Wal-Mart*a. Posjećujte: sajmove, druge gradove, promatrajte što se događa, budite brzi u primjeni onoga što procijenite prikladnim i korisnim.

■ Suvremeno računalo omogućuje vam da si složite veliki adresar pa to koristite za prigodne pozive, a i za osobne čestitke.

■ Jeste li ikad, dok ste pri telefonskom pozivu čekali da vam se javi osoba koju ste nazvali, osim glazbe čuli i prigodnu poruku? Pokušajte i to!

■ Izvucite zaključke o povezivanju koji su navedeni u programu ponavljanja kupovina (FB) pa se povežite s partnerima, malim poduzetnicima koji vam nisu konkurenti, nego možda i kompatibilni, pa spominjite jedni druge. To se interakcijski potencira i prenosi.

■ Nemojte se ustručavati sponzorirati lokalne neprofitne organizacije. One često mole za pomoć (naravno, vi niste Caritas!), pa izdvojite pojedine od njih i pomognite – učinit ćete dobro što će biti pozitivno ocijenjeno i u javnome mnijenju.

■ Sponzorirajte lokalna događanja koja privlače publiku. Pritom pazite da ne budete zastupljeni onako usput – kao “jedan od”. Bolje ništa, ako u tome niste najveći, najzapaženiji, pa čak i jedini. Odaberite ona gdje ćete biti zapaženi, pa onda vidite koliko to “košta”, kakve su vam koristi od toga. Ako ste “jedan od” neće biti koristi jer nema povoda da se o tome piše, priča; publika to neće zapaziti.

■ Učinite nešto besplatno za potrošače, darujte im, npr. uzorke, nešto za prigodne dane. Mali darovi znak su velike pažnje za vaše kupce.

■ Razmislite i o besplatnim savjetima na tzv. vrućim telefonskim linijama, jer su one dobro posjećene. Malo prostudirajte iskustva telefonskih kompanija, njihovo nadmetanje u međusobnoj borbi, jer korisnici idu za takvim benefitima. Nemojte – “koliko to košta”, već – koliko ću time dobiti u prodaji, u novim kupcima, proširenju tržišta.

■ A neuobičajeni stalni popusti? Evo jedne naoko “lude ideje” koja je zabilježena u praksi. Razmislite da u središte prodajnog mjesta stavite oveći proizvod – neki stroj, aparaturu – kojemu se svaki dan smanjuje cijena za, npr., desetak kuna. Nije mnogo, ali zamislite reakciju publike, očekivanja, radoznalost, razgovore o tome te – porast znatiželjnika i kupaca.

■ Natječaji u nas uvijek zapale publiku. Iako sam očekivao da će doći do zasićenja zbog njihova velikog broja, nije došlo, štoviše, u porastu su. Doduše, više ne prolaze oni konvencionalni, i u tome je sve više inovacija kojima se nastoji pobuditi zanimanje, pa je tome posvećeno i posebno poglavlje.

■ “Da sam trgovac...”, ja bih uredio i jedan kutak za kavicu za dobre kupce, promotore koji djeluju na javno mnijenje, za poznate osobe. Nisam izmislio – doživio sam! Osjećao sam se počašćenim, a u sjećanju mi je ostalo kao nešto ugodno, nešto o čemu bih rado pričao.

To su neki od primjera koje je praksa potvrdila kao dobre, a oni koji to primjenjuju – ostaju i idu dalje. Oni doista tako rade i dalje, unose inovacije pa ih zato i vi slijedite, proučite njihova iskustva i krenite sličnim putem.

Ne budite uobičajeni, konvencionalni!

Želite li biti posebni, zapaženi (zapravo to i morate biti, ako želite opstati), onda nemojte biti uobičajeni, konvencionalni, jer vas neće primijetiti, upamtiti ni poštovati. Dodajte malo kreativnosti u događaje, riječi. Treba pustiti mozak da “vrije” i iz toga će već nešto izaći. Može li se to? Naravno!

■ Stalno isti izlog, isti asortiman, stereotipni raspored – dosadni su, kupnja se svodi na rutinu. Mijenjajte asortiman prema određenim prigodama ili prigode stvorite sami! Možete slijediti blagdane, sezone, a možete predvoditi i stvarati prigode i sami, jer ćete biti vrlo zapaženi u svojem okruženju. Nešto pridošite i sami, vratit će vam se višestruko.

■ Osvježanje asortimana ne odnosi se samo na modu, trendove, sezone itd., već i na proizvode za koje se u jednom razdoblju provodi akcija, koji privlače, koji su u skladu s onim što se događa u okruženju, koji su prigodni, koji predstavljaju inovaciju.

■ Nemojte, primjerice, ispisati samo onu već spomenutu rutinsku poruku “Sve za školu!” Dodajte toj funkcionalnoj poruci malo duha i napišite, npr., “Povratak u školu”; “Opet u školu”, a ja se ne bih ustručavao ni rečenice “Počela je, počela...” – školska godina. Na eventualne prigovore bih odgovorio da treba govoriti jezikom kojim se lako komunicira, koji se prihvaća.

■ Zamislite i zabilježite opće zanimanje i (ne)raspoloženje drugih odraslih prema maturlim “norijadama”. I tu se može biti kreativan, proaktivan i u tome profitirati. Kreativnost se može i potaknuti. Zašto ne sponzorirati, npr., naj... (po temama) uniformu za “norijadu”, razred, najduhovitiji ili čak najekološkiji (!) scenarij, pa umjesto alkohola –

tko će ispiti najviše vode, tko će ostati trijezan (teško, ali samo potičem ideje), treba čestitati, dati prigodu za kupnju. **Neobične ideje se lako vide i lako pamte, a pogotovo će imati koristi oni koji su u tome prvi, originalni, domišljati.** Ti će na sebe privući pozornost i steći posebne simpatije.

■ Kad su već tajnice u uredima osobe koje najviše kontaktiraju, zašto ih više ne uključiti? Može se stvoriti prigoda, npr. tajnica godine. Malo pretenciozniji bio bi *Dan tajnica*, pa neka šefovi kupe čokoladu, cvijet, maramu... To su događaji o kojima se priča.

Uglavnom, treba pustiti “oluju mozga” (*brainstorming*) u kojoj se mogu roditi brojne ideje, a izdvojiti najprikladnije. Osobno i sam to potičem, pogotovo na seminarima. Jednom su zgodom sudionici došli do baš “lude ideje”, koja im se jako svidjela i koju su raspleli vrlo maštovito. Počelo je s “danima kolinja”, s idejom koju su nazvali onako čedno “Razbijmo kasicu-prasicu”, a na nju su se počele nadovezivati sve moguće maštarije. Međutim, sve se odjednom počelo urušavati u drugom smjeru – rezignirano su počeli tvrditi da to “šefovi ne bi prihvatili”, “javnost će negodovati”, “naš je svijet previše konvencionalan” i “trgovci su smrtno ozbiljne *face*”, itd.. Kad kola krenu drugim smjerom, ja obično malo ispravim prednje kotače, ali tada nije išlo. No, ponekad me negativci “zaraze” pa i sam počnem rezignirano govoriti kako bi “ludi Ameri” sigurno to prihvatili i zato su tako žilavi, imaju prednost pred drugim svijetom, a u nas vidimo samo prepreke i radije idemo smjerom u kojemu tražimo opravdanja za “ne” ili krivimo druge. A to nije dobro. Naime, suvremeni strateški menadžment (na kojemu se temelji praksa uspješnih i o kojem smo tada govorili) definira se kao onaj koji prepreke i prijetnje (*threats*) pretvara u prigode (*opportunities*).

Mnogo je ideja oko nas, pa ako netko ne želi stalno iznova otkrivati Ameriku, neka krene u šetnju po američkim trgovačkim četvrtima i ulicama i neka samo zapisuje ono što vidi i doživi. Ja sam se također dosta inspirirao u takvim šetnjama pa ćete neke od poruka iz tog svijeta naći i ovdje jer mislim da je to dobra praksa koja potiče na razmišljanje. Evo za ilustraciju, nekih od tih “ludih” ideja koje spašavaju i oživljuju američke trgovine:

- Patato Lovers Month (Mjesec ljubitelja krumpira)
- National Hobby Month (Nacionalni dan hobija)
- Be Late For Something Day (Dan malog zakašnjenja)
- National Cheerleading Month (Mjesec u kojem se treba radovati)

- Ask a Stupid Question Day (Dan slobodnog postavljanja glupih pitanja)
- National Home Improving Month (Mjesec nacionalnog unapređenja stanovanja)

Ova se posljednja poruka upotrebljavala u akciji u kojoj se objašnjavalo da za stvoriti ugodno stanovanje nisu potrebni stručnjaci koji će nam nuditi sve, a mi ćemo samo sjediti prekrivenih ruku. Akcijom se ohrabrivalo ljude da sami potraže rješenja, pa čak da i neke radove izvedu sami. Konačno, od Amerikanaca je i krenula ideja – uradi sâm.

Cjenovne promocije

Kad se ide u cjenovne promocije

Pogodnosti u cijenama masovno privlače i motiviraju kupce. No jednostavno objavljivanje rasprodaja samo je privremena mjera koja može imati i nepovoljne odjeke pa zato tome nemojte prići olako i shematski. Snižena mogu izazvati i sumnju da nešto nije u redu s robom i trgovinom, može se narušiti ugled tvrtke i marke. Osim toga, redovna, očekivana sniženja dovode do zastoja u tekućoj prodaji (vidjeti poglavlje o cijenama).

Kako to sve prevladati i privući kupce bez negativnih učinaka? Može li se to uopće postići? Može. To se može ustvrditi na temelju onoga što rade uspješni koji pritom ulažu mnogo truda, jer bez toga ne ide! Najlakše je napisati – rasprodaja i veliko sniženje. Uspješni pak u takvim prigodama stvaraju atrakcije s prigodnim, duhovitim pozivima i temama o kojima se priča, koje privlače.

Ima i onih koji sniženja uopće ne koriste, primjerice, prodavaonice s premijskim i ekskluzivnim markama, koje imaju vrlo zahtjevne kupce pa moraju paziti da si otvorenim sniženjima ne naruše ugled. Neki veliki lanci, u čemu je nekada prednjačio *Wal-Mart*, imaju politiku stalno niskih cijena pa im povremene akcije više i ne trebaju.

Oni koji žele biti atraktivni u nekoj prigodi i iskoristiti je imaju razloga za usmjeravanje svoje promocijske aktivnosti na cijene. Izgleda paradoksalno, ali oni koji se usmjeruju na povećanje prodaje (ne rasprodaje!), svoje cjenovne promocije organiziraju baš u sezoni veće potrošnje.

Izvan razdoblja visoke potrošnje ili kupnje uvode se akcije koje proistječu iz potrebe za tzv. balansiranjem ekonomije. Primjerice, po-tiče se kupnja u vrijeme kad su manje gužve, a stručnjaci za ekonom-ske procese objasnit će vam da, ako se postigne dodatna prodaja sa sniženim cijenama, to djeluje na povećanje profita. Prema tom se nače-lu, koje poznaju oni koji barataju pojmovima *marži za pokriće*, *graničnim troškovima* i *ABC kalkulacije*, ide se na sniženja i ispod nabavnih cijena, jer se dodatno pokrivaju troškovi, rješava se zalihna što omogućuje veću prodaju u doba kad je sezona, prigoda.

Prigoda je nešto drugo, a to znači zimska roba zimi, ljetna ljeti itd., dakle kad je sezona; zatim blagdani, neki običaji iz našeg okruženja i u vezi s pojedinim događajima iz života ljudi (škola, brak, praznici i dr.). Recimo kad bi se osmislila promocija pod nazivom – “Sve za roš-tilj” – to bi mogla biti skupna akcija (*cross* – promocija) nekoliko sudio-nika u vrijeme kad se roštilja. Ako se pak želimo usmjeriti na maturante i diplomante u njihovo vrijeme, treba kreirati nešto što će njih potak-nuti; pa onda za Valentinovo... (to ćete vidjeti kasnije, kao i primjere i ideje za druge prigode).

Kupci kreću prema mjestu koje se pročuje

Glavni učinak promocije postići će se baš korištenjem prigoda, ali treba i stvoriti prigodu za promociju, posebno kad se želi uvesti novi proiz-vod, marka, steći novi potrošači, osvojiti nova tržišta. “Nevjerni Tome” će uvijek postavljati isto pitanje – zašto snižavati cijene u vrijeme kad se najviše kupuje? Oni koji organiziraju prigodne akcije znaju da cijene treba sniziti onda kad se prigodno kupuje, ili treba takve prigode stva-rati. Kad to čovjek čuje i doživi na prodajnom mjestu, pa se onda sve to potkrijepi brojkama, tendencijama, istraživanjima, onda se mora povjerovati da se za Valentinovo stvara prigoda kako bi se kupovalo baš tamo gdje se to naglašava, a prigodne su i cijene. Uspješni na-glašavaju da je pogrešno špekulantski dizati cijene robi kad se ona i prigodno kupuje, jer se ta zanimljiva logika u praksi pretvara u konku-rentsku prednost. Ako ste trgovac, priznajte si kako ste razmišljali i suprotno, a mnogi će još i sada reći – drži cijenu dok je Valentinovo, a s rasprodajom kasnije. Nije riječ o rutini, pokušajte razmišljati o tome – zašto uspješni imaju niže cijene onda kad se roba tobože “prodaje sama od sebe”. Riječ je o tome da se **kupci kreću prema mjestu koje se pročuje** i – to je to! Zato su cjenovne promocije dobre.

Ovo je vrlo složena materija u kojoj se stalno pojavljuju nove aktivnosti u borbi za kupca, veću prodaju, opstanak ili prodor na tržištu i u tom okviru se javljaju i kreativna rješenja u kojima se stvaraju prigode. Oni koji ne koriste prigode ispadaju iz igre ako su mali, gube ako su veliki, a mnogo dobivaju oni koji stvaraju prigode. **Veliki tako koriste svoju kreativnost za prodor (npr. Tesco), a mali za opstanak među divovima.**

Korištenje prigoda

Što osjećaju naši kupci

U našem osobnomu hodogramu vrlo smo vezani uz prigode sezonske naravi, pa uz blagdane, koji se događaju po ustaljenom, očekivanom redosljedu. Sve se to može pretvoriti u povode za posebna događanja, jer ih svi očekuju, pa kad se oni prikladno osmisle to donosi brojne koristi komuniciranju s potrošačima, a pogotovo ako ih u sve to i uključimo, damo im na značaju, izazivamo osjećaj da se o njima vodi računa.

Uzmimo, primjerice, godišnja doba i razmislimo što ljudi tada rade, kako se ponašaju, što očekuju, što bi im bilo posebno drago, čime bi se oduševili. Konačno, trgovina radi za kupca i potrošača. Uspješni u tom poslu uvijek su mi ukazivali kako su promašena žaljenja onih koji misle da se tu ništa ne može, da je u to potrebno uložiti mnogo napora pa... itd. Takvi su, naime, propali i ima ih sve manje.

Evo, mašti na veselje – počnimo s buđenjem, s *proljećem*. Zamislite samo koliko je tu ideja u vezi s ponašanjem ljudi u okruženju u kojemu se krećemo. Sve se budi, cvate, dolaze najprije nježne pa jarke zelene boje, nastaje optimizam, rađanje. A ljudi? Zaljubljuju se, veća je potreba za zabavom, osjeća se nova strast prema životu. Simbolično – to je doba nevinosti i svjetlosti.

Zatim dolazi ljeto – pravi zov za slobodom koje nudi izobilje svega pa i osjećaja. Tada želimo biti što više vani, imamo osjećaj lakoće. Vrijeme je za piknike, atrakcije na otvorenome, more, godišnje odmore, vodene sportove... Koliko je samo tu ideja koje mogu potaknuti zanimanje kupaca/potrošača, a vraćaju se u povećanom prometu, rastu prodaje.

Onda dolazi jesen s plodovima rada i prirode – žetva, berba, a simbolizira ju izobilje. Ona znači i povratak s odmora na posao, u đачke ili

studentske klupe i domove, javlja se pomalo i melankolija, ali i osjećaj trajanja...

Zima je vrijeme okupljanja, štednje i preživljavanja, čitanja, gledanja TV, pripreme za božićne i novogodišnje blagdane, hrana, kontrast između hladnoće i brižnosti. U to smo vrijeme podložniji činjenicama negoli emocijama, ali tu su i zimske radosti i blagdansko ozračje.

U svako godišnje doba treba razmišljati u skladu s godišnjim dobom, tj. u skladu s ljudskim ponašanjem jer, zaboga, – pa to su naši kupci!

Prigoda ni iz čega – razmislite

Prigode možete stvarati cijele godine, a ovdje ćete naći primjere zabilježene u praksi, a odabrani su oni koji se u nas još ne primjenjuju ili se pak primjenjuju vrlo rijetko, kao “lude ideje” koje su u drugim zemljama sasvim normalne za privlačenje mušterija.

■ Naoko bizarna ideja – *dan palačinki*. To bi zaista i bilo bizarno da to nije uspješno organizirao britanski *Sainsbury* 1999. (možda i prije, ali tad sam to prvi put vidio u Londonu). Drugi su ga kopirali i bili uspješni jer su tom prigodom snizili i cijene. Na jednom stalku se prodaju potrebne namirnice, pribor i ukrasni predmeti za ozračje u kojemu se konzumiraju palačinke i dijele recepti. Ljudi se zaustavljaju, dobivaju ideje, a može se organizirati i natjecanje.

■ Rođendan i imendan je prigoda koja se osobito koristi u klubovima. Čak se osnivaju i posebni klubovi u kojem se samo slave rođendani (*Birthday Club*). Odvažni daju popuste svima koji taj tjedan ili dan imaju rođendan, objavljuju se imendani na koje se nagrađuje, a najvažnije je to što se stvara pozitivno ozračje. U nas je uvriježeno mišljenje da se ne daju diskonti bilo na pojedini proizvod ili košaricu, ali se može dati sitan poklon, zar ne? S imendanima se postiže i poseban publicitet jer to nije svaki dan, već samo za, npr., Josipa, Ivana, Anicu, Maricu... Publicitet takvim događajima možete dati i unaprijed, pa zamislite što se događa kad angažirate duhovitog novinara, pa se onda objavljuju slike, upriliči se zajednički sastanak u disco-clubu...

■ *Let's Make a Sale* ('Ajmo prodavati!) američka je uzrečica koja se primjenjuje u cijelom svijetu, a vidio sam ju okrnjenu i u nas u obliku lutrije ili ruleta na prodajnom mjestu – kad se nagrađuje kupnja proizvoda koji se promoviraju i sl. Međutim, ono što stvara posebno ozrač-

je traži i posebnu vještinu moderatora, koji se može iznenada zaustaviti kod kupca pa čak i po svom nahodjenju odrediti što će se nagradivati. Najviše živosti izaziva baš to stalno očekivanje iznenađenja kad se ne zna tko će dobiti popust ili nagradu. Tako nastaje živo kretanje i cika u prodavaonici, trčanje za moderatorom i sl. Primjerice, ako su u košarici dva crvena predmeta, dobije se popust. Ako se kupac nečka da nešto kuša, može se ponuditi posebna nagrada ili popust. Ako se za teknu u radnji oni koji nose ime X..., ako u košarici imaju neki poseban predmet ili marku, itd. Kreativnosti nema kraja, a o tome se pronosi glas po mjestu što izaziva dodatno uzbuđenje.

■ Promocije vezane uz dane ili proizvode organiziraju se s namjerom da se privuče pozornost i posjetitelji. Npr., objavi se diskont u određene dane, ali je sve učestalije, pa i u nas, stalno izdvajanje proizvoda, koji se mijenjaju i nude po posebnim cijenama. Kad to pomalo već svi rade, onda treba smisliti nešto po čemu će se odskočiti i razlikovati. To se može oblikovati već u poruci pa primjenjujte već viđeni američki primjer: *Every Day Is A Special Day At* (*Svaki dan je specijalni dan u...*, pa slijedi ime prodavaonice) ili u tom smislu smislite nešto sami. Npr., svaki se tjedan može odabrati proizvod iznenađenja sa sličnom porukom (primjerice – dođite i vidite iznenađenje, doživite... i sl.). Može se i svaki dan unaprijed oglašavati prodaja s bonusom, primjerice, sve što je plavo, sve što je u kutijama i tome slično, a u jednoj prodavaonici suvenira i darova u New Yorku su se takve akcije odvijale pod sloganom: *Flights Of Fancy* (*Let maštanja*). Jednoga je dana popust za čak 20% bio za: *Anything You Can See Your Reflektion In* (*U svemu gdje vidite svoj odsjaj*).

■ Temperatura i vremenska obilježja inspirativni su u sva godišnja doba. Npr., zimi cijene padaju s temperaturom (to je u nas uvela *Billa*), ljeti padaju (hlade se) s porastom temperature. Takvi se povodi ili prigode uvijek oglašavaju, a asocijacija s aktualnim vremenom potiče interaktivno razmišljanje. Npr., cijela se serija proizvoda i marki može promovirati kao poziv na topli kutak usred zime i niske cijene, na snježnu prodaju, kupnju, a evo kako neki od tih slogana i poziva izgledaju u originalu:

- *Cool Prices On Hot Days* (*Hladne cijene u vrućim danima*)
- *Our Prices Drop With The Temperature* (*Naše cijene padaju s temperaturom*)
- *The Hottest Price In Town* (*Najžešće niske cijene u gradu*)

- *Spring Saving (Proljetna štednja)*
- *Winter Close-out Sale (Rasprodaja radi zatvaranje zime)*

Budite kreativni, pa “pljusnite” nešto poput ovoga: *niže cijene uz travanjske pljuskove, rashlađene cijene u ljetne dane, pa onda trava raste – cijene padaju; cijene za kišne dane, itd.* Vrijeme je očito velika inspiracija, samo si treba dopustiti kreativnost ili vidjeti kako to već rade *ti Amerikanci* i ostali koji se bore za privlačenje kupaca.

– Ideje, ideje, ideje... recimo, rijedak je datum rođenja 29. veljače – jer je svake četvrte, prijestupne godine. Zašto ne za rođene na taj dan prirediti popuste u cijenama? Još jedna neobična ideja – moderno je mršaviti a to se može iskoristiti, primjerice, na sljedeći način: za koliko smršaviš u mjesec dana toliki će ti biti (možda dvostruki) popust za određenu robu, marku, kupovinu... Ideje za prigode mogu se naći u svakom mjesecu: lipanjska štednja, srpanjski specijalitet, svibanjska fantazija, nostalgija u prosincu... Uostalom, kako se ne bi pomislilo da su te ideje samo proizvod mašte, evo mnoštva originalnih primjera iz prakse:

- *December Dolar Days (Prosinački dan dolara)*
- *Best Buys in Town (Najbolja kupnja u gradu)*
- *Christmus in August Sale (Božić u kolovozu)*
- *Customer Appreciatin Week (Tjedan pažnje prema kupcu)*
- *Dog Days In August Sale (Pseći dani u kolovozu)*
- *Falling Prices (Padanje cijena)*
- *Fabulous Fall Buys (Nevjerojatno povoljna kupnja)*
- *A Torrid Sale (Žarka prodaja)*
- *A Green Sale (Zelena prodaja)*
- *Blood Donor Discount (Popust za darovatelje krvi)*
- *Hot Prices...Hot Values (Vruće cijene... vruća vrijednost)*
- *Marathon Sale (Maratonska prodaja)*
- *Our Prices Make Yours Smile (Naše cijene izazivaju vaš osmijeh)*
- *The American Dream Sale (Američka prodaja snova)*
- *Vot For The Best Buy In Town (Glasujte za najbolju prodaju u gradu)*
- *Winter Wonderland Of Saving (Čarobna zemlja zimske štednje)*
- *We're Cuting Our Prices To Help You Through The Tax Season (Snizili smo sve cijene da vam olakšamo sezonu poreza)*

Zvuči sasvim privlačno. A na jednoj prodavaonici piše i ovo: “U nas je svaki dan – poseban dan”.

Godišnja doba – više no četiri prigode

Proljeće je doba buđenja, inspiracija. Treba samo gledati oko sebe, u prirodi, ponašanje ljudi i priređivati posebna izlaganja, događaje, prigodne cijene i tako, ako kreativno upotrijebimo naš mozak, onda nastaje proljetna štednja, zatvaranje zime pa – pravo proljeće cijena... To treba samo oblikovati u slogane, staviti ih u izlog, u novine, na radio... Idemo i dalje. Npr., ako smo imali travanjske kiše, u svibnju počinje puna cvatnja, što je nova inspiracija. U to se doba najviše iščekuje Uskrs. I vi ga možete pretvoriti u prigodu za niže cijene ili posebna događanja. Neka i uskrsni zeko navodi na štednju! Mora se misliti i na duh uskrsnog ručka, a zašto ne bi prodavači nosili prigodnu odjeću nježnih boja, obučeni kao zečići ili s njihovim znakovima – dugim ušima...

Ljeto asocira slobodu, izlaske u prirodu. U to je vrijeme i nekoliko praznika – Dan državnosti (25. lipnja), Dan domovinske zahvalnosti (5. kolovoza) – pa se, uz državnu zastavu, mogu izdvojiti boje zastave – crvena, bijela i plava te posebno "hrvatska šahovnica". To se, doduše, najviše koristi u sportu, ali i tu se službeno prigodu može iskoristiti. Dalje dolazi na red sve što je vezano uz pojam ljeta: od opreme za plažu, kampiranje, roštiljade, košare za piknik i – evo ideja koliko ti srce želi. Dubravko Bendeković, moj prijatelj i kasnije mentor na mojim prvim seminarima, još je 70-ih, dok je predavao trgovinu na Ekonomskom fakultetu, objavio svoja mjerenja u trgovinama koje su odvojeno prodavale roštilje i pripadajuću opremu, začine i dr. u usporedbi s onima koje su to imale na jednome mjestu i to pretvorile u akciju i motiv roštiljade. Ove druge su dale kupcima podstrek za razmišljanje i, naravno, da su imale i veću prodaju i promet. Evo "ljetnih primjera" s one strane "velike bare":

- Summer Sparkles (Ljetni bljesak)
- Lettes of Camp (Pisma iz kampa – pisma djece kupaca, puna humora – stavljaju se u izloge, ali i u novine)
- Sun and Fun Sale (Sunčana i zabavna prodaja)
- Beach Bargains (Prigodna kupnja za plažu)

Ima i za kraj ljeta, primjerice:

- Back From The Beach Bargains (Prigodna kupnja za povratak s plaže)
- Welcome Back From The Beach (Dobrodošli natrag s plaže)
- End of Summer Specials (Kraj ljetnih pogodnosti)

Ne treba zaboraviti da je početak ljeta i kraj školske godine, semestra. Dijele se diplome pa onda treba čestitati onima koji diplomiraju, nagraditi uspješne. Nemojte opet ono – koliko to košta... To se vraća u imidžu, lojalnosti, zanimanju kupaca, prometu i – to je to!

Jesen obilježava nove promjene s novim inspiracijama. To je povratak u školu, na fakultet, a igre i prigodne prodaje za tu populaciju imaju veliki *feedback* jer su to mladi ljudi koji mnogo među sobom komuniciraju, prenose jedan drugome vijesti, osjećaje, doživljaje, iskustva pa nastaju grupni pokreti i akcije. Njima treba dati mogućnost štednje što znači – imati obzira za njihov džeparac. Mogu im se prirediti i posebna primanja, nagrade, sponzorstva o kojima će se govoriti. U prodavaonicama nastaje novi “moving”, ljudi su smireniji i strpljiviji pa je jesen prikladna za akcije kao što su dani palačinki, krumpira, punica... Uz prigodne dane, jesen je najispunjenija akcijama, promocijama, jer se svaki dan, svaki tjedan, svaki mjesec koristi za obilježavanje i stvaranje prigoda koje privlače kupce i potiču ih na razmišljanje, akcije.

Zima je puna simbola kojima se mogu ispuniti izlozi, unutrašnjost, promotivni materijali. To je, primjerice, umjetni snijeg, iglu s Eskimima, saonice, skije, vatra u toplom kutku, dijelovi tople odjeće itd., itd. Od pića, tu su, naravno, topli čaj, kava, kuhano vino... U prigodnim se akcijama treba povoditi za zimskim radostima, mogu se organizirati ili sponzorirati lokalna natjecanja u disciplinama koje su pristupačne, a zašto ne i u pravljenju snjegovića? Vidio sam to u malome njemačkom gradu Gerestried: to je bio urnebes. Manja mjesta su za to prikladna jer je pozornost usmjerena na takve događaje, a djeca su u većim gradovima željna izlaska iz hladnih ambijenata. Ne zaboravimo da su zimi i karnevalski dani. Prikladno je da osoblje nosi simbolične kape, da stavi kakvu crtu na lice, pa naglasiti i – karneval štednje. Sponzorirajte u karnevalima atraktivne grupe, a pogotovo klince. To je pravo veselje o kojemu se šire priče i stvara pozitivno ozračje.

Blagdani i posebni dani

Razmišljajte i o blagdanima koje očekujemo, jer su oni tradicijski vezani uz dio godine kad se i u prirodnom ciklusu nešto događa pa se ta simbolika uvijek može koristiti vrlo slikovito. Postoje i dani koje katkad i zaboravljamo, a lijepo je sjetiti se i mame i tate, pa se onda to treba i poticati. Najviše se u promociji mogu koristiti najznačajniji ili posebno obilježavati blagdane kao što je, primjerice, Valentinovo.

Počینimo baš s njim.

Valentinovo ima obilježja zaljubljenih, a to su intenzivne emocije, očekuje se nešto između parova, simbolično se daruje, a što se tek može učiniti u prodavaonici?! Evo nekoliko ideja. Simbol Valentinova je crvena boja. To je povod da se u toj boji i dekorira. Može se i prodavati po nižoj cijeni sve što je crveno. Mogu se fotografirati Valentine i Valente; ne moraju se baš tako ni zvati, ali neka slike dobiju na dar, možda i s crvenom ružom. Kakva li se samo može stvoriti gužva... Mogu se pripremiti i nagradni natječaji koji traju po tjedan dana, a to su pjesme zaljubljenih, grafiti, miss Valentina, a sve se može povezati s lokalnim novinama, radijem.

Uskrs je već spomenut u kontekstu proljeća. Vrijedno ga je spomenuti još jedanput jer – to je i početak proljeća, novog buđenja, ali to su i prve velike kupnje nakon božićnoga i novogodišnjeg pražnjenja kućne blagajne. Uskrsne akcije mogu trajati više od desetak dana, a prigoda je da se sa simbolima proljeća i blagdana dekorira izlog i cijeli ambijent. To su blaže, pastelne boje, tulipani ili tipično proljetno cvijeće, zečići od pliša, čokolade. Organizirajte natjecanje u ukrašavanju jaja, u lovu na zeca koji je došao u vaš grad, u traženju skrivenih jaja, a ima tu i drugih mogućnosti. Treba ići na živost koja pobuđuje radost, dinamiku, veselje, uključivanje...

Božićni blagdani u zemljama kršćanske tradicije ili okruženja počinje blagdanom sv. Nikole, a zatim se pripremaju dekoracije za jaslīce, štalīce, bor, kuglice i ostalo. Navikli smo u to vrijeme slušati i božićnu glazbu; lijepo je na glavama prodavača vidjeti i kapice, ali treba pokušati i malo izići iz ustaljenih okvira. Npr., zašto se ne bi naglasio i neki drugi komad odjeće, primjerice kravata s Djedom Mrazom za muške prodavače, bluzice za ženske. Dijelovi tako dekorirane odjeće mogu se koristiti i za promociju (prodaja uz tzv. *prim*, termin koji je uvela Podravka, autor Stjepan Mraz, za nagradu ako se kupi određena količina izložene robe, što je postao uhodani naziv za nagrade koje se dodjeljuju za određenu kupnju na prodajnom mjestu). S Djedom Mrazem mogu se koristiti i druge akcije, kao što su potpisi ako je riječ o poznatim osobama odjevenima u djedovo odijelo i s bijelom bradom, pa priredbe kojima se uveseljava djecu te razne poticajne igre. Želite li odskakati, pokušajte organizirati izbor deset igračaka za koje će se kasnije objavljivati rezultati, a u žiriji neka budu i klinici i roditelji. Ne zaboravite i darove koji se stavljaju pod borove, uz napomenu: danas

se izbjegavaju velike serije, jer svatko tom prigodom želi darovati nešto osobno i posebno.

Nova godina je nastavak Božića. Završava ponoćnim veseljem, produljuju se čestitanja, dolaze praznici, a dolazi i sezona rasprodaja. Duhoviti opet u tome odskaku, jer daju poticaja u organiziranju prigoda što dolazi do izražaja i u naslovima pa možda i sami nađete inspiracije u nečemu sličnom, npr.:

- *Our New Year Resolution: To Keep You As A Happy Customer* (Naša odluka: održati vas sretnim kupcem)
- *First Sale Of The Year* (Prva prodaja u godini)
- *Ring In The New Year Sale* (Zvano za novogodišnju prodaju)
- *Your Dolar Buys More* (Sada vaš dolar kupuje više)

Nagradni natječaji i igre

Skoro svi to rade...

Nagradne su igre jedan naš osobiti fenomen i imam dojam da se, s obzirom na broj stanovnika, rijetko gdje u svijetu odigravaju tako često kao u nas. Tvrdi "markentigaši" rekli bi kako su takve promocije pravi način da se pridobije ljude za pogrešne ideje, ali – što je tu je. Izgleda da naš narod ponajprije hrli tamo gdje postoji nada da će nešto dobiti, zanemarujući pritom račun velikih brojeva. U prodavaonicama koje obećaju dobitak, gdje se igra na sreću, stvaraju se gužve. Kad je već tako, pokušajte i tu biti drukčiji. Oni koji se odlučuju za takvu vrst promocije obično za nagradu daju automobile, audio-vizualnu tehniku, *cibere*, apartmane, putovanja, a naslovi su neduhoviti, dosadni, stereotipni – samo se privlači na predmete u nagradi. Maha su uzeli i tiketi koji osiguravaju sudjelovanje bez obzira na vrijednost kupnje. Godine 2003. to su imali i *INA* (nagrade su automobili), *Istra-Benz* (involvirao Janicu), a vjerojatno su uzeli kruh malim benzinskim crpkama. U takvim funkcionalnim porukama u kojima se izravno očekuje korist (ako se posreći...), treba razmišljati i o drukčijim porukama i evo opet onih iz "otkrivene" Amerike:

- *Reach For The Sky* (Posegni za zvijezdama)
- *Trick Or Treater* (U kontekstu znači: mislite li je li to izvođač majstorije ili onaj koji vas časti?)

- *A Night Out Of The Town (Noć izvan grada)*
- *Shopping Free Madness ("Shopingfree" ludorije, nešto što se ne kupuje već samo gleda ili dobije)*
- *Lucky Days (Sretni dani)*
- *The Dream Come Thru (Snovi se ostvaruju)*
- *The Needle in The Haystack (Igla u plastu sijena)*

Za one koji se upuštaju u nagradne natječaje i igre evo i jedan praktičan savjet koji su davno otkrili sakupljači tombola – tražite sponzore. Ne treba, naravno, moljakati da se ne naruši ugled. Sponzorima se mora ponuditi promocija, pogotovo ako je riječ o novim stvarima, modelima ili markama. Teško ih je pridobiti klasičnim argumentima poput onoga da je to i za njih "reklama". Mora se biti suptilniji i nuditi im korist u prodaji, imidžu, poznatosti, u publicitetu. Dobar primjer može biti uključivanje u nagradne natječaje koji se organiziraju u nacionalnim okvirima, a vi ponudite suorganizaciju u lokalnima. Tako pomažete proizvođaču koji organizira takav natječaj, a vi u svojim prodavaonicama stvarate gužvu koja podiže promet, i njegov i – vaš!

Nagradne igre – stare i nove ideje

Izgleda da je vanjski svijet prošao groznicu igara već prije, ali impresioniran sam stalno novim idejama koje se zapažaju u trgovini, a čini mi se da u nas nalaze inspiracije i za druge medije (npr. *bingo*). Pokušajte u tome biti prvi u prodavaonicama, trgovačkom lancu, a o tome se onda priča, mobilizira. Pogledajte te sustave u nekoliko primjera koji slijede.

■ "Druga šansa" je nešto što u nas nisam uočio, ali postoji u inozemstvu. Riječ je o korištenju lutrijskih listića koji nisu prošli na službenom izvlačenju. To se radi u sporazumu i dogovoru s komisijom državne lutrije, a izvučeni brojevi omogućuju popuste pri kupnji, i to prema objavljenoj diskontnoj strukturi.

■ Interne lutrije i bingo često se upotrebljavaju u trgovinama, a za to u SAD-u postoje i posebne agencije (*Scratch-It Promotion* i *Bingo King*), koje se bave tim sustavima, izdavanjem kupona i sl. Mogućnosti ima mnogo, i to od tombolskih modela pa do popusta u cijenama na pojedine proizvode ili na cijelu košaricu.

■ Ključ trezora služi za otvaranje kutija trezora u kojemu se nalaze nagrade, nagradni kuponi, listići, ili se dobije pristup finalnom iz-

vlačenju. Naime, kupci na izlazu dobivaju ključeve od kojih samo neki otvaraju vrata trezora, ali za to treba imati prostora jer se stvara gužva i naoko konfuzija.

■ “Pogodi broj” najomiljenija je američka igra koja zarazi sve – i mlade i stare. Takve igre imaju već tradiciju, ali je zapanjujuće koliko se u to ulaže truda, kako bi se stalno mijenjali sadržaji, iako bit ostaje ista. Riječ je o pogađanju broja u nekom predmetu, kutijici i sl., primjerice, pogađa se broj zrna graška u konzervi, lopti za ping-pong u kutiji, čokoladnih jajašca, koštica, bombona, žvakaćih guma, sitnih kovanica, “crva” u jabuci... i dr. Brojevi mogu imati neku logiku, a i ne moraju. Predmeti se biraju prema godišnjem dobu, mjesecu, aktualnim događajima, dosjetljivosti, a tome nema kraja. Dobivaju brojevi koji se pogode točno ili oni koji su najbliži. Ima toga već i u nas, a primijetio sam da to provodi čak i jedna banka.

Nagradni natječaji

U tržištu zasićenom nagradnim igrama, kad se već prema njima postaje ravnodušan, za privlačenje se kupaca i u prodavaonicama sve više organiziraju nagradni natječaji. To se u nas donedavno uobičajeno događalo u drugim institucijama i organizacijama, a u svijetu se sve više primjenjuju na prodajnim mjestima. Ideje koje sam susreo vani bile su za našu trgovinu, prema osobnim zapažanjima iz razgovora i kontakata, previše luckaste i kao da zaista pripadaju negdje drugdje. Ne mislim da je tako, samo mi imamo često zakasnjelu reakciju i prijem u glavi – kako bi to rekli radiovezisti u kriznim razdobljima. Onaj tko prvi probije taj psihološki zid, postat će atraktivan, a sigurno je i provjereno da ni mediji (pogotovo lokalni) ne ostaju ravnodušni kad se pojave lucidne, zapravo diferencirane ideje. Evo i nekoliko primjera:

■ Možete li zamisliti najzanimljivije bundeve u izlogu? Pokušajte organizirati natječaj na tu temu. Prikladan je *Dan vještica*, tada se rade maske sa svijecama, a koliko samo tu ima kreativnih rješenja!

■ Tko će najviše ličiti na... Ideja vam vjerojatno nije strana, a došla je s poznatih natjecanja u imitaciji Elvisa Presleya, proširila se i na druge i tako se seli s pozornica i u prodavaonice. Ne mora to biti uvijek samo jedna osoba, može biti i po slobodnom izboru, pa ako se odlučite za nešto takvo, vidjet ćete aktualne i povijesne ličnosti. Pokušajte!

■ Najbolja pita, štrukli, torta, maštovita slastica i sl. može se organizirati zdušno i već je viđeno u nas, a kućanice, pogotovo u manjim mjestima, to prihvaćaju kao veliki izazov, prenose se pozitivni “tračevi” s divljenjem ili, katkad, s malo jala...

■ Natječaj u pjesništvu nije novost, ali ako se u izlog prodavaonice stave odabrane pjesme to izaziva posebnu pozornost. Isto se tako mogu odabrati motivi u slikarstvu, karikaturi, fotografijama. Za fotografije su jako prikladne smiješne situacije koje izazivaju i najviše gužve pred izlozima ili u interijeru na koji upućuju naslovi u izlogu. Teme takvih fotografija mogu biti kućne situacije (“kućni-video”) pa onda one s godišnjih odmora, maturalnih putovanja i drugih druženja. Kao tema natjecanja mogu biti i novi vicevi...

■ Što mislite o odijevanju, modi? Ne treba biti u središtu pozornosti samo ono što pripada oku strogoga žirija na modnim pistama, već to mogu biti i vlastite kreacije. Ocjenjuje se i nagrađuje tema, originalnost, duhovitost, a vidio sam i naslov koji me je baš zaintrigirao: “Slatka šlampavost”. Dobro je sponzorirati i djecu, ali ne ono – koje će dijete biti najbogatije odjeveno, već koje će biti najsimpatičnije.

■ Dječje igre mogu biti dobar izvor inspiracija. Djeca imaju mašte, prihvaćaju natjecanja, a tu namjerno ne bih davao primjere i modele. Svi smo mi to u životu prošli, gledamo svaki dan, a ako to niste u stanju izmisliti sami, samo pustite djedove i bake... Oni mogu razmišljati kao djeca. Mislim ozbiljno.

Lokalna sponzorstva

Kome biti sponzor

Ne samo u velikim mjestima već i u manjima suočeni smo s jednom izrazitom pojavom koju moramo uzeti u obzir. Npr., trgovina u manjim mjestima gubi kupce koji odlaze u velike šopinge u predgrađa većih gradova, a i u manja mjesta dolazi nova, cjenovno agresivna konkurencija (npr. *Kaufland*). Pa i ta nekad lokalna trgovina iskazuje potrebu za širenjem u druga mjesta. Sada nastaju problemi – kako ostati u svom mjestu a pridobiti naklonost mještana u drugim mjestima u koja se ulazi kao nov, nepoznat? Naravno, odgovori su u ambicijama, identitetu (tko sam ja?), cijenama, asortimanu, ugodi kupnje, privlačenju, ali

ima još nešto na što su mještani jako osjetljivi – na svoje mjesto pa im treba pokazati kako se skrbi o okolišu, lokalnoj zajednici. To treba iskazati aktivnim učlanjenjem u organizacije u tim zajednicama, sponzoriranjem, nagrađivanjem, odnosom prema neprofitnim organizacijama. U sponzoriranju nema problema – ta svi jedva čekaju da im se pomogne, ali težište nije u tome. Kad ne bismo mogli odoljeti svim tim napastima, koja se očekuju od pomaganja – ode zarada... Zato **treba igru voditi, a ne pasivno prihvaćati tuđe molbe ili sjediti na trnju i odbijati zamolbe.**

Dakle, koga u takvim situacijama odabrati?

Postoje lokalni sportski klubovi, rekreativna udruženja, kulturne ustanove, udruženja mladeži, izviđači, socijalne i zdravstvene ustanove, turizam, obrazovanje... Treba odabrati samo nešto od toga gdje će se imati utjecaja, dobiti dobar glas, reputaciju.

Prema tome, u prvome rangu kriterija mora biti reputacija. To mora biti odlična reputacija u zajednici. Treba se paziti grupa i zajednica koje su usmjerene prema isključivosti i treba težiti onima koje su prihvatljivije većini. Grupe moraju biti i propulzivne, a to se postiže vrlo aktivnim, pa čak i agresivnim radom volontera koji moraju biti entuzijasti, a ne kukati nad jadnim stanjem i žaliti se na nerazumijevanje. Grupe moraju imati odlične odnose s javnošću i članove s dobrim adresama. U takve se grupe onda treba i uključiti, a ne ih samo donirati reda radi. Takva se interakcija odražava na ugledu i to je dio vlastitog odnosa s javnošću na kojemu se taj ugled i gradi.

Sponzoriranje putem pozitivnog utjecaja na vlastiti promet

Ovaj naslov upućuje na pragmatiku koju ne bi trebalo licemjerno zvati drugim imenom, jer onaj koji daruje mora i stvarati kako bi imao odakle sponzorirati i ubuduće te, konačno, kako bi se stvorila motivacija za zajednički posao. Je li to moguće? Naravno da jest i stoga nađite odgovore na temelju nekoliko primjera koji slijede.

■ Naziv dana – *Dan za...* povezuje se s darivanjem i sponzorstvom. To može biti zarada, dio prometa, dio cijene koji ide u korist nekoga, nečega, tj. grupe, organizacije, ustanove kojoj je donacija namijenjena. Mogućnosti su dobre i za promociju, pa se teme i svrhe mogu stalno mijenjati, pozivati simpatizere, prijatelje i ostale da kupuju kod onoga

tko to organizira. Dobije se i povod za lokalne medije i tako se postiže sinergija u komunikaciji, promocija se potencira.

■ Izraz *goody bag* došao je iz SAD-a a temelji se na poznatom nazivu *dogy bag* (vrećica u kojoj se iz restorana nosi hrana) pa je netko lansirao to u krilaticu o dobroti koja je postala uobičajena i prihvaća se sa simpatijama. Riječ je o prodaji proizvoda koji su za to pripremljeni u torbicama i drugim podlogama, a donira se u posebnu svrhu koja se obznanjuje. To je u nas uobičajeno na otvorenim prostorima, na ulicama i trgovima, ali vidimo da se može uvesti i u prodavaonicu. To sam uočio 2003. i u BiH gdje se na sličan način doniraju obitelji u Srebrenici.

■ Iznajmljivanje prodavaonica za organizirane akcije, koje neprofitne organizacije organiziraju i same, nije više rijetkost. Prodaju se čak i ulaznice ako je riječ, npr., o kušanju vina, kulinarskim demonstracijama ili nekim egzibicijama. Za veće prodavaonice hrane mogu se organizirati i natjecanja u pripremi jela koja se onda prodaju u manjim porcijama, a kuhari ih ocjenjuju i hvale. To je prikladno, npr., za mali kanape, za božićne i uskrсне dekoracije i sl.

■ Imate li karticu ili ju namjeravate uvesti, navedite da dio prihoda ide za svrhe na koje građani gledaju pozitivno.

■ Sponzorirajte volontere, proglasite volontera godine, objavite njegovu fotografiju u izlogu. Tisak će to zabilježiti sa simpatijama.

■ Školarina za najuspješnije na raznim područjima pa ni fotografija vlastitih zaposlenika u izlogu nije neuobičajena za trgovinu.

Uključite se u lokalne događaje

Trgovci su u manjim mjestima ili zaokruženim lokalnim zajednicama javne osobe i zbog toga imaju i drukčije dužnosti i odnos prema ljudima. Preporučio bih da se i sami uključe kao volonteri u neprofitne organizacije, klubove, udruge, a pogotovo tamo gdje se više govori o poslu, turizmu, a zatim i u sport i kulturu. Postoji i društvena potreba za uključivanjem javnih ljudi u takve zajednice, jer oni imaju preglede nad okruženjem i društvenim tokovima, mogu utjecati, unapređivati, pridonositi i voditi. Osobno sam na to nekada upućivao i Podravkine putnike: "Budite zapaženi volonteri i aktivisti na svojim područjima", što su poneki primali pomalo s podsmijehom, ali sam se uvjerio da su tako radili mnogi u poznatim svjetskim kompanijama.

U tom se kontekstu trgovci mogu uključiti u dva područja. Jedno su lokalne priredbe u kojima sudjeluju ili ih sponzoriraju, a drugo su djelatnosti na unapređenju. U lokalnim događanjima mogu povući za sobom ljude koji vole dinamiku i veselje te organizirati ili sponzorirati (može i izvan svojeg prostora) natjecanja za uređenje okoliša, zatim izbor nečega najljepšeg, ali i najveće bundeve, krastavca, rajčice, krum-pira...

U takvim se okolnostima mogu sponzorirati izbori za naj... u zvanjima u kojima to nije uobičajeno, a riječ je o ljudima koji nisu u središtu pozornosti, poput sportaša i glumaca. Zašto to ne bi bio, npr., vatrogasac, pa čak i policajac (kad već dobivamo svoje "bobije"), pa učitelji, prodavači, službenici na šalteru (koje treba malo probuditi kako bi im osmijeh klijentu postao životno zadovoljstvo u poslu...). Ako želimo malo veselja, zašto ne i – "djed godine", "najljepša beba", "najuspješniji učenik", "izvrstan student". Sve to može pobuditi veće zanimanje među običnim ljudima, nego što je, npr., čak i izbor sportaša godine.