

Promidžba

Bianca Radits

Promidžba, oglašavanje, reklame, propaganda, publicitet, marketing

U bogatome hrvatskom jeziku nađe se za svaki ukus odgovarajuća riječ. Riječ ima moć da nešto potakne i pokrene a u ovom slučaju da nam nešto proda i da nas uvjeri da i naš život može biti kao iz snova ako se samo kao potrošač odlučimo kupiti ono što nam promidžba trenutno nudi.

Naša tema i sve ove riječi u naslovu povezane su sa tankom crvenom niti i predstavljaju različite načine korištenja promidžbe.

Tko nešto proizvodi želi svoje proizvode po najboljim uvjetima da prodaje.

Kako će potrošači, kupci i široka masa ljudi saznati koje proizvode gdje i po kojoj cijeni da dobijemo?

Za sva ta pitanja odgovor nam daje moderna promidžba.

Ona se sastoji od cijelog spektra odgovora počevši od nastanka i povijesti preko antičkog i srednjovjekovnog načina buđenja želje posjedovanja i prezentiranja te današnje u sami detalj razrađene tehnologije načina marketinga. Daje nam informacije što je „in“ i kako u kupcima probuditi želju da si neki produkt zažele i priušte.

Prije no što uđemo u svijet promidžbe i pozabavimo se tim fenomenom evo kratke definicije opisa značenja riječi:

Promidžba (eng.promotion – promidžba) je plaćena neosobna komunikacija kojoj je svrha informiranje, obavještanje ili uvjeravanje članova određene javnosti i potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama određene organizacije koja je identificirana u poruci putem raznih medija.

Oglašavanje se odnosi na nosače promidžbe, to su naprimjer u starom Egiptu bile pločice od gline na kojima je bila popisana trgovačka roba za prodaju tako da su svi mogli vidjeti što je na prodaju. Danas su nosioci oglašavanja dnevne ili tjedne novine, radio, televizija, film, sajmovi, internet, fasade visokih zgrada u urbanim gradovima, panoi, letci, svijetleće reklame, katalogi, itd... Lista je ogromna i nekad nismo ni svjesni da je promidžba svuda oko nas.

Reklama (lat. clamare – vikati, odjekivati) je način sa kojim neko poduzeće kod potencijalnih kupaca budi znatiželju za neki novi produkt ili ponudu i pokušava ga na tržištu plasirati. Kao način oglašavanja reklama sadrži informacije i uvjerljive poruke o onome što nudi. Prije se naziv reklama više koristio ali vremenom je ovaj pojam povezan sa lošom, pretjeranom i neiskrenom kao i agresivnom promidžbom.

Propaganda (lat. propagatio – daljnje širenje) je značenje za oglašavanja u političke, svjetske ili religiozne svrhe te širenje ideja i ideologije. Najpoznatija je njemačka propadganda iz drugoga svjetskog rata. Na televiziji je ekonomsko propagandni program korišten u svrhe promidžbe.

Publicitet (franz. publicité – promidžba) širi informacije u interesu javnoga mijenja. To su kanali koji uspostavljaju veze između nekog poduzeća, ustanove ili samih pojedinaca sa kupcima, potrošačima ili pojedinim osobama.

Marketing je jedna od novijih i trenutno najrazrađenijih načela promidžbe. To je sistem koji se nalazi iza fasada oglašavanja i razrađuje svaku mogućnost da kupcima i potrošačima približi već poznate i nove proizvode i usluge. Marketing je najvažnija kampanja koju neko poduzeće treba da bi si osigurao uspjeh na slobodnom tržištu. To je moderan način na koji se nastoji da kupci, donatori, javnost ili čak konkurencija sazna za vas i vaš proizvod.

Nastanak i povijest promidžbe

Moglo bi se reći da od kako postoji čovječanstvo postoji i promidžba. Iz povijesti znamo da je i kod pračovjeka bilo važno da muž koji ima najviše žena, djece i ulova, bude ujedno i glavni pored Najstarijega u plemenu jer onaj lovac koji je mogao ubiti najvećega medvjeda i donijeti ga svojoj porodici za prehranu bio na 'glasu' kao najsposobniji i najjači. Ovakav slučaj možemo promatrati i kod nekih životinja gdje je borba za opstanak protkana promidžbom. Recimo paun koji ima najljepše i najšarenije perje doći će do najviše ženki i moći će svoje lijepe gene dati za sljedeće generacije.

Naravno ovo su dva primjera primitivnog neciviliziranog načina promidžbe ali uvjerena sam da se kroz evoluciju ovaj način nalazi još uvijek u genima i nas i pauna.

Antička od 4000. prije Krista i srednjovjekovna promidžba oglašavanja ne razlikuju se previše jer sama riječ oglašavanje znači pustiti glas, oglasiti se.

To nas vodi na antičke i srednjovjekovne tržnice gdje su najglasniji prodavci vikali na sav glas kako bi prolaznicima probudili pozornost da pogledaju njihovu robu i da je prodaju.

Na srednjovjekovnim dvorovima dame su željele najmekšu i najskupocijeniju svilu za svoje raskošne haljine, a plemstvo je žudjelo za vrijednim nakitom i draguljima. Moreplovci i trgovci su obilazili čitav svijet u potrazi za novim i neviđenim produktima a kad bi ih pronašli oglašavali bi to na sav glas a nekad i pomoću bubnjeva da svi čuju i vide što ima novo za kupiti.

Pravu renesansu promidžba je doživjela u vrijeme kada je Johannes Gutenberg pokrenuo serijsko štampanje knjiga. Na taj način je promidžba rasprostranjena u velikom stilu. Prve dnevne novine iz 1650. godine sastojale su se 80% iz promidžbe. U sredini 18. stoljeća dolazi do zabrane promidžbe u dnevnim novinama tako da je promidžba našla put do svojih potrošača putem plakata.

Stupovi moderne promidžbe

Ali danas ne izgleda sve tako jednostavno kao prije.

Za poduzeća je važno u prvoj liniji da svoje proizvode prodaju. Tako promidžba može biti vesela i mudra, što ponovo ništa ne govori o kvaliteti tih proizvoda jer kvalitetna promidžba prodaje proizvode.

Zato se prije svake prodaje, prezentacije i uvođenja novog proizvoda na tržište razrađuje marketinški plan. Plan se sastoji iz niza pojedinačnih planova koji ispunjavaju zakonske, okolišne, socijalne a često i konkurentne strategije. Svako poduzeće koje želi uspjeti na poslovnome putu i svoje proizvode uspješno plasirati na tržištu mora poznavati potražnju kupaca.

Najvažniji je promidžbeni miks koji se sastoji iz proizvoda, cijene, promidžbe i mjesta prodaje.

Danas postoji čitav promidžbeni ogranak sa mnogim odjeljenjima koji su specijalizirani da najnovije proizvode trendove i stil iz budućnosti već danas prezentiraju svojim današnjim i budućim kupcima. Danonoćno se radi na stratagijama pridobivanja kupaca.

Trgovačke škole i ekonomski fakulteti prepuni su budućih promidžbenih specijalista koji su podučeni da do najtanjih crta prouče tržište i potražnju. Sve se pomno proučava počevši od kupovne moći potrošača, navika, modnih trendova, itd. Poduzeća ulažu milijarde Eura za promidžbu i plaćaju i do 30% svojih prihoda promidžbenim agencijama u nadi da će biti konkurentniji, uspješniji ili poznatiji te pridobiti nove kupce i usmjeriti njihov stav prema novim promoviranim proizvodima te ponukati ih na kupnju.

Tako se nerijetko događa da je promidžba kliznula u negativnu kampanju ako potrošači osjete da se sa njima manipulira kao što je bio primjer ranih 60. Gdje su filmski producenti na par sekundi u igrane filmove ubacivali promidžbene proizvode a proizvođači su se hvalili da im se prodaja povećala i do 300% od kako su njihovi proizvodi promicani u filmu. To je dovelo do potrošačkih protesta i do zabrane takve promidžbe.

Ako sad vidimo neki poznati proizvod u nekom igranom filmu ili seriji ili ako neke ličnosti iz javnoga života nose neki poznati ili brend proizvod možemo biti sigurni da je proizvođač platio ogromnu svotu novca da bi bas taj automobil ili taj laptop bio prikazan ili bas ta haljina te večeri bila nošena. U ovim slučajevima ništa se ne prepušta slučaju nego je sve dio jedne strategije ili manipulacije gdje je cilj buđenja želje potrošača da i oni zažele baš taj automobil, laptop ili haljinu da kupe.

Promidžba u trgovini

Prije svakog uvođenja novoga proizvoda u prodaju trgovačke agencije dobiju zadaću da pripreme teren za taj proizvod. To naprave na taj način da prvo smisle slogan po kojemu bi taj proizvod bio prepoznatljiv i izdizao se nad sve do sada postojeće proizvode. Tako možemo bez da automatski pravimo promidžbu spomenuti par slogana po kojima kao kupci odmah prepoznamo o kojim se proizvodima ili trgovinama radi.

Npr: Toy, toy, Toyota – Toyota automobili
Bin ich der Herold? – Telefonska knjiga
Herbert, trink das! – Actimel jogurt
I'm loving it – McDonalds

Svako poduzeće nastoji za sebe osmisлити osobni slogan ili brend po kojemu bi bilo na tržištu prepoznatljivo. Za to koristi različite kanale uticaja na kupce i potrošače.

U trgovini se naprimjer promidžba provodi na taj način da proizvođačka poduzeća plaćaju trgovini da ciljani proizvodi tj. brendirani proizvodi budu tako poslagani u regale npr. u visini očiju je najskuplja pozicija u regalu. Produkti poslagani u regalu na najnižoj polici su pretežno produkti bez imena (no name). Zatim se brendirani proizvodi postavljaju na najfrekventnijim prolazima u trgovini da bi u svakom slučaju bili uočeni od kupaca. Za tisak plakata, letaka i ostalih popratnih sredstava petezno se angažira tisak. Neke trgovine imaju i specijalne radio stanice na kojima se u toku cijelog radnoga vremena promoviraju produkti na akciji. Dnevni časopisi su i do 50% puni promidžbe a relevizija prekida o prosjeku svakih 15 minuta svoj redovni program kako bi nad gledateljima všila promidžbu. 10-20 sekundi u udarnim terminima televizijske promidžbe mogu koštati 20.000,- € pa i više. Na internetu su skoro sve stranice i preko googla i preko youtuba pune promidžbe. Ako se prijavite na newsletter neumorno vam stižu promovirani produkti. Izlozi trgovina su okićeni produktima koji se trenutno najbolje prodaju.

Nije ništa novo i ako nam nekad netko ispriča da je negdje neki novi proizvod povoljno kupio pa i mi krenemo da taj produkt kupimo. Ovo je u praksi najjeftinija promidžba i trgovci i na nju računaju. Zove se „Mundpropaganda“.

Nekad pomislim da je sva ova promidžba za običnoga potrošača previše i da bi bilo dobro pobjeći nekad u prirodu opustiti se i pustiti druge da trče za povoljnim cijenama, akcijama i brendovima i očistiti glavu od svih tih reklama, oglašavanja, promidžbe... Ali kako? Jer upravo nehotice napravila sam promidžbu za prirodu!

Literatura:

Wirtschaftskammer Österreich LAP Einzelhandel: Werena Meier, Andrea Motz

Der Handel / Wirtschaftskunde – Lachmayer, Hacker, Eisl, Kusche

Österreichische Plakate – Antosch

Pravo značenje pojma reklama – Hrvoje Mihajlić

Vrsta teksta: specijalna tema

Broj stranica: 7

Godina: 2011.

Škola: BG BRG BORG Željezno

Nastavnica: mmag. Sanja Abramović-Pelzelmayr

Predala za datarnicu: mag. Angelika Kornfeind