

Ukoliko imate potrebu za word verzijom ovog članka zatražite ga na: [info@smartsales.ba](mailto:info@smartsales.ba)

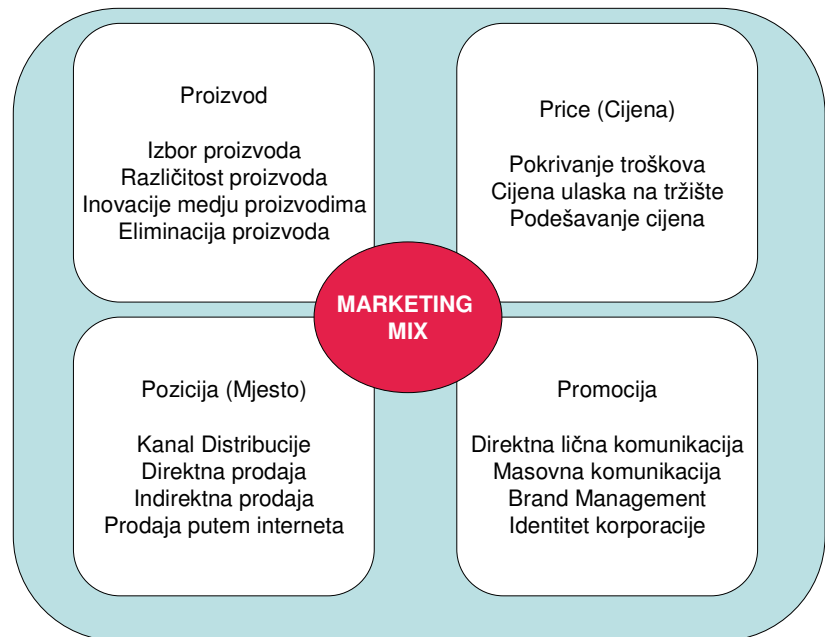


## “UPRAVLJANJE MARKETING MIXOM”

Šta je marketing mix? To je strategija koja koristi 4 P kako bi pozicionirala proizvod na tržište i zadovoljila potrebe kupca.

Šta je promotion mix?

Za razliku od Marketing mixa, promotion mix se temelji na: reklamiranju, direktnoj prodaji, promocijama, odnosu s javnošću, direktnom marketingu, i sponzorstvima. To je kombinacija tehnika putem kojih komuniciramo sa kupcima.



Čak i velike kompanije koje imaju novac spreman za ulaganje u marketing komunikacije nisu svjesne značaja prednosti dobrog i rizika lošeg marketing komuniciranja. Najčešći razlog je neplanski ulazak u realizaciju marketing poruka bilo da se radi o onim medijskim, ili trgovinskim, bilo da je riječ o “bellow the line“ (BTL) ili „above the line“ (ATL) marketingu.

Paralela izmedju direktnog i medija marketinga mora označiti prepoznatljivost komunikacije kad se radi o kampanji, promociji, aktivaciji ili izgradnji branda. I jedan i drugi vid komunikacije s klijentima mora imati isti stil inače je prepoznatljivost kompanije zanemarena. Nije slučajno da kompanije imaju stalno primjenjene boje, logo, standarde, formate, slike, koje ne mijenjaju iz dana u dan jer se tako njihova prepoznatljivost gubi. To je polazna osnova marketing planiranja i komunikacije. Kao još jedna polazna osnova u praksi marketing planiranja je istraživanje koje će, na temelju mišljenja kupca ili potencijalnog kupca ustanoviti šta to tržištu treba. **Pored vizuelnih standarda i istraživanja tržišta, planiranje, implementacija i kontrola su koraci koji uslovljavaju upravljanje marketing komuniciranjem kao i marketing mixom.**

## Istraživanje tržišta

Postoje i uspješne priče u Bosni i Hercegovini, tj. firme koje su uvele u svoj sustav upravljanja kvalitetom obavezu koju taj sustav nameće: kvalitetnu ponudu kupcima. Kad je kupac zaista kralj i kad mislimo na njegove krajnje potrebe onda od kupca moramo i početi. Kad vam se kao kupcu u nekom velikom trgovinskom lancu zadnji put pružila prilika da odgovorite na pitanja koja se tiču kvaliteta ponude, cijene, izbora, ljubaznosti radnika, itd. Istraživanja moraju ciljati skupine koje želimo istražiti. Pa npr. možemo sprovesti istraživanje kupaca koji kupuju u jutarnjim satima, kao i kupaca koji poslijepodne kupuju u radnjama, sa fokusom na žensku ili mušku populaciju, itd. Bez poznavanja želja potrošača koje se tiču veličine pakovanja sredstva za pranje suđa, niti proizvođač, kao ni vele ili maloprodaja, neće postići najbolji efekat. Sve dok potrošač, žena koja vodi domaćinstvo, ima želju da kupuje 0,5L pakovanje sredstva za pranje suđa, a to naša konkurencija nudi za razliku od nas, mi gubimo određeni postotak tržišta i na to ne smijemo ostati nijemi.

## Korištenje rezultata istraživanja tržišta

Kao odličan primjer planiranog korištenja rezultata istraživanja tržišta spomenuta je Toyota koja ima vlastitu bazu podataka nadogradjivanu 25 godina, gdje se nalaze rezultati svih Toyotinih istraživanja (Marketing Up, broj 27, 2007.). Svrha istraživanja jeste da, koristeći pravu podršku (tj. kompaniju koja radi istraživanje, a koja može ponuditi: pouzdanost podataka, kvalitetnu informaciju, prethodne reference, dobar istraživački tim, iskustvo u vašoj industriji, željeni rok provedbe, inovacije u pristupu, kvalitetan software za praćenje toka istraživanja, vrijednost za novac ili očekivanu cijenu), firme danas dobiju informacije koje dalje koriste u svrhu:

- a. praćenja pozicije proizvoda ili branda – a kao odgovor na rezultat prave korektivne mjere za područja koja nisu označila dobru poziciju
- b. razvoja novog proizvoda – kao rezultat se fokusiraju na potrebe kupca
- c. strateškog planiranja i odlučivanja, itd.

Istraživanja se ne sprovode samo zbog navedenih ciljeva već i u cilju kreiranja efikasnih kampanja, kao i praćenja promotivnih kampanja. Dešavalo se kompanijama da sprovedu nagradnu igru u kojoj SMSom treba poslati kod sa pakovanja proizvoda na određeni broj, dok se na tržištu gdje se odvijala kampanja nije koristio mobitel zbog jako lošeg signala. Sjećam se kampanje koju je sproveo jedan od mojih prethodnih poslodavaca koja je klijente vodila na put u Egipat. Klijenti su zapravo bili dobrostojeći veletrgovci pa su već na aerodromu potrošili količinu novca koliko je koštao čitav aranžman. Da li su klijenti željeli ići u Egipat? Da li je bolje bilo povesti manji broj klijenata na poprilično skuplji aranžman? Morali smo prethodno upitati klijente. Ako naši klijenti kažu da čekanje u redu u samoposluzi nije prihvatljivo ukoliko je duže od 8 minuta onda je to direktan plan akcije za odgovornog u našoj kompaniji.

Kad smo u saradnji sa klijentom, na osnovu istraživanja tržišta i konkurencije odredili proizvod, pozicionirali proizvod na mjesto kupovine putem raznih kanala prodaje, kao i odredili cijenu prihvatljivu za tržište (a koja opet može pokazati određenu uskladjenu elastičnost: nekad isti proizvod može koštati 199, a nekad 205 KM, ali ne i 305 KM), spremni smo da lansiramo kreativni dio, ali samo ako imamo stručne ljude za to. Sjećam se kompanije u kojoj je svako mislio da je marketing njegov dio posla. Ovi u prodaji su se osjećali stručnim da odrede koje boje vole njihovi kupci, supruga od generalnog direktora je proglašena talentom za estetiku pa je ona donosila krajnje oduke o tome šta je estetski dobro, a šta ne. Odjel marketinga nije postojao u smislu da se njemu dodjeljivao godišnji budget, realizovao isti, pratio učinak, sezonski i efikasno. Utjecaj sezonskih podataka na razvoj promotivnog mixa ili komunikacijskog marketinga, od velikog je značaja. Dakle, kompleksnost korištenja podataka, formiranja sezonske slike prodaje, uticaj na slabije sezone, korištenje momentuma jače sezone prodaje, kreativnost, inovativnost, novi kanali komunikacije, implementacija i egzekucije trade marketing metoda, zakupljivanje medijskog prostora i uskladjene kampanje, sa istim vizuelnim identitetom tokom za to predviđenog perioda, nisu ni malo jednostavna stvar, niti su u genima “nadarenih” za estetiku.

## Promotion Mix kao dio Business ili Marketing Plana

Dobar format marketing plana danas se može naći svuda. Jedan od linkova na kome se nalaze primjeri planova po sektorima je i: [http://www.mplans.com/Sample\\_Marketing\\_Plans/index.cfm](http://www.mplans.com/Sample_Marketing_Plans/index.cfm), međutim marketing plan nije dovoljno samo napisati prema utvrđenoj metodologiji rada. Potrebno ga je razumjeti, kreativno osmisлити, utemeljeno osmisлити, podkrijepiti našim historijskim podacima o uspjehu, a onda pratiti i uskladjivati sa sezonskim, makro i mikroekonomskim promjenama na tržištu.

Rekli smo da se promotion mix odnosi na:

1. reklamiranje,
2. direktnu prodaju
3. promocijame
4. plan odnosa s javnošću ili PR plan
5. direktni marketing, i
6. sponzorstva

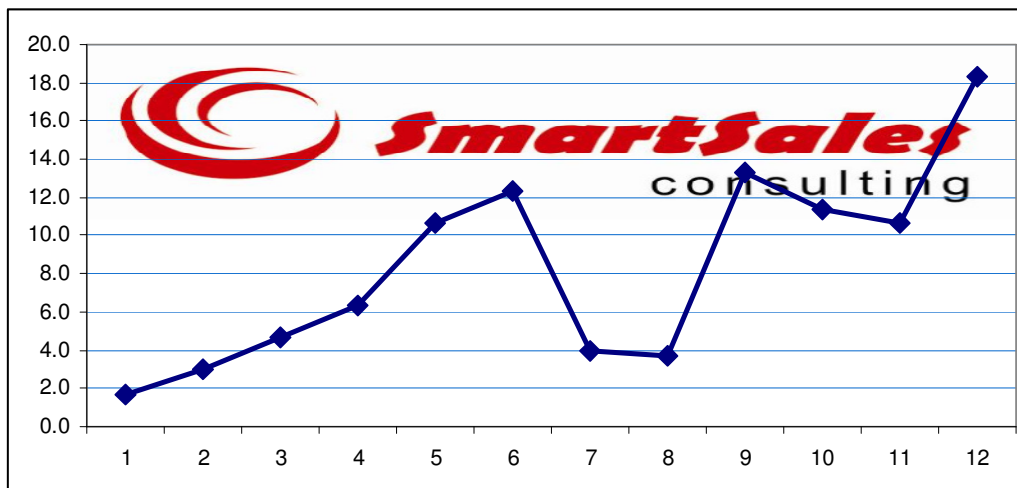
Uzmimo u obzir primjer jednog supermarketa koji djeluje na području BiH i koji planira da ostvari prodaju od 1.000.000 KM prometa u 2009 godini.

Poznajemo li prosjek mjesečnog kretanja prodaje kroz protekle 3 godine rada supermarketa, vidjećemo da se promet od X KM po mjesecima realizovao ovako:

Sezonsko ponašanje prodaje

%	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec	Total
2006	2	3	5	6	10	12	5	5	12	11	9	20	100
2007	2	4	4	7	11	12	4	3	13	11	12	17	100
2008	1	2	5	6	11	13	3	3	15	12	11	18	100
Prosijek	1.7	3.0	4.7	6.3	10.7	12.3	4.0	3.7	13.3	11.3	10.7	18.3	100.0

Prosijek kretanja sezonskog ponašanja prodaje tokom protekle 3 godine izgleda kao na dijagramu gdje X osa predstavlja mjesec, a Y osa predstavlja % prodate robe :



Na osnovu podataka o istoriji prodaje, pravimo plan komunikacije s klijentima koji će da obuhvati sljedeće činjenice:

1. Naš supermarket ne pravi dobar promet tokom početka godine zato što su ljudi potrošili novac tokom i prije praznika, plaćaju poreze, imaju obaveze u vezi sa zimskim raspustom njihove djece, djecu su poslali na skijanje pa je kućna konzumacija opala, kao i zbog brojnih drugih faktora koje treba istražiti.
2. Naš supermarket ne prodaje najbolje tokom ljetne sezone jer su mnogi klijenti otišli na svoje vikendice, snabdjevaju se na putu do vikendica, kupuju meso za roštilj, a ne kupuju zaledjeno meso koje mi nudimo. Kod nas u marketu bezalkoholna pića i pivo nisu jeftini kao u diskontima, pa se velike količine ne isplate kupovati na našem prodajnom mjestu.
3. Tokom maja, septembra i decembra prodaja u našem marketu je odlična, tako što u maju kupci više hodaju, a do naše lokacije mora da se šeta, ulaze i kupuju, u septembru dolaze u market zbog odlične ponude školskog materijala po čemu smo poznati, a tokom decembra spremaju se praznici i kupovina je svuda povećana.

Vratimo se sada na promotion mix plan.

Sezonsko ponašanje prodaje

%	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec	Total
2006	2	3	5	6	10	12	5	5	12	11	9	20	100
2007	2	4	4	7	11	12	4	3	13	11	12	17	100
2008	1	2	5	6	11	13	3	3	15	12	11	18	100
Prosjeak	1.7	3.0	4.7	6.3	10.7	12.3	4.0	3.7	13.3	11.3	10.7	18.3	100.0
<b>Promotion MIX</b>													
Reklame TV													
Reklame radio													
Reklame press													
Direktna prodaja													
Promocije													
PR Plan													
Direktni marketing													
Sponzorstva													

U promotion mix planu naveli smo periode kada želimo koristiti specifičan vid komunikacije sa klijentom. Tokom datog plana vodimo računa da sve ima smisla.

Skupe **TV reklame** smo koristili onda kada za to imamo najviše potrebe. Dali smo vremena kupcima da odreaguju na njih. Tokom tih reklama najvjerovatnije ćemo komunicirati specijalne artikule u akciji. Radio reklamom ćemo prosljediti klijentima poruku da je u toku ljetna nagradna igra našeg marketa za komšije i prijatelje. Koristićemo lokalni radio. Reklama u novinama prati vizuelni identitet reklame na TVu i nudi katalošku akciju u lokalnom izdanju.

**Direktna prodaja** je prodaja kojom smo angažovali naše radnike u lošim sezonama na način da zovu i obilaze komšijska domaćinstva i nude im pakete svakodnevnih potrebština uz specijalnu ponudu koju im donose na vrata, dostava besplatna. Brojeve telefona kupci su dobrovoljno ostavljali na listićima u radnji. To su starije osobe, majke s djecom, invalidi,... koji se raduju pozivu obližnjeg supermarketa jer trebaju pelene, gotovo jelo, ili hljeb. To su zaposlene osobe koje supermarket zove na posao i pita "treba li vam šta" ne čekajući da loša sezona posjete odnese njihovo radno mjesto u nepovrat.

Ne želim ni isticati koliko motivacije bi osim radnog mjesta sami uposlenici našeg marketa trebali da imaju. Svaki poziv bi trebao da donese ekstra prodaju. Svaka ekstra prodaja se lako može pratiti, mjeriti, nagraditi.

**Promocije i-ili aktivacije** se uglavnom dešavaju u periodu jako dobre prodaje da se ona još više stimuliše, ili u periodu jako loše prodaje. Mora se voditi računa da što god ovaj mjesec ne prodamo zauvijek je izgubljena prodaja (dakle, vrijeme jeste novac) ali i to da ako smo prodali više nego što tržištu treba, onda sami sebi umanjujemo prodaju u narednoj sezoni jer ljudi jendostavno imaju zalihe, i ne može puno njih konzumirati više od 1L bezalkoholnog pića u odredjenom roku. Ove se promocije (nagradne igre) ili aktivacije (akcije, 2 proizvoda za manje novca, kupiš 2 dobiješ 3) komuniciraju svim putevima iz promotion mixa, kao i na licu mjesta. Od jeftinih ručno napisanih poruka, isprinatnih poruka, profesionalno isprintanih banner, stalaka, voblera, .... do pokretnih

screenova, rentiranih LCD monitora, angažovanih hostesi posebno obučeni i obučeni (radi se o dvije različite riječi). To je onaj dio **direktnog marketinga** koji kupcu na licu mjesta komunicira opcije.

Ne smijem zaboraviti **vizuelni identitet promocije** koji prati slogan kompanije, kroz standarde vizuala u kompaniji, kroz istu maskotu, iste prepoznatljive likove. Koristimo postere, flajere, brošure, liflete, naljepnice na vratima, kod kase, na plafonu, na podu... sve to da bi kupcu REKLI šta nudimo i koji je njegov izbor. I sve to istim riječnikom. Istim glasom na radio reklamama. Istim tonom (veselim ili ozbiljnim, ali ne i jednim i drugim)... jer samo tako smo prepoznatljivi. Izgovorom JUST DO IT, svi znamo da se radi o NIKE kampanji. Crvena boja predstavlja Coca Cola brand. Bijela ili metalic siva predstavlja Coca Cola Light brand. Narandžasta boja sve više deklariše BH Telecom. Po čemu je prepoznatljiv FDS? A DM? Po čemu je prepoznatljiva vaša kompanija?



Neke su kompanije priznanje branda stekle kroz **spozorstva**. Heineken open air poznat je svim Sarajlijama kroz zahvalu za podršku Sarajevo Film Festivalu.

**PR plan** prati sve aktivnosti našeg djelovanja. Ako imamo specijalnu nagradnu igru u toku onda se izjavama o veličini nagrade stvaraju simpatije javnosti. Ukoliko to nismo u mogućnosti, onda se učešćem u humanim aktivnostima možemo pozvati na svoj značaj. Pa ako naš supermarket stipendira jedno dijete iz kvarta, a to objave lokane novine, veliki centri će biti manje posjećeni jer oni ne brinu za našu djecu, djecu sa naše lokacije. Ako naš supermarket svake godine donira X djece školskim priborom, onda je to NAŠ supermarket.

## Praćenje realizacije

Kad smo već napravili plan, moramo precizirati budget koji treba da bude u granicama logike naspram našeg planiranog prometa. Uzmimo primjer:

Promotion MIX	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec	Total
Reklame TV	5000					5000					5000		15000
Reklame radio					2000	2000							4000
Reklame press	1500					1000					1500		4000
Direktna prodaja	1000	1000	1000	1000			1000	1000					6000
Promocije	3000	3000				4000	1000	4000					15000
PR Plan				1500					1500			1000	4000
Direktni marketing	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Sponzorstva			2000				2000						4000
	11500	5000	4000	3500	3000	13000	5000	6000	2500	1000	7500	2000	64000

Ukoliko se za promotion mix potroši iznos od 64.000 KM to znači da smo 6,4% uložili u promotion mix. Isto tako, plan prihoda smo izveli bez uvođenja promotion mixa na osnovu dosadašnjeg iskustva. Postmatrajući utjecaj promotion mixa, mi ćemo imati na umu rast koji će taj mix da ostvari u odnosu na plan, pa tako možemo planirati promet od npr. 1.000.000 KM + 15%.

Utjecaj promotivnih aktivnosti iz mjeseca u mjesec ili prema kategoriji u promotion mixu jasno će pokazati odstupanja u odnosu na dosadašnji sezonski prosjek prodaje koji smo izračunali. Znaćemo jesmo li uspješni ili neuspješni i ako zadamo pojedinačne ciljeve za kategorije robe, radnike u marketu, organizacione jedinice ako ih imamo.

Mjerenja bi trebali raditi svakih 15 dana ili mjesečno obzirom da se radi o brzoobrtnoj robi i takvom biznisu. Na kraju svakog mjeseca posmatraćemo ciljeve, ostvarenja i ostvarenja u odnosu na poznate protekle periode. Utjecaj promocija će biti vidljiv kroz jasno postavljena očekivanja koja nekad, ukoliko nema iskustvenih primjera, nije lako ni predvidjeti. U cilju boljeg planiranja angažuju se konsultanti, marketing kuće, specijalisti koji imaju iskustva u sektoru.

U periodu kada promjene na tržištu tako nalažu, neće se uvijek biti moguće pridržavati planiranog. Moguće je da će konkurencija napraviti aktivnosti koje će poljuljati naše poslovanje i zahtjevati od nas reakcije. S toga je jako važno da plan ne smatramo procedurom. Plan je knjiga koja će se tokom godine dopisivati, a brojevi pokazatelji na osnovu kojih se pravi rebalans. U biznisu se, u BiH, često oslanjamo na subjektivne utiske. Posao pojedinih sektora se temelji na "rekla kazala" procjenama. Medjutim, kad bi ova zemlja, kao i njena privreda, samo malo više koristila brojeve i rezultate kao neoboriv argument, ne bi bilo ovoliko uspješnih "sportista" bez pobjede na utakmici.

*Melisa Selesković Kapić*  
SmartSales Consulting