

**Andraž Zorko, CATI**

*Članek je bil objavljen v reviji Marketing Magazin, september 06*

## **Pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja**

“Mislim, da potrebujemo eno dobro oglaševalsko akcijo!”, je rekel direktor, ko je zjutraj ves svež in samozavesten vstopil v pisarno in suvereno, kot se za človeka z genialno idejo spodobi, odvrget torbo na mizo, da je ob tem z mize odletel nek dokument (Plan za leto 2007, op. avtorja). “Včeraj sem videl eno reklamo. Tkole gre ... (sledi podoživet opis). Tko se dela! Joži, pokličite mi Staneta. Mi je omenil zadnjič, da mi lahko zrihta super reklamo!” Tako se začne. In potem do bridkega konca: “Zakaj se moja prodaja ni povečala?” Včasih pa celo samo: “Matr smo mel super reklamo. Škoda, da ljudje tega ne razumejo.”. Se sliši pretirano? Je in ni. Včasih imajo takšne zgodbe lahko tudi srečen konec. Srečna naključja pač. Lahko mi verjamete, da sem v svoji petnajstletni karieri na slovenskem medijskem in oglaševalskem trgu, ki časovno sovпада z nastankom in razvojem le tega, naletel na marsikaj. Človek bi si mislil, da je 15 let dovolj dolgo obdobje, da se primeri, kot je zgornji, ne bi več dogajali. Pa se. In to ne samo v majhnih, lokalnih podjetjih z roba. Podobne zgodbe, le da so odete v malo bolj sofisticiran besednjak, lahko še danes srečate tudi v večjih, celo največjih slovenskih podjetjih.

### **Prva napaka – Komuniciranje ni samo oglaševanje**

Trženjsko komuniciranje kot eden od elementov trženjskega spleta je precej več kot zgolj oglaševanje. Razmišljati o komuniciranju s trgom in imeti pred sabo le idejo o oglaševanju na televiziji je podobno, kot če bi se spravili kuhati na primer pašto fižol, pa bi ob tem pozabili na testenine, meso in ... začimbe. Rezultat bi bil kaj klavrn, neka čudno rjava voda s plavajočim fižolom. Posledice pa ... heh, glasno bi že bilo, glasno, prav veliko družbe pa ne bi imeli. Komuniciranje je precej več kot le prenos sporočila od vira do sprejemnika. S komuniciranjem, kot pravi Kapferer, povemo veliko več, kot si mislimo. Kakršnokoli komuniciranje vsaj implicitno pove nekaj o pošiljatelju, o viru, o sprejemniku in nenazadnje o odnosu, ki ga skušamo zgraditi med enim in drugim. In oglaševanje je le del tega. Poleg tega živimo v času, ko so oglasi vse-prisotni. Ko jih vidimo tudi, ko jih ne vidimo. Ko se v njih zaletimo. Ko se jim skušamo izogniti, pa to pravzaprav ni več zares mogoče. Ko nas, v nasprotju z nesrečami, doletijo tudi takrat, ko nas ne zadanejo. Oglaševanje je, za razliko od časov pred pojavom interneta in ostalih novih medijev komuniciranja (v najširšem pomenu te besede), katerih glavna lastnost je komuniciranje ena-na-ena in neposredna odzivnost, boj z mnogimi konkurenti proti enemu potrošniku. Zato so ostala orodja trženjskega komuniciranja, kot so PR, dogodki, neposredno trženje itd., vedno bolj pomembna. Še bolj kot to pa je pomemben vidik povezave različnih orodij in izkoriščanje sinergičnih učinkov. Govorimo seveda o integriranem trženjskem komuniciranju, brez katerega si je danes težko zamisliti uspešno znamko.

## Druga napaka – Oglaševanje samo po sebi ne deluje

Večno vprašanje, ki ga še vedno zlahka zasledimo: ali oglaševanje deluje? Najbrž že. Če ne, ga že davno ne bi bilo več. Vprašanje namreč ni pravo. Bolj pravilno je vprašanje, kako deluje oglaševanje. Na to temo je bilo opravljenih mnogo raziskav, prav do dna ni prišel še nihče. Morda bo to uspelo Žižku na Zlatem bobnu. Zelo dobro osnovo za razumevanje delovanja oglaševanja pa podaja Zaltman v svojem razmišljanju o novih mejah razumevanja potrošnika. Ta je integrirana celota možganov, uma, telesa in družbe. Tri dimenzionalna piramida štirih enakovrednih, medseboj povezanih elementov. Ko se spremeni eden, se nujno spremenijo tudi ostali trije. Trženje, pravi Zaltman, leži v tej piramidi v središču interakcij štirih elementov. Oglaševanje ima pri tem dvojno vlogo. Po eni strani je neločljivi del družbe, po drugi element, ki vpliva na možgane, um in telo. Šele ko razumemo potrošnika kot integrirano celoto omenjenih štirih elementov, lahko razumemo, kako deluje oglaševanje. Oglaševanje je lahko kvečjemu opomnik ali sprožilec, ne more pa biti ustvarjalec (da ne rečem "kreativec").

"In prav zato gre pri oglaševanju: kako artikulirati pomen čez in onstran čiste funkcionalnosti produkta?", pravi Žižek v svoji najavi predavanja za Zlati bobnen.

## Tretja napaka – Pomanjkljiva izhodišča in komuniciranje brez jasnih ciljev

Zgolj ugotovitev, da potrebujemo oglaševanje, res ni najboljše izhodišče. Predno se začnemo spraševati, kaj in kako bi komunicirali, nam mora biti jasno kar nekaj stvari. Morda se bo slišalo samoumevno, celo banalno, a v marsikaterem primeru je to kruta realnost. Ali res vemo, kdo smo (identiteta)? Ali vemo, v čem smo zares drugačni od drugih (pozicioniranje)? Kaj bomo komunicirali? Zakaj bomo komunicirali? Komu bomo komunicirali? In nenazadnje, kaj želimo doseči? Šele po tem, ko imamo odgovore na vsa ta vprašanja, in ko so ti odgovori pravi, da ne rečem preverjeni, lahko začnemo razmišljati o vsebini sporočila, tonu komunikacije, ter izbiri in načinu uporabe medijev (torej, "Kako bomo komunicirali?"). Vse to je potrebno nato sestaviti v izhodišča ali "brief", iz katerega bo agenciji, ki bo akcijo pripravila in izvedla, kristalno jasno, kaj pravzaprav hočemo, to pa je edina varovalka pred akcijami, ki so sicer morebiti všečne, smešne in sploh "fajn", a ciljev niso dosegle. Kako definirati cilje? Ciljev je lahko več in se pojavljajo na različnih ravneh. Povečanje prodaje za 10% ni komunikacijski cilj. To je prodajni cilj. Komunikacijski cilji so lahko le tisti, ki jih lahko dosežemo neposredno z uporabo komuniciranja. Jasno, v končni fazi ti cilji podpirajo prodajni cilj. Toda realizacija le tega je odvisna še od mnogih drugih dejavnikov trženjskega spleta, od zelo znanih in otipljivih (npr. pozicija na prodajnih policah), do manj otipljivih in bolj meglenih (npr. govorice med potrošniki). Še ena zelo pogosta napaka pa je umanjkanje razlikovanja med kratkoročnimi in dolgoročnimi cilji komuniciranja. Percepcija znamke ali zgolj enega od njenih atributov ni nekaj, kar bi lahko spremenili z eno samo akcijo. To je proces, tek na dolge proge. Ki bo uspešen le, če bo sistematičen in konsistenten. Tak pa je lahko le z dobrim načrtom. Strategijo, tako rekoč. Pri čemer strategija spet ni nek zapis, v katerih medijih bomo prisotni, kakšno je njih razmerje v proračunu itd., temveč jasen skupek korakov, ki pojasnjuje kako in s čim bomo dosegli zastavljene cilje.

### **Četrta napaka – Izguba fokusa in drastične posledice prevelike vpletenosti**

”Kaj že, sem hotel?”, je vprašanje, ki bi si ga morali naročniki in ustvarjalci oglasnih sporočil zastaviti tekom procesa snovanja komunikacijske akcije večkrat zaporedoma. Gre za problem vpletenosti v projekt, v znamko, v samo akcijo oziroma oglas. Vpletenost, ki s časom postaja tako odločilna, da se izgubi fokus, da se pozabi namen, da se cilj zabriše in pot zavije v neznano smer. Potrošnik nekako, čudak pa tak, ne čaka pred televizorjem z namenom, da se bo nasmejal ob imenitnih domislicah, zbranih v našem novem, čudovitem oglasu. Tisti dan bo verjetno deležen še kakih tisoč drugih sporočil, ki bodo od njega pričakovala in hotela natanko isto. Zelo pavšalna ocena, pa vendar, ko snujete oglas, delite pozornost, ki mu jo namenjate vi sami, s tisoč. Če se bo po tem oglas zdel še vedno pravi, ste verjetno na pravi poti.

### **Peta napaka – Nespremljanje učinka**

Komuniciranje se ne konča, dokler se ne konča, to pa ni takrat, ko je akcije konec. Vložiti denar v komuniciranje pa ne preveriti, kaj se je z njim zgodilo, je vsaj neodgovorno, da ne uporabim kakšnega manj uvidevnega izraza. Najmanj, kar bi nas ob tem moralo zanimati je, ali smo dosegli svoje (komunikacijske) cilje. Lahko pa gremo še naprej in prav nič nam ne bo škodilo, če se vprašamo še, ali so ti (doseženi) cilji podprli naše prodajne cilje tako, kot smo si zamislili. Kaj smo še dosegli? Kje smo storili napake? Kaj se lahko iz tega naučimo? Kako lahko to v prihodnje storimo bolje? Je potrebno kaj dodati, odvzeti, povsem spremeniti? Je strategija prava? A res vemo, kaj delamo?