

Prikaz
Primljeno: 15. 10. 1990.

Mr. MIRNA LEKO, Ekonomski fakultet Osijek

Stan Rapp, Tom Collins: MAXI MARKETING - NOVI PRAVAC U PROPAGIRANJU, PROMOCIJI I MARKETING STRATEGIJI McGraw-Hill, New York, 1987, 278 str.

Autori ove knjige dugogodišnji su voditelji jedne od najpoznatijih američkih propagandnih agencija (Rapp & Collins) koja svoje usluge pruža najpoznatijim svjetskim korporacijama. Obojica su i stalni suradnici poznatih svjetskih marketinških časopisa i publikacija.

Upravo zbog njihova bogata iskustva ova knjiga obiluje mnogobrojnim primjerima iz marketinške prakse, i dobrim i lošim, i potiče čitaoca - managera da o svakodnevnim problemima poslovanja počne razmišljati na nov način.

Kao što sami autori u uvodu kažu, ova je knjiga nastala kao reakcija na niz promjena u razvoju marketinga i trgovine. Te promjene su raznovrsne i mnogobrojne:

— došlo je do razbijanja masovnog tržišta u , kao što je već A. Tofler u "Trećem talasu" utvrdio "...stalno promjenjive, sve mnogobrojnije skupine mini-tržišta koja zahtijevaju stalno širenje mogućnosti izbora modela, veličina, tipova, boja i prilagodbi.",

— dolazi do promjene strukture američkog domaćinstva u kojem je stupanj obrazovanja sve viši, domaćinstva su brojana sve manja, a dobnost sve starija, veliki je udio žena u visoko obrazovanom stanovništvu, što sve skupa zahtijeva drugačiji pristup i promjenu klasične marketing strategije,

— zbog ogromnog broja novih proizvoda dolazi do pada lojalnosti potrošača prema određenoj marki proizvoda,

— evidentan je proces deregulacije industrije u smislu da veliki proizvođači sve češće osnivaju i vlastite lance robnih kuća, banke, servise i drugo,

— pojavljuju se novi načini kupovanja i plaćanja (kompjutori, kreditne kartice i sl.),

— dolazi do procvata informatičkog društva gdje je marketing neophodan i za prodaju informacija,

— zbog ogromne mase novih proizvoda skraćuje se njihov životni vijek, što opet uzrokuje potražnju za novim proizvodima,

— stalno se razvijaju novi kanali distribucije,

— sve više se smanjuje efikasnost televizijske propagande.

Sve ove, a i mnoge druge promjene morale bi natjerati poduzeća da okrenu leđa prošlosti i klasičnom načinu razmišljanja i počnu se prilagođavati 90-im godinama, čija je glavna karakteristika prodaja poznatom, individualnom potrošaču. Da bi tog potrošača uspjeli definirati i potanko upoznati, autori ove knjige razvili su model Maxi Marketinga koji na adekvatan način može odgovoriti na sve gore navedene promjene i udovoljiti zahtjevima tržišta.

Autori definiraju tri nazivnika prodajnog procesa:

1) prilaz kupcu,

2) prodaja robe

3) razvoj odnosa s kupcem,

i na osnovi njih izgrađuju model Maxi Marketinga.

Slijedećih devet poglavlja knjige uz mnoštvo primjera iz prakse na zanimljiv način objašnjava i približava čitatelju svaku pojedinu stepenicu modela.

Najdonja stepenica i osnova modela je maksimalna ciljna orijentiranost marketinga, koja prema definiciji autora jeste "...umjetnost i znanost identificiranja, opisivanja, lociranja i kontaktiranja jedne ili više grupa potrošača naših proizvoda." Dakle, potrebno je iz mase potrošača pronaći upravo one koji trebaju i žele kupiti naš proizvod. Autori navode nekoliko metoda kao što su: korištenje specijaliziranih medija, izgradnja vlastite baze podataka potrošača, primjena tzv. "niche marketinga" i druge koje omogućavaju da se otkrije tko su i gdje se nalaze najbolji potrošači i najvjerojatniji potencijalni potrošači naših proizvoda. Ciljno usmjereni marketing prvi je korak prema minimalizaciji gubitaka sredstava za propagandu i maksimalizaciji efekata marketing strategije.

Druga stepenica u modelu je maksimalno korištenje medija. Činjenica je da je zajedno s obogaćivanjem ponude proizvoda i usluga, te segmentacijom tipova potrošača došlo i do svojevrsnog obogaćivanja medija, u smislu novih vrsta medija, novog razvoja tradicionalnih medija i novih načina i mogućnosti njihova korištenja. Upravo zbog tolikih mogućnosti potrebna je posebna pažnja pri izboru optimalnog medija za određeni tip poduzeća, proizvoda i potrošača kojemu je namijenjen. Spomenut ćemo samo nekoliko mogućnosti: posebni propagandni prilozi od nekoliko stranica u dnevnim novinama ili čak posebni manji časopisi posvećeni jednom proizvodu ili proizvođaču, uvođenje tzv. "infomercial-a" (informativnih radio ili TV emisija o proizvodu), telemarketing (posebno obučeni ljudi telefonski kontaktiraju potencijalne potrošače nudeći im proizvode) i još mnoštvo drugih.

Treća stepenica u modelu je maksimalna odgovornost. Ona se ovdje shvaća kao mjera kontinuirane marketing akcije, odn. kao mjerenje i valorizacija konkretnih reakcija potrošača. Autori naime smatraju da većina današnjih marketing istraživanja u prevelikoj mjeri vrednuje mišljenje i sjećanje potrošača na pojedine marketing akcije nego li njihove stvarne reakcije. Takvo vrednovanje može ponekad dovesti do sasvim pogrešnih zaključaka, a prema tome i krivih poslovnih poteza.

Slijedeća faza modela bavi se psihološkim djelovanjem propagande. Dva su različita stava o tome što i kakav treba biti duh propagande — treba li djelovati na razum (lijeva strana ljudskog mozga), emocije (desna strana mozga), na oboje ili pak uopće ne voditi računa o tome. Izbor između ovih alternativa ovisi prvenstveno o proizvodu: istraživanja su pokazala da skupi, netangibilni proizvodi visoke tehnologije bolje prolaze na tržištu ako se propagandom djeluje na razum i logiku potrošača. Međutim, autori smatraju da se optimalni rezultati postižu kombinacijom djelovanja propagande i na razum i na emocije.

Peta stepenica modela je maksimalna promotivna aktivnost koja potencijalne potrošače treba pretvoriti u stvarne. Istraživanjem je utvrđeno da oko 65 % marketing troškova otpada na promocijske aktivnosti. Često se događa da promocija biva preforsirana na uštrb drugih marketing aktivnosti, a rezultati često nisu adekvatni. Nužno je poboljšati efikasnost promotivnih aktivnosti, a za to je neophodno provoditi dugoročnu analizu i kontrolu uspješnosti promotivnih aktivnosti.

Slijedeća, šesta stepenica u ostvarenju Maxi Marketing modela je maksimalna sinergija. Tajna maksimalne sinergije je u korištenju tzv. dodatne vrijednosti koja se ostvaruje primjenom jedne propagandne akcije za nekoliko proizvoda, istovremenim promoviranjem dva kanala distribucije, korištenjem postulata "Radi dobro čineći dobra djela" (npr. izdvajanje dijela profita u dobrotvorne svrhe, što je istovremeno i dobra propaganda), izgrađivanjem baze podataka potrošača istovremeno s izgradnjom marke proizvoda, i još mnoge druge aktivnosti koje sve skupa doprinose uvećanom sinergističkom efektu propagande.

Maksimalna povezanost s postojećim, i naročito s potencijalnim tržištem slijedeća je stepenica u modelu. U današnjim uvjetima demasificiranog tržišta i uloga masovne propagande mora se nužno mijenjati. Umjesto da je namijenjena "svakome", propaganda se mora usmjeravati na točno definirani profil potrošača koji čine grupu optimalnih potrošača određenih proizvoda. Za njih se vrši tzv. "propagandno povezivanje" (advertising linkage), koje ustvari znači uvođenje dodatnih elemenata propagande za točno definirane potrošače.

Pretposljednja stepenica u modelu je maksimalna prodaja. Marketing danas treba biti kontinuirani proces u kojem prodaja ne predstavlja završni čin, već osnovu daljnjeg razvoja odnosa s potrošačima. Da bi bila efikasna, suvremena prodaja treba se bazirati na udjelu u tržištu i bazi podataka potrošača. Udio u tržištu mjeri se s dva aspekta: s tržišnog "share od market", koji označava širinu, i s psihološkog aspekta "share of mind" koji je mjera dubine penetracije na tržištu. Kombinacija oba ova aspekta s bazom podataka potrošača omogućava bolju brigu o postojećim potrošačima, a istovremeno i osvajanje novih potrošača.

Posljednja stepenica u modelu je maksimalna distribucija. Autori smatraju da u današnjem svijetu bespoštedne konkurencije i trke za uspjehom u kojem je najteže robu prodati, pobjednici bivaju oni koji otkrivaju

nove oblike distribucije i sinergističku snagu višekanalne distribucije. Osnovna snaga leži u kombinaciji proizvođačkog i prodajnog marketinga, na osnovu baze podataka potrošača.

Posljednje, dvanaesto poglavlje knjige bavi se pitanjem budućnosti marketinga. Dvije su osnovne činjenice kojima će se marketing stručnjaci u budućnosti morati više pozabaviti: odgovornost i poznavanje tržišta. Rijetka će biti poduzeća koja će si moći priuštiti skupe marketing akcije na bazi procjene "što bi se moglo desiti", već će se sve raditi na osnovi egzaktnih analiza uspješnosti pojedinih marketing akcija. Poznavanje tržišta i točno definiranih individualnih potrošača također postaje neminovno i neophodno za stvaranje kontinuirane uspješne prodaje. Zahvaljujući primjeni kompjutera, neće proteći mnogo vremena da će proizvođači ne samo preporučivati pojedinim kupcima pojedine proizvode, nego će prema konkretnim kupčevim željama i kreirati nove proizvode.

Nama koji smo tek na pragu tržišne privrede, ovo sve može djelovati prilično nestvarno. Međutim, svijet se sve brže mijenja, i pitanje je vremena kada ćemo biti suočeni sa sličnim problemima. Proučavajući ovu knjigu, postoji velika šansa da bar neke od njih preduhitrimo i izbjegnemo. Model Maxi Marketinga koji prema konačnoj definiciji autora predstavlja "...konstantan proces pretvaranja potencijalnih potrošača u stalne kupce", upravo zbog svoje raznolikosti i fleksibilnosti mogao bi se primijeniti i u našoj privredi.