



Goran Kauzarić

Uobičajeno je da se za troškove promocijskih aktivnosti investira 1 - 10% ukupnog prihoda. No, mnogi poslovi promociju tretiraju kao stratešku investiciju, pa se procjenjuje da od svake bočice cola-pića 30%

cijene ide za oglašavanje, a u cijeni automobila i više od 40%.

Kvalitetna procjena troškova odobrenih za promociju može biti presudna za ostvarenje dobiti ili gubitka u poslovanju. Neke tvrtke se razvijaju sporije nego što bi mogle samo zato što nedovoljno investiraju u promociju, a s druge strane previsoka izdvajanja mogu imati minimalan ili nikakav dodatni učinak na prodaju. Za fino podešavanje i optimizaciju "pravog" iznosa predložimo sljedećih sedam strategija, među kojima poduzetnici mogu odabrati jednu ili kombinirati nekoliko pristupa koji najviše odgovaraju profilu njihova posla i ciljevima koje žele ostvariti.

1. ANALIZA KONKURENCIJE

Analizom promocijskih aktivnosti konkurenata može se utvrditi kako se ponaša većina u branši i prilagoditi se prosjeku. Usporedbom sadržaja promocijskih poruka, dizajna i broja objava približno se može izračunati njihove troškove i na koji način to utječe na njihove rezultate. No, takvom strategijom se ne mogu koristiti poduzetnici koji žele doći na vodeće tržišne pozicije.

2. MINIMALNI PRORAČUN

Neki poduzetnici smatraju da u njihovom poslu oglašavanje nije bitno, pa se odlučuju za najniže troškove, tek toliko da se u javnosti ne zaboravi ime tvrtke. Takav pristup se najčešće koristi kad tvrtka ima vrlo bliske i kvalitetne odnose sa svojim kupcima i dobavljačima, pa se glavnina tržišnog komuniciranja odvija kroz izravne osobne odnose. Koliki su u takvim okolnostima ti najniži troškovi promocije ovisi o tome koje djelatnosti i koliko zemljopisno područje tvrtka pokriva, ali svakako ne bi trebalo ići ispod jedan posto ukupnog prihoda.

3. STRATEGIJA URAVNOTEŽENE BILANCE

Planom poslovanja utvrđuje se iznos koji se može izdvojiti za oglašavanje, a da ne narušava ostale planirane troškove. Ovakav

7 strategija za izračun troškova promocije



Kako pogoditi "pravi" iznos i kako izbjeći prevelika ili premala ulaganja saznajte u sljedećem tekstu.

"knjigovodstveni" pristup marketingu primjenjuju mnoge tvrtke s dugom tradicijom i stabilnim tržišnim pozicijama. Međutim, na tržištu je sve manje zaštićenih oaza u kojima se može opstati s takvom politikom.

4. ULAGANJE DO DASKE

Brzo rastući poslovi, marketinški vođe i sudionici FDCM tržišta (*Fast Moving Consumer Goods* – potrošna roba s vrlo visokom dinamikom promjena) u promociju ulažu maksimalne iznose koje poslovanje može podnijeti, jer svaku priliku koju propuste iskorištava netko drugi. Tvrtke koje žele da ih tržište percipira kao moderne i dinamične moraju često provoditi redizajn i rebranding, te velikim investicijama i agre-

sivnom promocijom nametati tržištu svoju igru.

5. ULAGANJE PREMA UČINKU

Uspostava kvalitetnih mjerila praćenja prodajnih učinaka koji se postižu promocijskim akcijama (RO - *Return on Investment*) omogućuje da se utvrdi optimalan odnos troškova promocije i željene razine prodaje, u kojem se postiže maksimalan prodajni učinak po uloženoj kuni.

6. MASOVNA PROMOCIJA

Tvrtke koje nastoje preplaviti tržište masovnim artiklima moraju ići i na masovnu promociju.

7. FOKUS NA KREATIVU I MEDIA-PLANIRANJE

Originalnim (hrabrim) kreacijskim strategijama i dobrim odabirom medija može se i s manjim ulaganjima uspješno privući pozornost te postići visoka poznatost, imidž

Uvijek je poželjno primijeniti neke vidove tržišnih istraživanja (prije, tijekom i nakon oglašavanja) koja će obogatiti spoznaje tvrtke o vlastitom tržištu i omogućiti veće efekte po uloženoj kuni.

Ponekad sama kakvoća provedbe akcije može dati znatno veće učinke i od najhrabrijih procjena.

i prodaja. U tvrtkama koje kvalitetno segmentiraju tržište i analiziraju ciljne skupine koje žele "pogoditi" promocijom takav pristup može biti izuzetno učinkovit.

Svaka od ovih strategija može biti učinkovita ovisno o iskustvu i sustavnom pristupu elementima procjene. Uvijek je poželjno primijeniti neke vidove tržišnih istraživanja (prije, tijekom i nakon oglašavanja) koja će obogatiti spoznaje tvrtke o vlastitom tržištu i omogućiti veće efekte po uloženoj kuni. Bolje rezultate postižu tvrtke koje su spremne na razini top-managementa posvetiti potrebno vrijeme razmatranju različitih mogućnosti prije nego donesu odluke, a u pristupu odlučivanju uvijek se prožimaju iskustvo i intuitivni pristup s procjenom konkretnih podataka. Svaka tvrtka mora za sebe sama procijeniti u kojem je od ta tri pristupa najjača. Daljnja kvaliteta optimizacije troškova promocije može se postići razmatranjem konkretnih inicijativa, programa i ciljanih poslovnih akcija koje se planira provesti. Ponekad sama kakvoća provedbe akcije može dati znatno veće učinke i od najhrabrijih procjena. PS

Cost/benefit analiza proračuna promocije

U pripremi godišnjeg plana marketinga služba marketinga pripremila je za upravu pregled nekoliko opcija proračuna s ocjenom predvidivih učinaka:

1. Politika minimalnih troškova

- ulaganje u promocijske aktivnosti do 500.000 kuna godišnje
Uz proračun promocije do 500 tisuća kuna treba očekivati da će stupanj poznatosti tvrtke i sklonosti potrošača postupno slabiti, ispod ranije dostignutih pozicija.

2. Minimalno medijsko pokrivanje tržišta

- 1 do 1,5 milijuna kuna
U ovom rasponu ulaganja može se održavati minimalna institucionalna medijska pokrivenost tržišta i s time u skladu održavanje dostignutog stupnja upoznatosti, sklonosti i prodaje.

3. Kvalitativno povećanje stupnja sklonosti i motivacije, uz mogućnost pozitivnog utjecaja na opći imidž tvrtke i na efektivnu potražnju može se postići ulaganjem u promociju:

- 2 do 3 milijuna kuna

4. Godišnjim ulaganjem u iznosu:

- 5 do 7 milijuna kuna

Može se ostvariti najpovoljniji odnos trošak/dobit. Omogućuju se maksimalni izravni tržišni učinci promocijskog djelovanja te bolje pozicioniranje bitnih elemenata identiteta tvrtke i glavnih proizvoda na tržištu.

5. Daljnja ulaganja iznad 7 milijuna kuna imala bi slabije granične učinke, tj. marginalna učinkovitost po uloženoj kuni bi se smanjivala. Povećao bi se indeks rasipanja, jer postojeća poslovna infrastruktura i ponuda tvrtke ne bi mogla maksimalno iskoristiti učinke promocijskih aktivnosti.

Primjer se odnosi na tvrtku s 200 zaposlenih, 30 prodajnih mjesta raspoređenih u svim županijama Hrvatske i s ukupnim prihodom od oko 150 milijuna kuna godišnje na tržištu potrošne robe.

Analizirani iznosi obuhvaćaju kreativnu, produkciju i zakup medijskog prostora.



Damir Jugo

PR REPORT

Proljećni iskorak HUOJ-a i kreativnost Droge Kolinske

NOVA SEZONA NAGRADA GRANDPRIX

Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) krenula je ovog proljeća sa vrlo intenzivnim aktivnostima. Nakon uspješnog izbora novog (starog) vodstva prije nekoliko mjeseci, aktivnosti udruge nastavile su se pripremom novih PR nagrada grandPRIX. Upravni odbor HUOJ-a raspisao je natječaj za dodjelu nagrada u ukupno 8 kategorija odnosa s javnošću - u državnoj i regionalnoj upravi te lokalnoj samoupravi, u nevladinom sektoru, u poslovnom sektoru - eksterna komunikacija za velike tvrtke, eksterna komunikacija za male i srednje tvrtke, kompanijska društvena odgovornost (CSR), interna komunikacija u poslovnom sektoru te 2 osobna godišnja priznanja - za stručni razvoj odnosa s javnošću na regionalnoj i nacionalnoj razini te nagrada za Komunikatora godine. Dobitnici nagrada saznat će se na velikoj svečanosti 11. lipnja u Zagrebu.

NOVA KNJIGA - VODIČ ZA INTERNO KOMUNICIRANJE

Osim ovogodišnjih nagrada, HUOJ je sredinom svibnja predstavio novu, šestu knjigu u svojoj sada već prilično bogatoj biblioteci PRInt. Knjiga "Korporativni razgovori - vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komunikacije" autora Shela Holtza, predstavljena je u NSK-u na iznimno zanimljivom događaju - okruglom stolu o važnosti internih komunikacija u hrvatskim tvrtkama. Na okruglom stolu posvećenom važnosti i različitim aspektima internih komunikacija sudjelovale su Vlatka Škorić iz Hrvatskih željeznica, Snježana Bahtijari iz Ericssona Nikole Tesle, Marina Dijaković iz Zagrebačke banke i Dubravka Jusić iz VIPneta a moderator je bila Ljudmila Bratko Gašpić iz Karlovačke pivovare. Osim okruglog stola u NSK je organizirana i izložba internih glasila hrvatskih tvrtki unatrag nekoliko desetljeća. Na izložbi je bilo postavljeno 60-ak internih kompanijskih listova i novina.

ORIGINALAN PRISTUP DROGE KOLINSKE I ARGETE PIKANT

A da se kompanije svakodnevno natječu u smišljanju sve kreativnijih načina kako zadobiti pozornost novinara a potom i svih ostalih, pokazala je Droga Kolinska svojom kampanjom za promoviranje paštete Argete Pikant. Planirajući način kako promovirati jedan od svojih najpopularnijih proizvoda, osmislili su PR Surprise paket za novinare koji je sadržavao sve relevantne informacije o proizvodu, 3 pakiranja paštete i posebno pripremljene chili paprike. Paket je sadržavao i čitav niz zanimljivih informacija. Tako se moglo saznati kako je više od milijun Hrvata u 2007. godini probalo jedan od Argetinih proizvoda, a pojelo više od 4,5 milijuna Argetinih pašteta. Moglo se saznati kako će Droga Kolinska u 2008. godini proizvesti čak 8.000 tona namaza Argeta, što predstavlja dio plana prema kojem Kolinska do 2010. godine želi postati vodeći proizvođač prehrambenih proizvoda u regiji.