

---

## Reklame: Zašto bi klijent radio baš sa vama?

17/02/2010

Autor: [Zoran Ćatić](#) Pull Out Quote 3: Suština dobre radijske reklame je u 30 sekundi smestiti sve što znate o svojoj publici:

- ko su,
- kako razmišljaju,
- šta su im navike,
- na šta reaguju
- i sve druge pojedinosti.

Pull Out Quote 2: Kada smo napravili adekvatnu sopstvenu promociju, na koju naša publika reaguje, klijenta je lako uvjeriti da krene u posao.

Nakon što ste pročitali [prvi dio](#) priče o produkciji reklame i nadam se složili se sa mnom oko većine stvari, prepoznali dio opisanih situacija sa klijentima i načinom našeg rada vrijeme je da se zapitamo:

„Zašto bi klijent poklonio povjerenje baš nama?“

Isključimo dvije najčešće opcije prisutne u medijskom svijetu u BiH u posljednjih 15 godina - politički i prijateljski marketing - uz pretpostavku da, ukoliko već čitate ovaj tekst, niste među najvećim brojem medija koji koriste ove dvije opcije. (Da jeste, ne biste imali potrebe čitati tekst.)

---

Ali, pojasniću ukoliko nije jasno.

### **Politički i prijateljski marketing**

Politički marketing je onaj u kojem je određen, a veći dio privrednih subjekata pod direktnom ingerencijom političkih partija i kao takav služi da na izvjestan a vrlo svjestan način bude finansijer potreba svoje političke opcije.

U tom smislu, dio predviđen za promociju i prodaju usluga i proizvoda određene firme investira se isključivo u medije koji na direktan ili indirektan način zastupaju i podržavaju tu i tu političku opciju.

Ukoliko na raspolaganju nemate privrednog giganta iz neposrednog okruženja - vi ili nemate politički

---

uticaj kao medij ili se još uvijek niste svrstali. Iskrene čestitke.

Prijateljska opcija ulaganja u marketing je rjeđe prisutna jer je veoma mali broj firmi koje nisu u sprezi sa politikom. Ali ima i takvih.

Na poziciji jedne takve firme je vaš rođak, školska drugarica, drug iz vojske, ljubav iz srednje škole i sl. Dio predviđen za investiranje u promociju usluga i proizvoda (koji se u firmama najčešće zove trošak) je XY na godišnjem nivou. Vaš, bilo ko od navedenih, sklapa godišnji ugovor sa vama u iznosu YZ i na taj način zadovoljava formu, biznis plan i nadređenog. Vi „vašeg“ zadovoljavate procentom u iznosu koji se najčešće kreće u rasponu od 10 % – 30 %.

Nemate prijatelja na ovakvim pozicijama? Eto povoda za priču o generacijskom prokletstvu na sljedećoj godišnjici mature.

Vratimo se na osnovno pitanje – „Zašto bi klijent poklonio povjerenje baš nama?“  
Koji klijent kad su svi eliminisani u one dvije opcije ? Smirite se. Neće to još dugo potrajati. Uskoro će svi oni uživati čari tržišne ekonomije.

---

A na nama je da ih spremni dočekamo i poželimo im dobrodošlicu u stvarni svijet. Naravno, ako budemo imali sreće da preživimo.

Napravimo ovdje dramaturšku a logičnu pauzu i zavirimo u folder sa sopstvenim džinglovima. Bacimo pogled na eventualnu reklamu u štampanom mediju ili na bilbordu. Šta vidite?

**Pokušati stvari gledati «izvana»**

[quote-1] Poenta nije da govorite meni u ekran (dostignuća moderne tehnologije još uvijek nisu toliko napredovala da vas mogu čuti), već da priznate sami sebi.

- Koliko je dobra i kreativna vaša vlastita promocija ?

---

- Koliko ste se posvetili sebi?

- Koliko je vaša promocija u skladu sa koncepcijom i formatom vašeg medija?

- Koliko je program prilagođen onome što ste sebi postavili kao cilj?

- Da li je to što emitujete, bilo kroz govorni dio programa, muziku, džinglove prilagođeno vašoj ciljnoj populaciji?

Sad kada znate odgovor, upitajte se ponovno:  
„Zašto bi klijent poklonio povjerenje baš nama?“

Najčešća greška koju pravimo radeći u medijima jeste da sopstveni medij posmatramo „iznutra“. Mi koji smo u svojoj glavi smo posložili koncepciju (znamo na koga ciljamo, uglavnom smo samozadovoljni, u zavisnosti od toga na kojoj smo poziciji) smatramo da šef /vlasnik uglavnom nema pojma i da bismo mi taj posao radili puno bolje; odnosno, da vi kao šef / vlasnik nemate sreće sa kadrom, da su svi koji rade za vas nesposobni i da im je u principu stalo samo do plate.

---

U pravu ste i jedni i drugi. Apsolutno u pravu. Ali tu se priča ne završava. U situaciji smo kakvoj jesmo pa nam valja gledati kako to prevazići. Gdje pronaći motivaciju kako bi se stvari pokrenule sa mrtve tačke i kako bi stvorili ambijent za bolji i efikasniji rad?

Odgovornost šefova je u ovoj situaciji mnogo veća nego li je to kod ostalih uposlenika. Oni su ti koji moraju znati šta je stvarna slika vašeg medija koju žele plasirati javnosti. Oni su ti koji određuju misiju, format, u skladu sa vrlo jasno definisanom ciljnom skupinom.

### **Staviti se u ulogu slušatelja**

S druge strane, vi na drugim radijskim pozicijama niste tu kako biste vrtili muziku koju vi volite da slušate. Niste tu ni kako biste čitali agencijske vijesti ni zanimljivosti s interneta.

Znam, čini vam se da je svaki dan isti. Da se neprestano sve vrti u krug. To vas čini depresivnim i nemotivisanim za bilo kakav rad u koji bi bi uloženi veći napor od onoga koliko treba da se zadovolji šef i zaradi plata (znam, kasni).

---

I jedni i drugi, svako sa svoje pozicije čeka da se desi čudo. Pri tome svi zaboravljaju da se stave u ulogu onoga koji sluša, odnosno zaboravlja se na činjenicu da smo mi prije svega slušatelji, a tek onda ljudi koji rade na radiju. A to je ta pomenuta najčešća greška posmatranja medija na kojem radite „iznutra“. Naši slušatelji možda slušaju radio, ali je pitanje da li ga čuju.

Jeste li pomislili da bi čudo koje čekate, mogli biti upravo vi?

Eto, dok ovo čitate vjerovatno vam svira radio. Zna li koje su posljednje tri pjesme koje su se emitovale? Ne? A zašto? Zato što ste slušali, a niste čuli.

Da li je između pjesama koje su emitovane možda bio kakav džingl, radijski ili marketinški? Razdjelnica neka? Suha vinjeta? Nešto što bi vam skrenulo pažnju da ipak čujete ako ništa drugo, a ono da je došlo do promjene ritma.

---

Da rezimiramo ovaj prvi dio. Prva i osnovna stvar, (koliko god vam se činilo da ovo nema veze sa produkcijom reklama) je jasan koncept i format radija. Precizno određena ciljna skupina. Posmatranje stvari „izvana“ i postavljanja u ulogu slušatelja sa ciljem da omogućite javnosti da pored toga što vas slušaju, i čuju. Naravno tu se stvar ne završava – tek počinje.

### **Kako reklamiramo sami sebe?**

Sad kada znamo ko smo, gdje smo i šta hoćemo vrijeme je za produkciju reklama. Sopstvenih.[quote-2]

To je prva i osnovna stvar. Da li biste vi nekome dali posao sopstvene promocije i pritom platili a da mu je slogan „nikad drugi, uvijek prvi“ – „jednostavno najbolji“ – „mi smo tu radi vas“... Asortiman samoljepljivih reklama (u doslovnom smislu), koje su u principu najobičnije izlizane fraze. Mislite li da bi vaše ulaganje bilo isplativo? Zakucajte si nafarbanu tablu na drvo.

Neka eksperimentalna faza u fazi projekta „pospješimo vlastitu produkciju“ bude produkcija reklama za vaš medij. Neka to bude u skladu sa svim pobrojanim. Ne zaboravite oslušnuti i ono što vaša najbliža konkurencija radi. Zaboravite da možete biti bolji. Možda i možete, ali šta su mjerila uspjeha u današnje vrijeme? Za početak pokušajte biti drugačiji. Sistem lijepih očiju.

---

Znate za onu priču da kad vam kažu da imate lijepe oči – trebate se zabrinuti. Ti koji vam to govore prešućuju zapravo da ste ružni. Da nije tako rekli bi da ste lijepi. Neka vaši radijski džinglovi budu oči. Tako ćete skrenuti pažnju na ono što je dobro, a samim tim u drugi plan staviti lošije stvari.

Trudite se da vam to bude reper o kojem će ljudi pričati, a sve što trebate uraditi je promjeniti ugao gledanja i u odnosu na ostale biti drugačiji. Ne, znam da vam je odmah pao na pamet stih *Vještica* „Totalno drukčiji od drugih“. Nemojte to raditi. Zatvorite taj folder. Odmah!!! Bez pogovora.

### **Kome se obraćamo?**

Kome se obraćate? Slušateljstvu. Ko su oni? Mladi, žene, penzioneri, muškarci, razvedene žene, u kojem rasponu godina? Potpuno je svejedno, čak i ako vam je ciljna skupina od 7 – 77 godina. Onda će te vlastitu promociju prilagođavati dobu dana, sadržajima emisija i programa.

---

Šta je ono na šta će reagovati bilo ko od pobrojanih u određenoj starosnoj dobi? O tome razmišljajte. Šta će mu skrenuti pažnju? Prilagodite se generacijskom kodu, aktuelnom društveno – političkom trenutku i svemu što ima veze sa ciljanim slušateljem ili slušateljkom.

Kada postignete da sopstvenom promocijom za rezultat dobijete da vas čuju, da odreaguju, onda ste na jako dobrom putu da počnete razmišljati i o potencijalnim klijentima.

Naravno, spoj vašeg ciljanog slušatelja i klijenta je neizbježan. Kada ustanovite ko vam je slušatelj, onda vrlo lako, istražujući šta su potrebe i navike vašeg slušateljstva, možete odrediti i ko su potencijalni klijenti. To su oni koji rade usluge i proizvode koji potrebuje vaš istraženi, ciljani slušatelj. Vrlo jednostavno. Ukoliko smo napravili adekvatnu sopstvenu promociju na koju naša publika reaguje, onda je klijenta vrlo lako uvjeriti da krene u posao.[quote-3]

Vi znate kome se obraćate, vi znate na koji način mu se obraćate, vi znate šta je ono na šta reaguje, vi znate koje su mu potrebe i navike, vi to znate jer ste to saznali kroz sopstvenu promociju. Pa onda nema razloga da vašu publiku ne spojite sa vašim klijentom.

Tog trenutka nema potrebe da se „natežete“ sa klijentom oko kilometarskog teksta koji mora stati u 30 sekundi, a iščitava se u dva glasa sa odgovarajućom muzičkom podlogom.

---

Svaki klijent odustati od svog nauma kada mu pokažete da vi znate šta radite.

## **Motivacija i kreativnost**

Slijedi onaj finalni dio same produkcije. Imao sam priliku da vidim - najveći broj radio stanica u Bosni i Hercegovini ima itekako kvalitetnog kadra, koji je u mogućnosti ne samo producirati kvalitetnu reklamnu poruku, već i učiniti mnogo više po pitanju cjelokupnog radijskog posla.

Tu se postavlja pitanje motivacije, a ona se ne ogleda samo u materijalnim stvarima. A odgovor je kod onih koji čine menadžment i njihovog odnosa prema zaposlenima.

Suština dobro producirane reklame je u tome da sve ovo što smo pričali primjenite na ciljnu skupinu vašeg klijenta, i smjestite u cca 30 sekundi. Istražiti ko su, na koji način razmišljaju, šta su im navike, šta je ono na šta reaguju i sve druge potrebne pojedinosti, koje treba objediniti u dramaturgiju ili slogan, u zavisnosti od onoga za koga ili šta pravimo reklamu.

---

Hiperprodukcija, uglavnom televizijskih reklama, u mnogome vam olakšava posao. Uradite li sve kontra logike i načina na koji se potrošačima nude usluge i proizvodi u većini TV reklama - pogodit će te. Žene ne žude za gomilom prljavog veša, ne vesele se omanjem brdu prljavog suđa i ne čekaju sa nestrpljenjem sljedeću menstruaciju. Muškarci ne kupuju disc pločice, pivo i losione za brijanje ako su oni stavljeni među ženske grudi.

I za kraj...

"Vidim da ste neodlučni – Vama sigurno treba produkcija reklame“ – u tom slučaju  
"Slobodno se otkačite – Vaš stajling to može izdržati".

-----  
*Objavljivanje ovog teksta na MC Online omogućeno je zahvaljujući projektu Veza za zajednički angažman (VEZZA) koji podržava Švicarski ured za razvoj i saradnju (SDC). Više informacija o projektu VEZZA možete dobiti [ovdje](#) .*

Pull Out Quote 1: Grešimo kad sopstveni medij posmatramo „iznutra“, a zaboravljamo da se stavimo u ulogu slušatelja.

