

U susret konferenciji SUPERPODAVAČ 2015.

KOMUNICIRANJE KAO KLJUČNI PROCES U PRODAJI



Kamilo Antolović

Možemo reći da komunikacija ima ključnu ulogu u stvaranju povoljnih i nepovoljnih dojmova kako o pojedincu tako i o poduzeću, radnom okruženju, proizvodima i uslugama. Upravo se zbog svega navedenog pred marketing, posebno oglašavanje, postavljaju brojni izazovi u stimulaciji, osobito oni etičke i pravne prirode.

Danas, kada je stimulacija potrošnje i lojalnost kupca presudna za tržišni uspjeh, kada poduzeća ne biraju sredstva ni metode kako bi marketiranjem povećala potražnju i maksimizirala profite, odgovorno (zakonito i moralno) tržišno komuniciranje postaje neizostavnim elementom usklađivanja interesa poduzeća, pojedinca i zajednice u cjelini. Ovi izazovi i potrebe usklađivanja postaju još zahtjevniji razvojem novih komunikacijskih paradigmi, digitalnih tehnologija i interaktivnih tržišnih komunikacija. **Tržišne su komunikacije, posebno oglašavanje**, u izgradnji novih paradigmi i novoj ekspanziji, značajno restrukturirale ulaganja pa digitalno, posebno mobilno oglašavanje ubrzano raste te se pojavljuju novi mediji, sredstva i tehnologije. Riječ je o komunikacijskom spletu koji će najučinkovitije dosegnuti ciljani segment potrošača, stvoriti visoku potražnju i vrijednost proizvoda ili brenda, poželjan imidž i dugoročno osigurati prodaju uz najmanja ulaganja. Iz navede-

nog proizlazi i novi splet dilema etičke, ekološke, zakonodavne i društvene naravi na koje se ubrzano traže primjereni odgovori i rješenja.

Tržišni i društveni imperativi

Poseban naglasak je na promatranju zakonitosti i etičnosti ove značajne gospodarske grane iznimnog utjecaja na pojedinca i zajednicu. Zbog svega toga aktualna marketinška funkcija traži kompetentne, **svestranne znalce** za profesionalne tržišne komunikacije, kako u poduzećima i njihovim odjelima, tako i u specijaliziranim agencijama, institucijama, društvenim organizacijama, javnoj upravi i drugdje. Potrošači i korisnici zahtijevaju, što im omogućavaju nove, prije svega interaktivne digitalne komunikacije, svoju aktivnu uključenost ne samo u komunikaciju, već i ukupnost poslovanja organizacije, čime društveno prihvatljivo ponašanje organizacije, uključujući i odgovorno oglašavanje, postaje imperativ.

Uvažavanje zakonodavnog okvira koje uređuje oglašavanja, posebno onih grana i proizvoda kao što su alkohol i cigarete ili zaštite najranjivijih skupina potrošača kao što su djeca i mladi, ali i važna pitanja zaštite intelektualne svojine imperativ su za zakonito marketiranje svakog proizvoda i organizacije.

Isto tako poštivanje minimuma etičkih standarda definiranih kroz etičke kodekse strukovnih udruženja kao što su pristojnost i poštenje, istinitost, omalovažavanje, oponašanje i sl. te interaktivne digitalne komunikacije, okoliš i posebni oblici tržišnog komuniciranja (primjerice marketing iz zasjede) čini poduzeće, između ostalog, društveno odgovornim prema zaposlenicima, potrošačima i zajednici, a na kraju i ukupnom okruženju i prirodi.

Posebno se, na brojnim primjerima domaće i međunarodne prakse, želi osvijetliti komunikacija, napose oglašavanje, u prodaji potrošnih dobara i to za dva važna područja:

- proizvodi koji imaju ograničenja u oglašavanju (cigarete, alkohol i sl.) te
- komunikacija prema najosjetljivijim skupinama potrošača (djeca i mladi).

ILUSTRACIJOM NIZA PRIMJERA OGRANIČENJA OGLAŠAVANJA I NEDOPUŠTENOG OGLAŠAVANJA USMJERENOG DJECI ZA MALOPRODAJU IZ DOMAĆE PRAKSE (KAKO ETIČKIH ODBORA TAKO I SUDSKE PRAKSE) ŽELI SE OSVIJETLITI PRAVNI I ETIČKI AMBIJENT ZA ODGOVORNIJE TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE.

DIJALOG IZMEĐU PROIZVODA I POTROŠAČA MIJENJA SE KAO NIKAD PRIJE, KOMUNIKACIJA ČESTO OBMANJUJE PA JE ZAKONITOST I ETIČNOST TOG ODNOSA NEIZOSTAVNA SASTAVNICA SUVREMENOG TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA I UKUPNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA.

