

Web prezentacija u funkciji tržišnog komuniciranja

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 15

SADRŽAJ

6. WEB DIZAJN U JAVNOJ UPRAVI.....

1. UVOD

More proizvoda i ponuda, a svaki je najbolji i stvoren "baš za tebe".

Potrošači bombardovani reklamnim porukama nisu više kao nekad. Sofisticiraniji su, zahtjevniji, ali i odlično informisani i umrežani pa se i potrošačkoj publici treba mudrije i kreativnije dovinuti ne bi li se osvojilo njihovo povjerenje.

Nije dovoljno imati kvalitetan proizvod, već i biti iskren u komunikaciji pa ova kombinacija sve više zaživljava i u marketinškim kampanjama kod nas. "Tvornice sreće", odnosno reklamne agencije neumorno stvaraju potrebe, želje, kreiraju trendove i uvjeravaju. Konkurencija je jaka, tržišno komuniciranje dinamičnije je nego ikada. "Vrh na strelici usmjerenoj prema potrošaču znatno je zašiljeniji, ciljane su grupe uže, a jedan od temelja uspjeha prije svega je iskrenost kampanje koja, po mogućnosti, govori o pozitivnim vrijednostima. U trendu su integrisane kampanje, komunikacije prema kupcu sve više su usmjerene "jedan na jedan" i uopšteno su mnogo oštrije. Na našem tržištu se ne mogu očekivati "grande" kampanje, ali ono što se trebalo otkomunicirati, većinom je bilo kvalitetno i kreativno". Naš čovjek smatra kako je "najpametniji na svijetu", sve najbolje zna i ima mišljenje o svemu bez obzira je li ga formirao temeljem činjenica ili se radi tek o percepciji. To treba poštovati i pronaći način kako doprijeti do njega. Uostalom, svako tržište ima svoje zakonitosti i pravila igre pa je svakoj agenciji izazov naći pravi put. Ipak najvažnije je da potrošač ima pravo reći što misli o proizvodu, kampanji i samoj kompaniji. Stručnjaci smatraju kako će u budućnosti proizvodi uistinu morati biti kvalitetni i zadovoljiti potrebe potrošača, jer i najmanje odstupanje od oglašenog odmah se primijeti i sve češće podjeli s mnogobrojnom publikom na Internetu gdje se već u nekoliko sekundi ili minute mogu dobiti sve željene informacije o proizvodu. "Brojni blogovi i komentari vrijedan su nam izvor informacija i prozor u svijet potrošača i stanja na tržištu. Toliko je informacija da nema dovoljno ljudi ni vremena sve istražiti.

Upravo je takva vrsta komunikacije i dovela do veće iskrenosti u marketinškim kampanjama. Danas tako, na primjer, nećete pronaći slogane tipa "najbolji, najsigurniji" i slično, jer to nisu činjenice koje se lako mogu provjeriti. Brendovi više prezentuju lako dokazive činjenice i velika je većina počela tako komunicirati. Uz kreativnost, temelj za kvalitetan proizvod je i strateško planiranje pa razne agencije ističu važnost prikupljanja svih bitnih činjenica o proizvodu, potrošaču i trendovima. Prate tako pomno društvena kretanja, trendove, blogove, vijesti, posjećuju bioskope, nogometne utakmice, koncerte i slično kako bi stvorili platformu za buduću komunikaciju. Nema pravila šta prolazi. Ponekad potrošač želi samo bazičnu informaciju, a nekad se želi osjećati ugodno. Nikada ne generaliziramo, već nastojimo pronaći što mu je u tom trenutku relevantno reći za određeni proizvod. Ponekad će se poruka vezati za svjetski trend, ali nije pravilo. Ako je, primjerice, u trendu mrtvačka glava, definitivno ju ne možeš povezati s izvorskom vodom.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com