

tržišno komuniciranje SEGWAY

osobni transporteri i "BTL" promocija

Tekst i fotografija: Segway

Što povezuje potrebu za inovacijom u osmišljavanju promotivnih aktivnosti poduzeća i popularne osobne transportere SEGWAY?

U ljetnom izdanju Menu vam je prvi predstavio Segway City Tour Zagreb – svjetski turistički hit koji je ovoga proljeća stigao u Zagreb i uvrstio naš glavni grad na svjetsku kartu gradova, njih više od 150, koji svojim gostima i građanima nude potpuno novi način obilaska i upoznavanja grada. Ljetna vreva je za nama, a jesen je, između ostalog, uvod u dio godine kada poduzeća teže ostvarenju zadanih prodajnih planova uz zadržavanje marketinških budžeta u "prihvatljivim" granicama. Vjerujemo da će sljedećih nekoliko redaka predstaviti novu mogućnost koja će vaše promotivne aktivnosti na terenu učiniti drugačijima.

SEGWAY je prvi svjetski samobalansirajući transporter namijenjen osobnom gradskom prijevozu, proizvod visoke tehnologije koji predstavlja mogućnost rješenja problema prenapučenosti gradova automobilima i zagađenja uzrokovanog ispušnim plinovima. Praktičan, učinkovit, isplativ, zabavan i potpuno ekološki prijevoz budućnosti, SEGWAY je nastao nakon višegodišnjeg istraživanja i razvoja, tisuća sati testiranja i probnih vožnji, u što je uloženo više od 100 milijuna dolara.

Ali to što je SEGWAY 100% ekološko prijevozno sredstvo upravljano naprednom tehnologijom - vozač nema komande, nego je upravljanje intuitivno, nagibom tijela - nije podatak koji ga na prvi pogled povezuje s marketinškim aktivnostima poduzeća, zar ne?

Međutim, činjenica da je jedinstven proizvod na svjetskom tržištu koji privlači pažnju i poglede znatiželjnika čini ga dobrim komunikacijskim alatom, a upravo je to potrebno kako biste se na terenu kvalitetnije približili vašoj ciljnoj skupini. Dodajmo tome atraktivan dizajn uređaja i dobili smo sjajnog suradnika na terenu. Ako na bilo koji



način sudjelujete u kreiranju tržišnog nas-tupa vašeg poduzeća, tada vrlo dobro znate da tržišno komuniciranje između ostaloga nameće nužnost učinkovitosti primjene komunikacijskog spleta u ostvarenju ciljeva kao što su isticanje proizvoda, tvrtke ili usluge u mnoštvu sličnih, koristeći se pri tome ATL i BTL kanalima oglašavanja. Kako se mijenja dinamika tržišta, snazi "klasičnog" ATL oglašavanja dodaju se inovativne BTL metode, kojima se pozornost potrošača privlači na samom prodajnom mjestu i u svakodnevnom okruženju. Na taj način potrošač više nije samo pasivni primatelj mnogih reklama koje dnevno dopiru do njega, nego aktivno odlučuje o izboru mogućnosti i kreiranju svojeg životnog okruženja, stvarajući osobno mišljenje i gradeći percepciju proizvoda, marke ili usluge.

Dakle, problem je – ili afirmativnije rečeno – izazov, u pronalaženju novih i drugačijih metoda za isticanje proizvoda, usluge ili tvrtke. Kada govorimo o BTL promotivnom kanalu ili "oglašavanju ispod crte", SEGWAY ulazi u kategoriju rješenja koja osiguravaju visoku primijećenost i povećanje interesa promatrača. Neposredan rezultat je produženo trajanje pozornosti usmjerene na proizvod ili uslugu koja je predmet promocije, što promotorima osigurava dovoljno vremena za komunikaciju s promatračima – ciljnom skupinom. BTL aktivnosti važan su dio ukupnog djelovanja usmjerenog prema podizanju svjesnosti potrošača o proizvodu, lojalnosti proizvođaču i stvaranju emocionalnih veza potrošača i tržišnih marki, što u konačnici omogućuje ostvarenje općeg marketinškog cilja – izgradnje marke u svijesti potrošača. ☺

I u ovom broju MENU nagraduje nove pretplatnike! Vodimo vas na Segway City Tour Zagreb. Jamčimo dobru zabavu, zanimljive zagrebačke priče i "štiklece" iz davnina te potpuno SEGWAY iskustvo.




SEGWAY
Simply moving