

Kako usmeriti marketing prema dijaspori?

DIJASPORA UNOSNO TRZIŠTE I OVDE I TAMO

Dnevni list "Vesti", najveći medij za naše u svetu, prezentirao u Beogradu poslovne mogućnosti i specifičnu dobrostojeću ciljnu grupu od tri miliona naših iseljenika u svetu

Nafa Dudić, kompanija za proizvodnju nameštaja "Dallas":

Informisati kupce na pravi način

Naši u dijaspori uviđaju da ne moraju sve da kupuju u inostranstvu i da donose u Srbiju, jer im je i ovde dostupno i znat-



no jeftinije. Zato ih stalno treba informisati. Kompanija "Dallas" se oglašava u "Vestima" uglavnom pred praznike i godišnje odmore, kada veliki broj naših građana iz inostranstva dolazi u domovinu. Odjek reklame je vrlo dobar, jer oni taj period boravka u Srbiji koriste da renoviraju svoje kuće i stanove, pa su vrlo često kupci našeg nameštaja.

Mnogi znaju dosta o dijaspori i njenom potencijalu, ali je malo njih koji su tamo, gde živi oko tri miliona naših iseljenika, prepoznali moguće interese i usmerili marketing na ovu ciljnu grupu. O poslovnim potencijalima u dijaspori, sa dijasporom i za dijasporu, o dobrim iskustvima onih čiji su se marketinški koncepti u dijaspori već ostvarili i o dnevnom listu "Vesti", kao najbitnijem mediju i marketinškom centru u dijaspori, bilo je reči na prezentaciji održanoj prošle nedelje u beogradskom hotelu Continental.

Pod naslovom Kako usmeriti marketing prema dijaspori: Prezentacija potencijala, pred gotovo stotinu posetilaca i učesnika, predstavnika srpskih preduzeća, marketing agencija, ministarstava i medija, rukovodstvo poslovnog sistema Nidda Verlag GmbH



Nidda Verlag GmbH Poslovni sistem Odavde do dijaspore

- Ova prezentacija je prvi korak u većem prisustvu Nidda Verlag GmbH u Srbiji - najvio je Narcis Selimić. - Naš poslovni sistem proširio je delatnost, pa sad, osim akvizicije oglasnog prostora u "Vestima", pruža i raznovrsne agencijske usluge u domenu marketinga, kao, na primer, organizacije promocija na terenu, medija-planiranja i medijske realizacije u drugim štampanim i elektronskim medijima u dijaspori (za sve ciljne grupe sa prostora bivše Jugoslavije, za Turke, Ruse, Poljake u Nemačkoj, Švajcarskoj, Austriji), konsalting usluge, posredovanja između srpskih preduzeća i potencijalnih partnera u Zapadnoj Evropi. Na poziv renomiranih evropskih marketing agencija naš marketing sektor učestvuje i kao konsultant u projektovanju kampanja usmerenih ka strancima. Ovakvi i slični projekti u domenu marketinga naša su nova ponuda.

iz Frankfurta u Nemačkoj, koji stoji iza dnevnog lista "Vesti", u saradnji sa beogradskom konsultantskom agencijom CRPHO, predstavilo je bogata petnaestogodišnja iskustva i iznelo zanimljive zamisli u domenu poslovnih interesa vezanih za dijasporu. Tako su zagolicali preduzetničku maštu i na razmišljanje naveli predstavnike preduzeća čije bi robe ili usluge, sa adekvatno osmišljenim i usmerenim marketingom, mogle da nađu put do ove specifične, ali zastupljene ciljne grupe.

Na sopstvenom primeru sistem Nidda Verlag GmbH pokazao je kako to izgleda. Pre petnaest godina ova kompanija prepoznala je unosnu poslovnu mogućnost u dijaspori, istražila tržište, ustanovila potrebe ciljne grupe i baš

po njihovoj meri projektovale proizvod iz koga su nastale "Vesti".

- Smelo smo počeli jer smo imali snagu, želju, znanje i viziju, a danas smo na vrhu jer nismo oklevali niti se plašili da uvek budemo na strani našeg čoveka, da ga informišemo, ohrabrimo i podržimo - istakao je na početku ovog skupa Aleksandar Vidaković, direktor Nidda Verlag GmbH. - Priča o "Vestima" je istorija mišljenja unapred koja se pretvara u tradiciju uspešnog biznisa. Mi smo danas i medij i poslovni sistem koji neguje uspeh i sabira poslovne rezultate sa misijom očuvanja i izgradnje identiteta našeg čoveka u dijaspori. "Vesti" su danas pouzdani partner koji se po svim pa-

Goran Topalović, direktor marketinga "Laste":

Neiskorišćen potencijal za autobuski prevoz

Podaci koje sam čuo i mogućnosti koje "Vesti" nude na polju marketinga u dijaspori, prilično su me iznenadile. Informacija da u inostranstvu ima više od dva miliona naših ljudi koji periodično posećuju Srbiju i pri tom 30 odsto njih koristi autobuski prevoz, dao mi je itekako temu za razmišljanje. Da li je dijaspora u Srbiji zastupljena svesno ili nesvesno ne znam, ali činjenica je da jeste. Prihod naše firme od međunarodnih linija iznosi oko deset odsto od ukupnog prihoda. Sada uviđam da je to vrlo malo. Preduzeće "Lasta" kao najveći prevoznik u Srbiji, ali i u ovom delu Evrope, u budućnosti će se jače koncentrisati na promociju usluge prevoza u dijaspori.



rametrima uspešno meri sa evropskim i svetskim firmama o čemu govori i nedavno dobijeno priznanje "Naslov godine" za najuspešnijiu prodaju u kategoriji novina za strance u Zapadnoj Evropi.

U kratkom portretu dijaspore može da se vidi da naši najviše žive u Zapadnoj Evropi - u Nemačkoj (oko 1,2 miliona), u više od 400.000 domaćinstava), u Austriji (oko 350.000), Švajcarskoj (170.000), da ih u Severnoj Americi ima više od pola miliona, a u Australiji gotovo 300.000...

Specifična ciljna grupa

Njihova primanja u proseku su neznatno niža od proseka država u kojima žive (jedno naše domaćin-

stvo u Nemačkoj, na primer, zadržuje oko 2.100,- evra mesečno). S obzirom na poreklo, na veze sa porodicom i rodnim krajem, na kulturu i navike, naši u dijaspori imaju specifične potrebe i one su u velikoj meri vezane za otadžbinu. Pre svega, komunikacija (najčešće telefon), putovanja (najviše privatni automobil), informisanje o zbivanjima u Srbiji, transfer novca, osiguranje imovine, razna osiguranja članova porodice u otadžbini...

- Te specifične potrebe, zavisno od prilika u Srbiji, vremenom se menjaju - rekao je Narcis Selimić, direktor marketinga Nidda Verlag GmbH. - Naši iseljenici u Evropi sve češće putuju u Srbiju, čak i na kraće vikend-boravke. Jedan od razloga za to su i sve jeftinije avio-karte. Zatim, promene standarda i opšteg kvaliteta života u Evropi i u državama bivše Jugoslavije u mnogome utiču na sve češće odluke penzionera da žive malo u otadžbini, malo u inostranstvu.

Ono po čemu našu dijasporu u Srbiji posebno cene i što, kao asocijacija na njih, prvo pada na pa-

Strani mediji o "Vestima"

- "... Vesti, najveće novine za Srbe u iseljeništvu...", piše švajcarski dnevni list "Noje Cirher Cajtung" u tekstu u kome je najavljen ponovni (ispostavilo se neuspeo) pokušaj beogradskog "Blica" da osvoji medijski prostor dijaspore

- "... Vesti, najveće srpske novine u Nemačkoj...", javlja "Berliner Cajtung"

- "Najprodavanije novine na stranom jeziku u Švajcarskoj", izveštava već godinama na svom sajtu kompanija "Valora", najveći distributer i trgovac novinama u Švajcarskoj

- "Vesti, jedne od najčitanijih nemačkih novina na stranom jeziku", piše najtiražniji evropski dnevni list, nemački "Bild", vodeći se time da su "Vesti" nemački list, jer ga izdaje Nidda Verlag GmbH sa sedištem u Frankfurtu

Mira Zečević, generalni direktor Eki Transfers, agent "Western Union" Transfer novca - redovna reklama u "Vestima"

Možda najveći problem građana u dijaspori jeste kako brzo i bezbedno da pošalju novac svojim rođacima u domovini. Tu im u mnogome pomaže "Western Union".

Mi kao agent "Western Uniona" prvenstveno smo usmereni ka dijaspori i vrlo nam je bitno da tim ljudima približimo našu uslugu transfera novca, odnosno da za vrlo kratko vreme iz bilo kog dela sveta mogu da pošalju pomoć svojim porodicama. Saradnja sa "Vestima" u cilju informisanja ovih građana za sad je izuzetno dobra i sigurno će se nastaviti. Jedni sa drugima bićemo sve jači.



U potrazi za novim poslovnim mogućnostima u dijaspori - prezentacija "Vesti"



Marketing stranih kompanija

Ono čime su u "Vestima" posebno ponosni su referencama. Među njihovim oglašivačima vremenom je sve više i više stranih kompanija koje su prepoznale svoj interes kod specifične ciljne grupe - stranci poreklom sa prostora bivše Jugoslavije.

Sa velike liste takvih klijenata izdvajamo: Western Union, Lufthansa, Germanwings, Credit Suisse, Swiss International, Mercedes Benz, Denner, Coop, Merkur, Reise-Bank, Varta, Bank Austria, Billa, Eurolines, Touring, Orange, Sunrise, SBB...

Na tržištu naše dijaspore veoma su aktivna i preduzeća iz drugih država bivše Jugoslavije, na primer, Droga Kolinska, Fructal, Podravka, Badel, Pekarna Pečjak, Telekom Slovenije, Eta...

"Vesti" imaju odličnu saradnju sa velikim brojem marketing i medija agencija u celom svetu, među kojima su i Leo Burnett, McCann Erickson, M&M Media, Publicitas, Starcom, Carat, Coach Communications, Ethntrade, nhd consulting, Kplus...



**NAŠI SVUDA
NAŠI OVDE
NAŠ ČOVEK
NAŠE VESTI**

Dnevni list Vesti, najtiražniji dnevnik u dijaspori

**KAKO USMERITI
MARKETING
PREMA DIJASPORI**

Frankfurtske Vesti, Tel: 011 / 3193 774, 063 / 8098 978, Faks: 011 / 3193 772, oglasi@frvesti.com, www.niddaverlag.com/marketing

15 godina "Vesti"

Nezavisni dnevni list "Vesti" najtiražnije su novine namenjene čitaocima iz bivše Jugoslavije u dijaspori. 15. decembra 1992. godine izašao je prvi broj ovih novina. "Vesti" se štampaju na srpskom jeziku u Frankfurtu na Majni, Njujorku i Sidneju. U pet regionalnih izdanja u Evropi izlaze svakog dana u nedelji na 32 do 48 strana, a u SAD, Kanadi i Australiji na 28 do 40 strana, šest puta nedeljno. Izdavač Vesti je kompanija "Nidda Verlag GmbH" sa sedištem u Frankfurtu na Majni.

"Vesti" mogu da se kupe na više od 30.000 prodajnih mesta u 22 države, na tri kontinenta, i to na kioscima za prodaju štampe, na aerodromima, železničkim stanicama, u distribuciji sa poznatim svetskim novinama.

Prodaja Vesti odgovara približno mapi rasprostranjenosti, odnosno gustini naseljenosti naših ljudi po svetu. Tako se, na primer, najviše prodaju u Nemačkoj. Apsolutna dominacija "Vesti" nad svim konkurentskim novinama očigledna je na svakom koraku, u kioscima i u domovima naših zemljaka širom sveta. I u poređenju sa nekoliko stotina takozvanih etničkih novina brojnih iseljeničkih naroda ubrajaju se u najuspešnije - među prvih pet u svetu. Više od 2,5 miliona stanovnika Sveta koji govore i čitaju srpski, svakodnevno su u prilici da čitaju Vesti. Samo u Nemačkoj, na primer, ima oko 1,2 miliona naših građana koji žive u više od 400.000 domaćinstava. Među čitaocima ovog lista zastupljene su sve starosne grupe: 47,7 odsto su žene, a 52,3 odsto muškarci. Primerak "Vesti" u proseku ima 2,76 čitalaca.

met je slanje novca, finansijska podrška, pomoć porodicama i prijateljima.

Više od dve milijarde evra godišnje sliva se u Srbiju kao individualna pomoć iz dijaspore. Manji deo bankovnim doznakama i putem servisa za transfer novca, a veći deo, tradicionalno, alternativnim putevima. Guverner Narodne banke Srbije često podseća da su "doznake naših ljudi iz inostranstva jedan od ključnih stubova makroekonomske stabilnosti zemlje", a nedavno je objavio i podatak da je u

Srbiju prošle godine po tom osnovu stiglo tri milijarde evra - što je približno polovini vrednosti ukupnog izvoza države.

Milijardu evra na ličnu potrošnju u Srbiji

Iz dijaspore novac u Srbiju stiže i po drugim osnovima. Ljudi iz dijaspore investiraju u otadžbini u nekretnine, pospovne radnje, mala i srednja preduzeća... Paralelno sa stabilizacijom prilika u Srbiji, sve češće se interesuju i za druge oblike investiranja u otadžbini...



Usmeravanje marketinga prema dijaspori - Narcis Selimić, direktor marketinga Nidda Verlag GmbH, Aleksandar Vidaković, direktor Nidda Verlag GmbH, Radmila Čulibrk Radisavljević, predsednica CRPHO i Radomir Vidaković, direktor marketinga "Vesti" u Beogradu

Postepeno stiču poverenje u domaće banke i druge finansijske i državne institucije i servise...

- Sledećih milijardu evra godišnje potroše naši zemljaci iz dijaspore prilikom boravka u Srbiji, većinom na ličnu potrošnju - naglasio je direktor marketinga Nidda Verlag GmbH Narcis Selimić. - To je oko deset odsto ukupne lične potrošnje Srbije. Za vreme dok u dva do tri boravka godišnje provedu u Srbiji, naši iz dijaspore žive i troše veoma intenzivno. Kad dođu, oni, kao sav normalan svet, jedu, piju, održavaju i sređuju svoje kuće i stanove, idu u goste i nose poklone, leče se, zabavljaju... Sve gotovo isto kao i prosečni stanovnici Srbije. Samo, njihova kupovna moć u vreme boravka u otadžbini je znatno veća. Veća je od ukupne jednomesečne kupovne moći cele Srbije. Živeći dugo u Zapadnoj Evropi, stekli su navike dobrostojećeg potrošačkog društva, ali i dalje znaju šta, gde i koliko košta, šta valja ili ne. Za razliku od ranije prakse, kad se iz Evrope u otadžbinu donosilo sve i svašta, sad polako uviđaju da to sve mogu da kupe i u Srbiji.

Ovaj podatak predstavnici sistema Nidda Verlag GmbH i "Vesti" iznose kao jak razlog da tom specifičnom, atraktivnom grupom moraju adekvatno da se pozabave i srpska preduzeća koja svoj poslovni interes ostvaruju samo u Srbiji. Jer, pravilno osmišljenim i usmerenim marketingom u "Vestima" moguće je obaviti odličnu promociju roba i usluga koje u Srbiji dočekuju naše iseljenike.

- Sezona za intenzivno oglašavanje usmereno ka bogatoj grupi potrošača u dijaspori je pred njihov dolazak u otadžbinu - rekao je Radomir Vidaković, direktor

Jasminka Bošnjak, direktor Sektora za devizne poslove i član upravnog odbora Banke Poštanske štedionice:

Trajni nalozi za obaveze u Srbiji

Posle serije oglasa u "Vestima", u kojima smo reklamirali naše usluge, veliki broj građana iz dijaspore nas je zvao. Najviše su zainteresovani za plaćanje trajnim nalogom. Ima dosta ljudi koji žive i tamo i ovde, a predstavlja im veliki teret da nekoga zaduže da im plaća račune za kuće i stanove u Srbiji. Ovakvo je mnogo jednostavnije, na osnovu trajnih naloga mi preuzimamo ovu obavezu na sebe. Dijaspora jeste zapostavljena kod nas iz prostog razloga što malo ljudi poznaje njene potrebe i profil naših ljudi u inostranstvu.



tor marketinga "Vesti" u Beogradu. - Milion "novih" potrošača u Srbiju svake godine dolazi u četiri talasa, uskršnji raspust, letnji, jesenji i božićni raspust. Ova specifična i atraktivna ciljna grupa u ukupnoj godišnjoj ličnoj potrošnji Srbije učestvuje sa oko 10% i kao takva zaslužuje da se u marketinškim planovima zasebno obrađuje.

"Vesti" - dominantan medij i najvažnija platforma za propagandu

Najtiražniji dnevnik dijaspore je uticajan list. U donošenju odluka o putovanjima, o obimu, vrsti i načinu pomaganja svojim, o poslovnim potezima u otadžbini naši zemljaci se u velikoj meri rukovode informacijama koje na tu temu u sadržaju i oglasima svakodnevnog dobijaju u "Vestima".

Tiraž "Vesti" višestruko je veći od zbira tiraža preostala dva dnevna lista na srpskom jeziku, koji izlaze u dijaspori. Lista oglašivača "Vesti" i količina objavljenih oglasa u ovom listu znatno su veći od ukupnog broja komitenata i

Najtiražnije novine dijaspore obeležile 15 godina postojanja

"Vesti" proslave rođendan

Najtiražniji dnevni list dijaspore "Vesti" proslave su 13. decembra u hotelu "Kontinental" u Beogradu 15 godina postojanja. Ovoj svečanosti, kao i svake godine, prisustvovao je veliki broj uglednih gostiju iz sveta politike, glume i estrade.

Uz tradicionalno dobru srpsku kuhinju i muziku, čelnici kompanije, zaposleni u "Vestima" i njihovi gosti slavili su do ranih jutarnjih sati.

- Svakodnevno biti na svim stranama sveta, a u isto vreme i kod svoje kuće, obaveza je i odgovornost sa puno izazova. Ti izazovi uvek donose nešto novo. Nove su šanse, nove su nade... i mi sa puno posvećenosti idemo dalje sa jednakom snagom i entuzijazmom. Čitaoci su naši onoliko koliko smo mi njihovi. To je ono sa čim smo počeli i od čega ne odstupamo - rekao je te večeri Dušan Vidaković, predsednik Nidda Verlag GmbH, izdavača "Vesti".

Zorica Simić, sektor marketinga Komercijalne banke: Kampanja Komercijalne banke

Dijaspora nam je jako interesantna u segmentu pružanja usluge transfera novca iz Nemačke. Mi smo trenutno jedina banka u Srbiji koja ima ovlašćenje nemačke finansijske institucije "Bafin" za transfer novca iz te zemlje. Trenutno smo sigurno najkonkurentniji kada su u pitanju ove usluge, jer bez obzira na iznos koji se transferiše, provizija iznosi od pet do devet evra, što je zaista simbolično. Uložili smo u otvaranje naše poslovne jedinice u Frankfurtu puno energije baš zbog saznanja da je toliko naših ljudi tamo i da su im itekako potrebne bankarske usluge pod povoljnijim uslovima od onih koji im sada stoje na raspolaganju.

Krenuli smo ozbiljno u ovu kampanju, imamo izuzetne rezultate i pritom se oslanjamo na medije u dijaspori. Tu vidimo "Vesti" u samom vrhu.

Kod "Vesti" je interesantno da odnos sa strankama unapređuju i dižu ga iznad nivoa oglašavanja. Komercijalna banka, kao klijent "Vesti", mogla bi da zatraži da nam iz baze podataka o čitaocima "Vesti" daju korisne podatke. Korisne u smislu kako da animiramo dijasporu i da dođemo do ljudi koji se češće obraćaju rodbini u smislu slanja novčane pomoći. Eto, tu, na primer, vidimo dalju saradnju i mislim da će to da potraje, jer je nama bitno da radimo sa nekim ko je tamo i da dosegemo do tih ljudi sa uslugom zbog koje, između ostalog, postojimo i koja i nama treba da donese dobit.



Kontakt:

Vesti d.o.o. Marketing
Palmira Toljatija 5/III, 11070 Novi Beograd
Tel: 011 / 3193 774; Faks: 011 / 3193 772
oglasi@frvesti.com www.niddaverlag.com/marketing

Nidda Verlag GmbH - "Vesti"
Postfach 1206, 61102 Bad Vilbel, Nemačka
Tel: 9949 6101 586618; Faks: 9949 6101 586613
marketing@vesti.de www.niddaverlag.com/marketing