

Inovacije Trendovi Marketing

IAA radionica
Beograd, 27.1.2012.

Tatjana Mamula

Marshall McLuhan - Razumevanje medija (1964)

"U elektronsko-informatičkom svetu poslovanja manje grupe ne mogu više biti zapostavljene. Previše ljudi zna previše jedni o drugima.

Naše novo poslovno okruženje zahteva posvećenost, uključenost i aktivni doprinos."

Poslovno okruženje

Biti poslovni partner znači umeti ponuditi poslovna rešenja.

Ponuditi poslovna rešenja znači razumeti izazove.

stvaralački rizik – *conditio sine qua non* svake inovacije

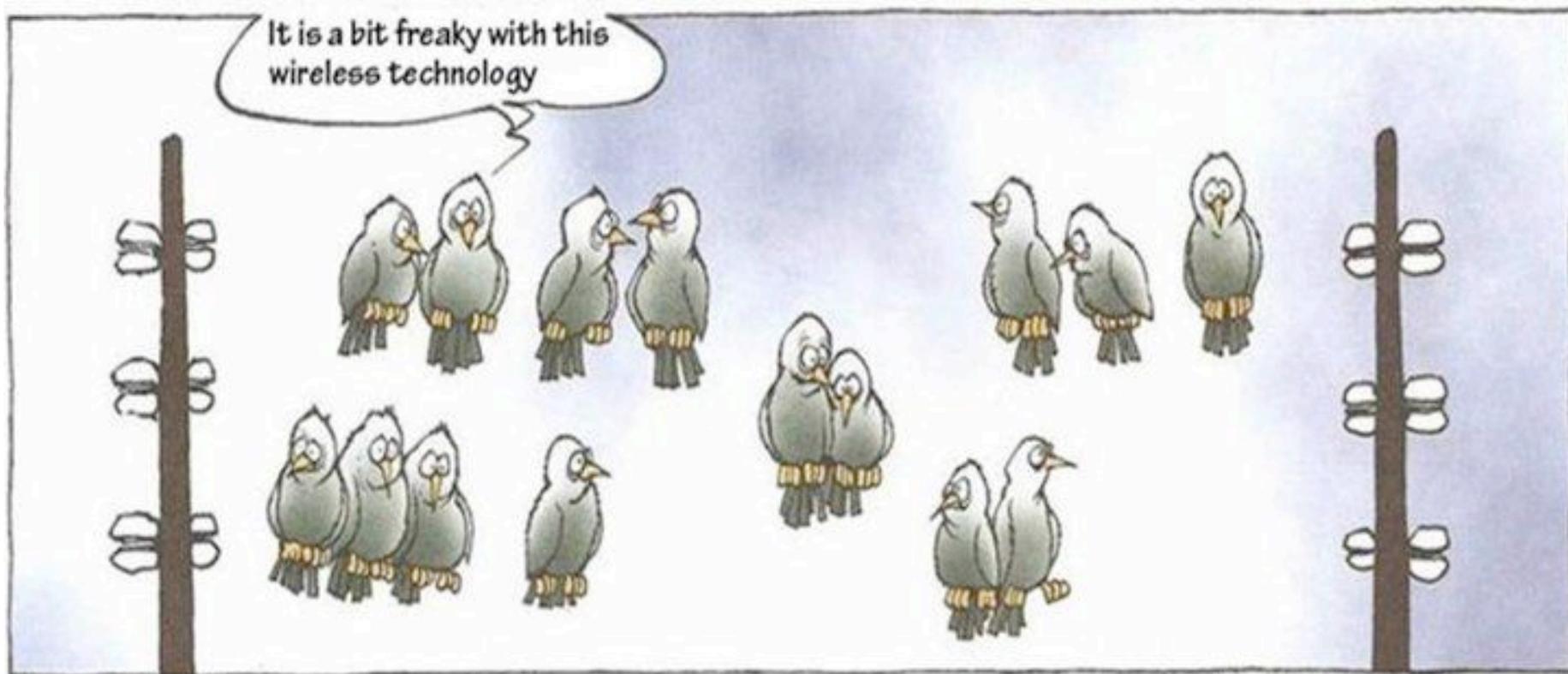
Kreativnost je gorivo ekonomskog razvoja i biznisa 21. veka

INOVACIJE

„Stajanjem u mestu se najlakše nazaduje u okruženju koje izuzetno brzo napreduje“

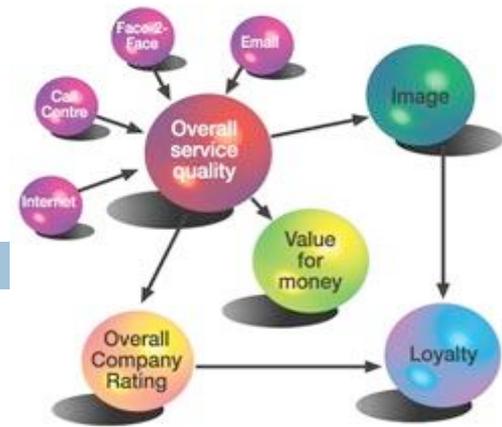
<http://www.youtube.com/watch?v=fiwlq-8GWA8>

Poslovno okruženje na početku 21. veka



COPYRIGHT : MORTEN INGEMANN

Tržište je razgovor



- Internet omogućava razgovor među ljudima na takav način koji nije bio moguć u eri masovnih medija.
- Naš biznis je biznis koji se zasniva na lojalnosti potrošača.
- Možemo da preživimo samo primenjujući smislenu i proaktivnu komunikaciju sa svim učesnicima u biznis lancu.
- Kraj klasičnog biznisa

Biznis model 21. veka



Prepoznaje potrebu za promenom u poslovnim odnosu

Odražava brzinu promena u svetu

Od mas-market ponuda do peronalizovanih ponuda Virgin Megastores

Redefiniše ulogu potrošača i kupaca

u donošenju odluka i razvoju samog brenda



Tako što ih uključuje u kreativni proces donošenja odluka u biznisu

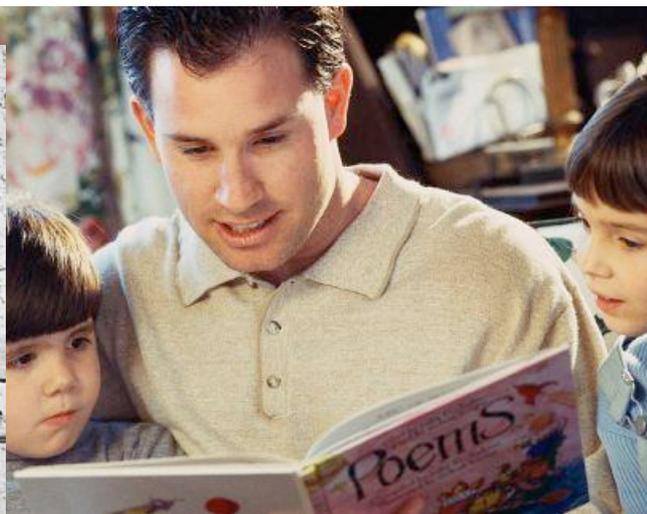
Naglašava i jača vođenje tog odnosa

– stakeholder (donosilac odluka)

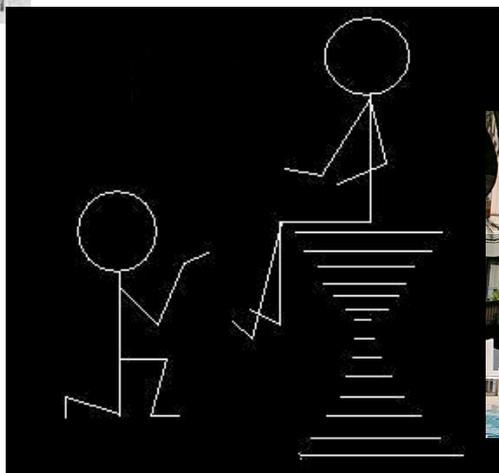


Odgovarajući na potrošačevu uključenost u odnose sa brendovima tako što im stalno nuda rešenja gradeći tako lojalnost Ford

Tržište 21. veka? (uključenost i doprinos)

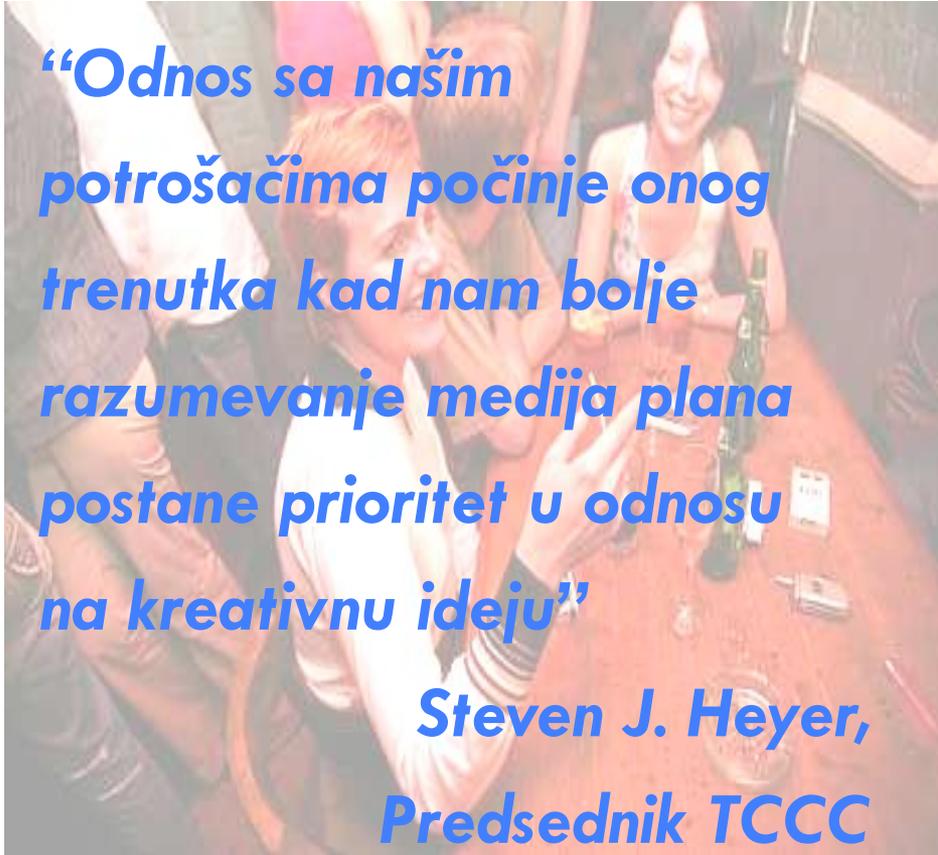


Relationship
Agreements



MARKETING PARADIGMA SHIFT

Šta oni žele?



“Odnos sa našim potrošačima počinje onog trenutka kad nam bolje razumevanje medija plana postane prioritet u odnosu na kreativnu ideju”

*Steven J. Heyer,
Predsednik TCCC*

“
The media is fragmented, and we can't find people — we can't get them to sit down and listen to our argument on a television spot...”

Jerry Kathman,
Chief Executive of LPK brand agency (Cincinnati)

advertising mix uključuje društvene mreže sve više
Twitter, Facebook

MOT/ZMOT

- ***Trenuci istine*** = svi trenuci u kojima su kupci na bilo koji način **u kontaktu** s našom firmom te **stvaraju sliku o nama** na temelju kvalitete izvršenja usluge, odnosno **interakcije** zaposlenih i kupaca **donose odluku o kupovini.**

ZMOT je trenutak kad uhvatite svoj kompjuter, mobilni telefon ili neki drugi uređaj koji ima pristup internetu i počnete učiti, saznavati, otkrivati informacije o proizvodu, usluzi (potencijalnom saradniku, partneru) koji planirate da probate ili kupite.

Jim Lecinski

WE LIVE IN A MOMENT OF CONFUSION,
SOCIAL MEDIA IS CHANGING EVERYTHING



Društvene mreže



Social media

Media for social interaction
online communities to share
personal messages, inform
networking and microblog
Web-based or mobile tech

Ako predstavimo marketing kao ličnu higijenu, tada su društvene mreže parfem.

Stavljanje parfema ne značenjuje svakodnevnu ličnu higijenu.

Potrebno je 365 planova za kupanje, a parfem nije supstitut za to.

Potrebno je da izaberete medije koji su najvažniji i najviše odgovaraju vašem biznisu.

Komentar sa facebook-a

“ako te nema na TV, ne postojiš” seli se na web područje

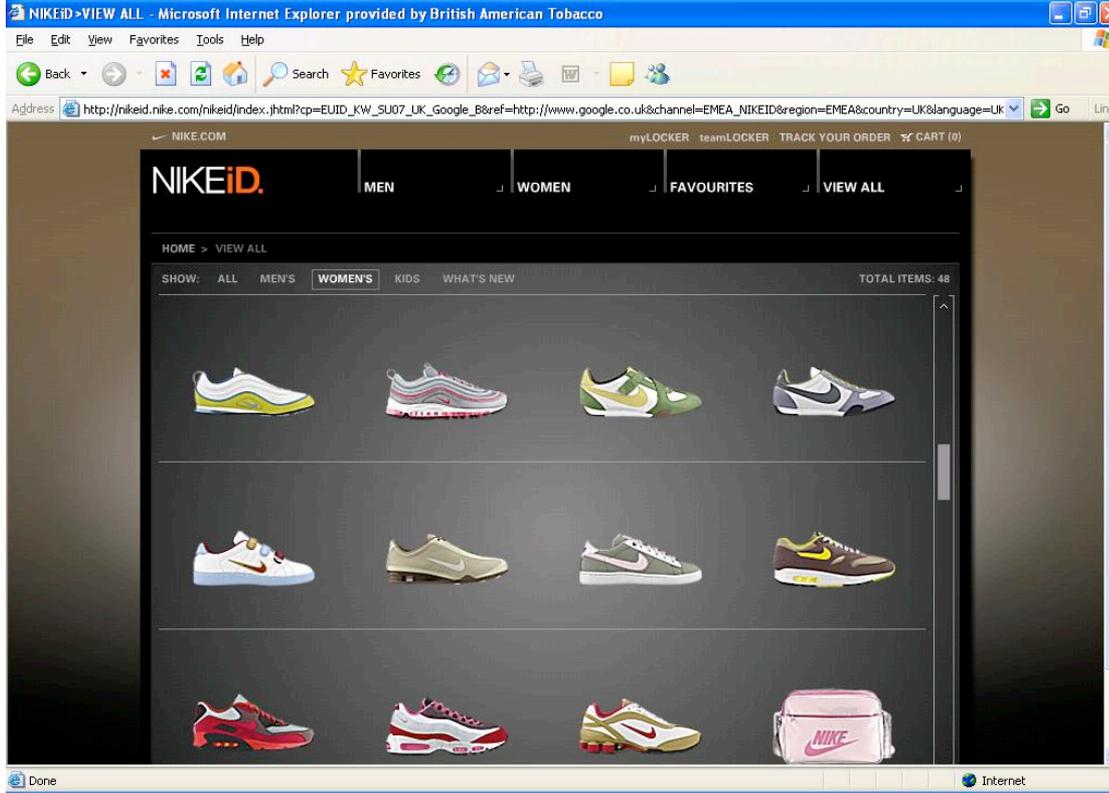
Promena odnosa – 1.0....2.0



Promena komunikacije - internet 1.0 ... 2.0

Promena kontrole "mali-veliki"..."veliki-veliki"

Kupci - vi ste na redu



'We're not in the business of keeping the media companies alive. We're in the business of connecting with consumers.'

Trevor Edwards,
Vice President, Global Brand
& Category Management - Nike

Šta je zajedničko za Web 2.0 i istraživanje 2.0?

Ključni element: online zajednica – WOM marketing

Tremor Panels – P&G – 350.000 mama i 200.000 tinejdžera

TREMOR : : Main Page - Microsoft Internet Explorer provided by British American Tobacco

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Refresh Print Mail Word Pad Internet Options

Address <http://business.tremor.com/index.html> Go Links

MAIN PAGE
ABOUT US
NEWS
SERVICES
CONTACTS

TREMOR

vocalpoint moms

Who We Are



Tremor was founded in 2000 by Procter & Gamble marketers. Today, we are a dynamic organization dedicated to the science of word-of-mouth marketing.

Our team includes experts in marketing, consumer understanding, market research, business intelligence and information technology.

[Meet Our Leadership Team](#)

[Meet Our Business Development Team](#)

"Tremor's unique approach to word of mouth marketing really set us apart from other market research firms."

Why Choose Us

Superior Track Record
Tremor has designed and implemented successful word of mouth campaigns for over 50 clients. We work with a broad range of industries that include the entertainment industry, consumer goods manufacturers and global retailers.

[Meet our Clients](#)

Client Focus
We create a customized program for every client. You will work with a dedicated Tremor team to address your specific challenges and opportunities.

[Services](#)
[Case Studies](#)

Leadership and Innovation
We lead the industry in

Welcome

Welcome to Tremor, a business unit of Procter and Gamble that brings unprecedented science, scale and service to Word of Mouth Advocacy.

Science
Tremor's proprietary research techniques enable us to identify "Connectors" (consumers with extensive social networks and a propensity for sharing news) and to score messages for their "talkability." These unique capabilities allow us to execute programs with maximum efficiency and effectiveness.

Scale
Tremor's panels represent a critical mass capable of generating outstanding business results on a national scale.

[Meet the Vocalpoint Mom Panel](#)

[Meet the Tremor Teen Panel](#)

Service
Tremor's services to clients span a total solution — from up-front research, to the creation and implementation of a customized program, to measurement of results.

Internet

Šta je dobra usluga i kako do nje?

Pridobijte nove i zadržite stare kupce

<http://youtu.be/sqOTxYsydZ0>

5 do 12 puta je skuplje zadobiti novog potrošača nego zadržati postojećeg.

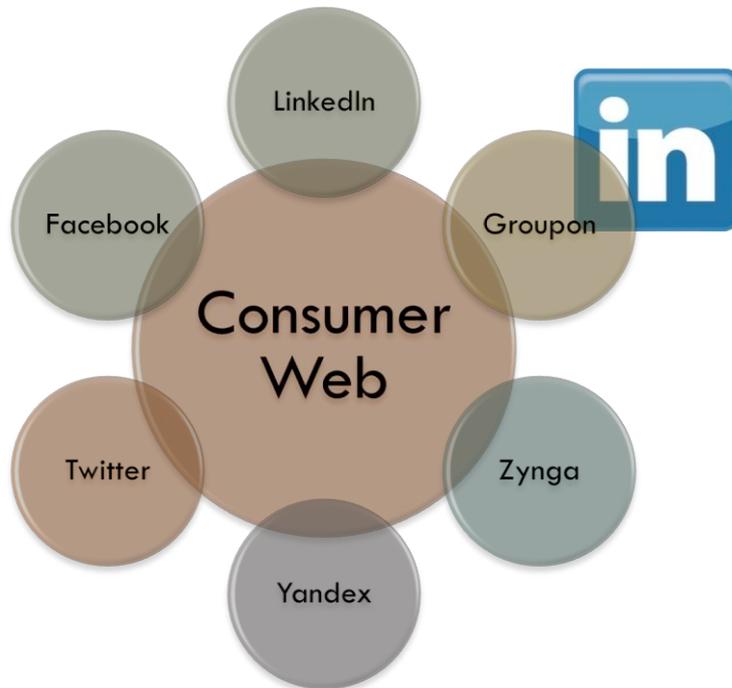
Onog trenutka kada je novi potrošač pridobijen lakše je prodati mu dodatne proizvode i usluge - potrošač poznaje i zna šta marka predstavlja.

(Shaw, 2000).

Tržište je dijalog

The Relationship Marketing Era

<http://www.slideshare.net/NickRoveta/2012-video-predictions>



12 CRUCIAL CONSUMER TRENDS FOR 2012

12 CRUCIAL CONSUMER TRENDS FOR 2012:

1. RED CARPET
2. DIY HEALTH
3. DEALER-CHIC
4. ECO-CYCOLOGY
5. CASH-LESS
6. BOTTOM OF THE URBAN PYRAMID
7. IDLE SOURCING
8. FLAWSOME
9. SCREEN CULTURE
10. RECOMMERCE
11. EMERGING MATURIALISM
12. POINT & KNOW
13. MORE-ISM

<http://www.slideshare.net/growqatar/trends-2012-tangerine-tango>

Projekcije za 2012. – hrana i piće

- Porast cena
- Zdrava hrana – marokanski restorani
- Bakina kuhinja - retro
- Razmena recepata na društvenim mrežama
- Večera u krugu porodice
- Snaženje lokalnih proizvođača
- Uloga sastojaka hrane u jačanju kako zdravstvenih tako i elemenata jačanja raspoloženja
- Uzgajanje, spremanje i korišćenje sopstvenog
- Povezivanje hrane i pića u ponudi marketinških događaja

Umesto zaključka



<http://www.youtube.com/watch?v=RHPLVHgTGd0&feature=relmfu>

HVALA

Tatjana Mamula

tatjana.mamula@masmi.com