

MILOŠ SIMIĆ

PREDSEDNIK, INTERNATIONAL
ADVERTISING ASSOCIATION (IAA),
SERBIAN CHAPTER
DIREKTOR MARKETINGA,
GRAND CASINO BEOGRAD

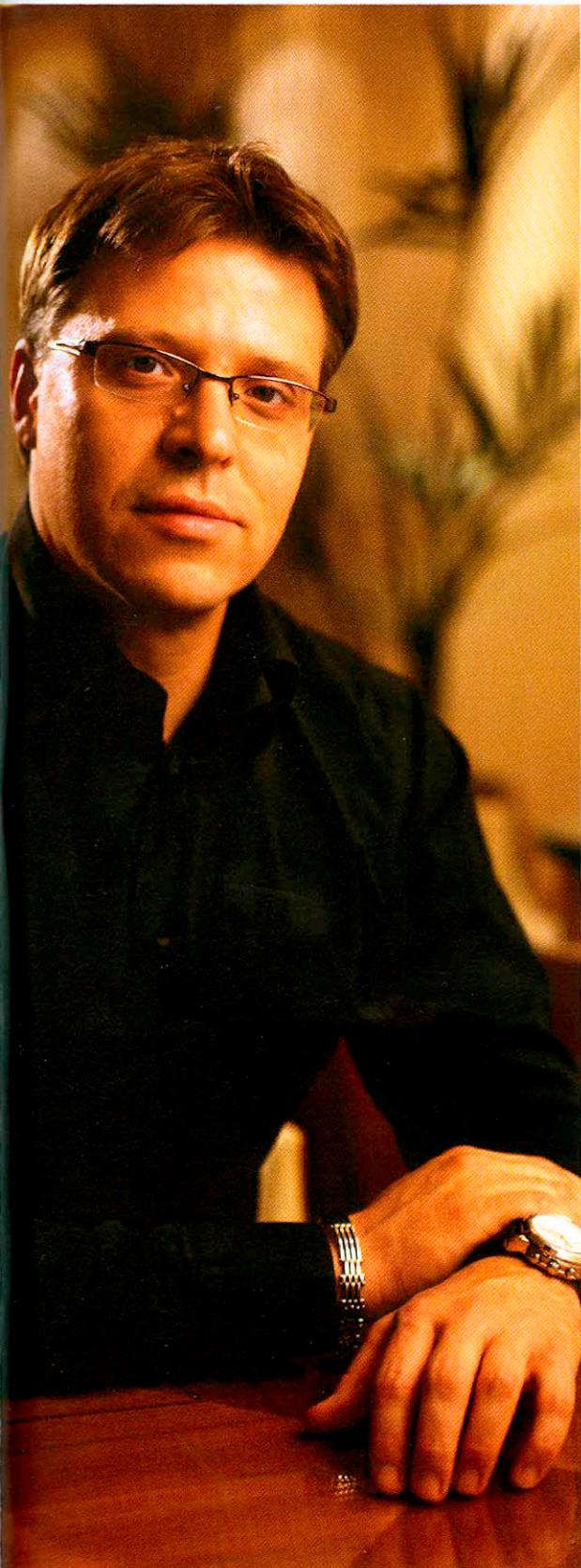
TO JE SAMO MARKETING

Svedoci smo da se u medijima termin „marketing“ često koristi kao sinonim za iznošenje neistine, zamajavanje i skretanje pažnje. Ne tako retko u komentarima dnevne politike i društvenih zbiranja čujemo izraze poput „marketinški trik“, „samo marketing ali ne i prava želja“ i slično. Šta se zapravo krije iza ovih konstatacija? Da li je to kriza identiteta ili poljuljani kredibilitet struke?

Posredi je zapravo loše tumačenje onoga što je marketing danas. Velike reči, olako date garancije, lepo uvijena obećanja, grandiozni slogan i jednosmerna komunikacija više nisu u trendu i ne bi smeli da budu sinonim za marketing.

Ekonomска kriza, sve jači uticaji geopolitike na razvoj društva i ekonomije, globalna povezanost tržišta i čuveni domino-efekat, kao i konstantna tehnološka revolucija doveli su do povećane nesigurnosti. Merenje rizika postalo je veoma dinamično i često nemoguće na duži period. Pa šta nas onda očekuje? Kako će se razvijati marketing? Koji trendovi oblikuju struku danas?

U vremenu kada se ambijent konstantno menja pod uticajem razvoja tehnologije važno je kako se aktiviraju osnovni postulati marketinga. Pitanje koje nas sve zaduplja, jeste kako da se predvide nadolazeći trendovi i time stekne prednost na tržištu. U prethodnim godinama naše tržište nije bilo dinamično i u velikoj je meri bilo podređeno ekonomskim i demografskim parametrima. To nas je često sputavalo i mislim da smo umnogome zapostavili želju da pravimo



inovacije i sledimo profesionalne instinkte. Umesto toga, držali smo se tradicionalnih formi kojima je na neki način rok trajanja već bio na isteku.

Potrošači danas žele praktičnost i efikasnost transakcija, a ono za čim žude jeste značenje. Cena, kvalitet i dostupnost su roba na koju su potrošači naviknuti, a značenje je ono što će biti u njihovom fokusu u vremenu koje dolazi. Marketinški recept glasnog ubeđivanja začinjenog skupim efektima i laganim šalama ostaće samo echo koji odzvanja u medijskom prostoru, ali mislim da će imati sve manje uticaja na stav potrošača.

Sa druge strane, svi smo postali opsednuti merenjem. Ono što ne možemo da izmerimo težimo da zaobiđemo. To je dovelo do ogromne gladi za podacima. Kompanije prikupljaju sve više podataka i pokušavaju da na osnovu njih tumače svoje klijente. Nažalost, ne možemo sve da izmerimo niti možemo da očekujemo da će svaka marketinška akcija da ima direkstan uticaj na prodaju. Prikupljanje podataka služi da bismo bolje razumeli potrošače, ne bi li im na kraju omogućili da dosegnu značenje za kojim žude.

Potrošači u brendovima traže vrednosti i dodatne benefite. Šta više, danas očekuju da te vrednosti kreiraju zajedno sa kompanijama. U tome niko više ne može da ih sputa. Socijalni mediji dali su potrošačima ogroman megafon i samo nemarne kompanije to mogu da ignorisu. Jednostrani marketing u kojem kompanije uveravaju potrošače ili im nude povoljnosti koje za njih nemaju stvarno značenje, po meni su potpuno prevaziđene.

U bliskoj budućnosti marketing će biti ocenjen kroz lojalnost potrošača, transparentnost, jednostavnost i potpunu posvećenost potrošaču u realnom vremenu. Razviti lojalnost potrošača nije nimalo lak posao. Velike kompanije, poput Apple-a ili Nike-a su to utkale u svoj proizvod. Da bi se razvila lojalnost važno je da se potrošači razumeju na pravi način i da se zajedno sa njima grade vrednosti brenda. Dodatni benefiti koje lojaliti programi nude ne moraju da budu ekstenzije samog proizvoda, niti moraju nužno da budu u vezi sa samom transakcijom (cena, količina). Naprotiv, mislim da vrhunske programe od dobrih razlikuje baš ta mogućnost da se lojalnost prema brendu poveže sa kontekstom i ambijentom i da zapravo na taj način ukrstimo vrednosti brenda i stavove potrošača.

U budućnosti najbolji brendovi neće biti oni koji uveravaju ili šire najlepšu sliku o sebi, već oni koji transparentno prikazuju šta rade za svoje potrošače. I tu sliku će potrošači tražiti uvek i stalno. U nekom trenutku to neće biti *on demand* već *real time* ili *live streamed*.

Transparentnost će u skoroj budućnosti vredeti mnogo i samo oni brendovi koji to razumeju moći će da opstanu na velikoj sceni.

Kompanije često imaju veoma zamršen sistem nevidljiv potrošaču. U takvima sistemima gubi se poruka koju brend nosi i sama kompanija se distancira od svoje svrhe. Veliki zadatak stručnjaka za marketing će biti da vrednosti brenda preslikaju i utkaju u sve delove kompanije i sve njene radne jedinice. Interna komunikacija će postati bitan segment marketinga. Na taj način biće moguće da se angažuju najbolji brend ambasadori, a to su ljudi koji taj brend i proizvode. Osnovne vrednosti brenda i njegovi atributi moraju da budu i vrednosti kompanije i svih njenih jedinica. Marketing mora da bude utkan u sve pore kompanije. Najbolji primer za to su kompanije koje su se u poslednjim godinama verovatno najbrže i razvijale: Google, Apple, Facebook. Jednostavnost poruke je od ključnog značaja. Takvu poruku će svi lako razumeti i moći će da je primene u svom polju delovanja. *Customer care*, ponašanje i izgled zaposlenih, službena vozila, lokacija i izgled prodajnih objekata, pa čak i način rada pravne i finansijske službe deo su korporativne komunikacije. Ta komunikacija preslikava attribute i vrednosti brenda i tu ne sme da bude konfuzije.

Po načinu na koji su se mediji razvijali u prethodnih nekoliko godina, definisala se i komunikacija. Stara izreka „Medij je poruka“ dobila je potpunije značenje sa razvojem digitalnih medija. Zahvaljujući interaktivnosti današnje komunikacije, i pre svega socijalnim medijima, u situaciji smo da analiziramo mnogo podataka. Osim toga, u obavezi smo da razmišljamo u realnom vremenu. Pланови se sve ređe prave na tromesečnom nivou, a sve više smo primorani da pravimo nedeljne strategije. Merenje postaje osnova za planiranje, a proces se dramatično ubrzao i postao je složeniji. Analiziramo mnogo podataka, pa zaključke moramo da izvedemo maltene odmah, ne bi li reagovali u prihvatljivom vremenskom roku.

Živimo u vreme globalne ekonomije, globalnog društva, globalnih medija. Uprkos tome, marketing ima tendenciju da postane personalizovan. Tehnologija nam je omogućila da uspostavimo direktni dvostruki kontakt sa potrošačima i zato svi trendovi savremenog marketinga o kojima sam govorio nedvosmisleno vode ka personalizovanoj komunikaciji. To je komunikacija u kojoj nije jedino važno ono što kažu stučnjaci za marketing, već i ono što misle i žele potrošači. Živimo se u vremenu kada kompanije i potrošači zajednički formiraju vrednosti brendova.

Zato mislim da komentari poput „marketinški trik“ ili „to je samo marketing“ ne znače baš ništa, osim pogrešnog izražavanja nekog površnog komentatora. ■