



GOST UVODNIČAR

Potrošač govori, brand sluša



Petar Ninić,
Brand Manager – Cedevita,
Atlantic Grupa d.d.

Stvarna,
kontinuirana
interakcija s
potrošačima dovodi
do nužnosti digitalne
transformacije
tradicionalnog
marketinga.

Često ste čuli i bili svjedoci napetih sastanaka između prodaje i marketinga. Iako oba odjela imaju isti krajnji cilj, aktivnosti kojima se pri tome koriste – različite su. Svoje iskustvo rada u oba odjela gledam kao velik privilegij i iznimnu priliku da se stekne slika o cijelom procesu: od faze razvoja proizvoda do plasmana na tržište.

Prva glavna razlika jest u vremenskom horizontu: prodaja je fokusirana na kratkoročne rezultate prihoda od prodaje, a marketing na građenje dugoročne vrijednosti marke. Druga stvar oko koje se najčešće vodi borba jest cijena: prodaja želi prodati proizvod kroz cijenu, a marketing vrijednost marke. Taj izazov neće biti riješen postavljanjem istih ciljeva za oba odjela, već integracijom aktivnosti. Primjerice, pri razvoju novog proizvoda treba uključiti prodaju još u inicijalnoj fazi ili prilikom odlaska na pregovore s kupcima treba povesti ljude iz marketinga kako bi prezentirali aktivnosti. Kompaniji kao cjelini u interesu je da odjeli dobro surađuju jer tako štede vrijeme i novac.

Marketinški stručnjaci, osim što moraju pratiti trendove, oni ih konstantno pokušavaju predvidjeti. Najčešće promišljaju u smjeru što će biti *the next big thing*. Marketing je evoluirao potaknut brzim razvojem digitalne tehnologije. Digitalizacija je promijenila opseg, pravila i alate u marketingu.

Nekad se komunikacija na tržištu odvijala na način da je *brand* govorio, a potrošač slušao. Danas je obrnuto. Potrošači komuniciraju s *brandovima* putem Facebooka, Twittera, YouTubea, blogova, recenzija. Snaga tog sadržaja koju generira korisnik nadmašila je *brandirani* sadržaj. To znači da više nego ikada moramo oslušivati potrošače, kontinuirano raditi na unapređenju iskustva i doživljaja naših proizvoda, uključiti ih u rad kako bi nam postali ambasadori i širili naše ideje i vrijednosti. Marketinške inicijative više nisu bazirane na privlačenju široke mase, nego personalizirane i u stvarnom vremenu. Neophodno je za kompanije da napreduju u razumijevanju sve-digitalnog svijeta i s tom spoznajom usklade poslovni model s novim željama i potrebama potrošača.

Koji su danas trendovi kod potrošača kojima se obraćamo? Nisu lojalni, već traže i žele probati nešto novo, doživjeti drukčije iskustvo. Vode brigu o tome što konzumiraju: čitaju deklaracije, proučavaju sastojke. Tvrdnje na pakiranjima poput *sugarfree* ili *glutenfree* imaju jak utjecaj na donošenje odluke o kupnji.

Sukladno trendovima i s ciljem da ispunimo potrebu za zdravijom prehranom, uskoro ćemo prezentirati tržištu novi koncept: *Snack drink* u HORECA kanalu prodaje.

Nedavno smo dobili nagradu Effie za kampanju *Osvoji Fiću u kafiću* te smo prema Valiconu treći najjači *brand* u regiji, odmah iza dvaju globalnih igrača. Potaknuti vrlo uspješnim prošlogodišnjim rezultatima, i ove smo godine našim potrošačima priredili mnoštvo iznenađenja i nagrada. Hvala vam što prepoznajete naš trud.