



Nije bitno imate li digitalni marketing, nego je li vam cjelokupni marketing promišljen za digitalno doba

SPONZORIRANI 29.1.2016. 9:09



Foto: Bruketa&Žinić

0

Sanja Petek Mujačić izvršna direktorica agencije Bruketa&Žinić OM govori o poslovnim planovima i trendovima u marketingu.

Agencija Bruketa&Žinić OM kao primarni poslovni cilj 2016. godine ima daljnje jačanje integriranih timova u kojima za istim stolom sjede stručnjaci za online i offline marketing, jer se to posljednjih godina pokazalo najučinkovitijim kako za agenciju, tako i za klijente, odnosno rezultate njihovih marketinških kampanja. O tome kao i o ostalim kretanjima u marketinškoj industriji razgovarali smo s izvršnom direktoricom u inozemstvu najnagrađivanije hrvatske marketinške agencije Bruketa&Žinić OM.

Što je obilježilo proteklu godinu za agenciju Bruketa&Žinić OM?

Prije svega poslovi za klijente izvan naših domicilnih tržišta Hrvatske, Austrije, Srbije i Azerbajdžana, gdje imamo urede. Radili smo kampanje za klijente iz Njemačke, Indije, Irana, Nigerije, Luksemburga i Slovačke.



Branddoctor, dio Bruketa&Žinić OM grupe, ušao je u globalni REBRAND Hall of Fame, i to zajedno s velikim globalnim igračima poput Interbranda i Landora. Po deveti put smo proglašeni agencijom godine u Hrvatskoj, na Danima komunikacija gdje je kampanja «Vremenski trezor» koju smo radili sa Zagrebačkom bankom osvojila Grand Prix.

Mobilna aplikacija «Zagreb Be There» koju smo radili s Turističkom zajednicom grada Zagreba je nagrađena u Parizu kao najbolja digitalna turistička promocija. Lürzer's Archive, jedan od najetabliranijih magazina na području tržišnih komunikacija nas je svrstao među 200 najboljih dizajnera ambalaže na svijetu, a o našem je radu pisao i kulturni američki AdAge.

Kakvi su vam planovi u 2016.?

Naše kampanje uvijek su nastojale koristiti najbolje od dostupnih alata i tehnologija, međutim pokazalo se kako u današnjem digitalnom dobu, ni oglašivači ni mi ne želimo gubiti previše vremena i novaca na usklađivanje po pet šest različitih agencija i razdvojenih timova koji su svaki u svome «filmu». Naš je osnovni cilj ove godine značajno ojačati naše integrirane marketinške timove, prve takve vrste u Hrvatskoj, koliko nam je poznato.

Različiti specijalisti, i oni za online i oni za offline marketing u tim timovima sjede za istim stolom, nadopunjuju se i rade najoptimalnija rješenja u datom trenutku za oglašivača. To su ljudi koji su «kod kuće» sa svime digitalnim, kao i ljudi koji duboko razumiju marketing, brendove, dizajn, psihologiju potrošača, produkt dizajn i koncepciju prodajnih prostora. Svakom briefu pristupamo integrirano i želimo stvarati timove koji će to moći izvesti.

Znači li to da nestaju klasične i digitalne agencije i odjeli?

Ne nestaju nego se prilagođavaju jer zapravo ne postoji klasičan i digitalan marketing. Postoji samo kvalitetan i učinkovit marketing i onaj koji to nije. Ljudi, odnosno naše ciljne skupine danas su sveprisutne. To je razlog zašto zapravo nije bitno imate li digitalni marketing, već je li vam cjelokupni marketing promišljen za digitalno doba. U praksi to znači da treba imati na umu digitalne navike svoje ciljne skupine, ali ne zanemarivati ostale. Kvalitetna komunikacija optimalno koristi navike ciljne skupine i dostupne resurse.

Što je po vama najvažnije za uspješan marketing?

Veliki broj faktora utječe na uspješnu kampanju. Primjerice danas više kampanje ne završavaju kada negdje objavimo oglas. One tek tada počinju i potrebno ih je pratiti i optimizirati 24/7. Najuspješniji su oni koji se uspiju uklopiti tamo i reagirati onda kada je njihova ciljna skupina prirodno zainteresirana i otvorena za ono što im vi imate za reći.