

## Marjana Lavrič Šulman: Problem u dosljednosti komunikacija često se javlja zbog relativno kratke “životne dobi” marketinških direktora

This article is also available in: [English](#)

Izvor: [Effic](#) Slovenija

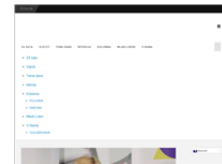
Nagrada. Riječ koja kod svakog od nas budi posebne emocije jer obično predstavlja priznanje za obavljeni posao. Tako je i u marketingu gdje se poduzeća, organizacije i agencije svake godine takmiče za nekoliko nagrada i priznanja koje dodjeljujemo u struci. S marketinškom strateginjom **Marjanom Lavrič Šulman** smo razgovarali o značaju nagrada s posebnim osvrtom na nagrade [Effic](#) koje vrednuju efikasnost u tržišnom komuniciranju.

**Kako kao marketinška strateginja gledate na položaj marketinga u poslovnom svijetu i društvu? Da li se odnos prema našoj struci zadnjih godina promijenio na bolje?**

**Marjana Lavrič Šulman:** To ćemo saznati kada izbije nova ekonomska kriza. Tada će se pokazati šta se dogodilo s marketinškim budžetima koji su u pravilu odraz općeg gospodarskog rasta. Kada nastupi kriza, prije svih su ugrožena dva područja – obrazovanje i marketing. Ne ulažemo više u obrazovanje ljudi, jer to predstavlja prevelik trošak, borimo se da preživimo. I ne ulažemo u marketing, i pored velikog broja primjera dobre prakse kada su u vrijeme recesije neke kompanije povećavale investicije u marketing i zbog toga zabilježile odlične rezultate. Za takav pristup moramo biti hrabri. Praksa pokazuje da se hrabrost isplati. Marketinška struka je sigurno više cijenjena nego što je bila nekada, ali to ne znači da je otporna na mjere štednje.

**Koje su to kompetencije koje danas mora imati ambiciozan marketingaš?**

**Marjana Lavrič Šulman:** Radoznalost, zdrav odnos prema kritici, sposobnost saradnje i sposobnost prihvatanja kompromisa. To su karakteristike s kojim možemo postići uspjeh na bilo kojem području. Za uspjeh u marketingu moramo, naravno, biti opremljeni marketinškim znanjima i spretnostima. Danas se događa svojevrsan fenomen da su sve kompetencije vezane za kratkoročnu efikasnost i dokazivanje kratkoročnih uspjeha. Zaboravili smo da se određene stvari odvijaju na duži



rok i da neće biti uspješne ako budemo fokusirani samo na kratkoročne komunikacijske kampanje.

**Efikasnost marketinga je ključna u njegovoj poziciji u kompaniji pa joj zadnjih godina dajemo sve veći značaj. Jedan od zapaženijih segmenata marketinga je komuniciranje, odnosno oglašavanje za koje je važno da je pored dopadljivosti i uspješno i efikasno. Koje su to zajedničke karakteristike poduzeća koja pokazuju efikasnost u komuniciranju?**

**Marjana Lavrić Šulman:** To su kompanije koje strateški planiraju svoje aktivnosti. Kompanije moraju imati jasno postavljene poslovne, marketinške i komunikacijske ciljeve. Osim toga da je određena aktivnost efikasna, mora bit i specifična pri postavljanju, mjerenju i postizanju ciljeva. Potrebno je dokazati da je rezultat posljedica komunikacija. Moramo znati da izoliramo ostale faktore, od onih banalnih kao što su vruće ljeto za prodaju pića do marketinških činioaca koji nisu komunikacijski. Politika distribucije, cjenovna politika itd., u tom se slučaju ne računaju, moramo znati dokazati da su poslovni, odnosno marketinški rezultati direktna posljedica komunikacije.

**Šta Effie nagradu čini drugačijom od ostalih oglašivačkih nagrada?**

**Marjana Lavrić Šulman:** Vjerovatno sama istorija nagrade koja joj daje višegodišnji ugled. Prva Effie nagrada je u SAD bila dodijeljena još daleke 1968. godine. To je bila prva nagrada koja nije ocjenjivala kreativnost već segment komunikacijske odličnosti koju je trebalo dokazati. Effie su nagrade za ideje koje djeluju i upravo to razlikuje ovu nagradu od kreativnih koje ocjenjuju kreativna postignuća. Za njenog dobitnika dodanu vrijednost predstavlja dokaz da su u kreativnost pametno investirali te da je kreativnost dokazano napravila razliku u poslovnim rezultatima. Kreativnost sama po sebi nije kriterij uspješnosti kompanije, kreativnost koja je zasnovana na strateškoj ideji, odnosno uvidu i može se dugoročno dograđivati jeste ona koja donosi dobre poslovne rezultate na koje možemo biti ponosni.

Najprestižnije nagrade su dugoročni Effiji za koje period obrade rezultata traje najmanje tri godine. U pravilu je efikasnost lakše dokazati na kraćim kampanjama, ali ako je uspijemo dokazati na duži rok, iskazujemo svoju dosljednost u komunikaciji koja se često zaboravlja, a zlatno je pravilo komuniciranja.

**Da li je dosljedno komuniciranje zbog rstućeg broja kanala, različitih očekivanja različitih segmenata kupaca danas poseban izazov za poduzeća?**

**Marjana Lavrić Šulman:** Biti dosljedan na različitim kanalima nije pretjerano veliki izazov – ako imaš krovnu poruku moraš je prilagoditi različitim kanalima i javnostima, ali kao robna marka moramo svo vrijeme imati **jedinstvenu ličnost i poruku**. Veći problem u dosljednosti se javlja u relativno kratkoj “životnoj dobi” marketinških direktora. Ne znam zašto novi direktori veoma često ponište sve što je nastalo prije njihovog dolaska i počinju od nule. To je velika šteta za robnu marku. Neke robne marke imaju vrlo dobre, moćne slogane. Njihova zamjena može sa poslovnog stanovišta biti velika katastrofa i može uništiti marku. Osim, naravno, ako je namjena komunikacije repozicioniranje marke. Budimo kreativni kada to stvara dodanu vrijednost za marku, ne budimo kreativni na silu. Dosljednost znaju srušiti i agencije koje često misle da na robnoj marki moraju ostaviti svoj pečat. Ali nije uvijek tako.

**Kako poduzeća dokazuju efikasnost komuniciranja? Da li su to rezultati kampanja, brojevi, poruke, opisi procesa?**

**Marjana Lavrić Šulman:** Sve to što je nabrojano – važni su strateški izazovi i ciljevi, izuzetno je važna sama ideja i realizacija ideje s kreativnim rješenjima, a bitan je i rezultat. Ako određena kampanja nema jasno definiran cilj, nemaš šanse za uspjeh. Na samom početku kampanje moraš imati metriku za postojeće stanje kako bi mogao ocijeniti krajnji rezultat. Važan pokazatelj je M-ROI (marketing return of investment). Na taj je način strukturirana i Effie nagrada kod koje konačni rezultat predstavlja 30% ocjene, a 70% su strategija, uvid i ideja. U središtu su ideje i rezultati ideja koje predstavljaju gotovo pola puta do uspjeha, a tek onda dolazi mjerenje. Jedno je rezultat kojeg moramo izmjeriti i dokazati, potrebno je precizno odrediti šta uopšte mjerimo.

**Prijava na različite nagrade od poduzeća zahtijeva određen trud. Zašto je za njih važno da ulože taj trud?**

**Marjana Lavrić Šulman:** Nagrada je očit dokaz da poduzeća nešto rade dobro. U marketing se najveći dio budžeta u pravilu investira kroz komuniciranje, kroz medijski budžet. Marketinški direktori sa Effie nagradom mogu zorno pokazati da su novac pametno potrošili. I u oglašavanju, na koje se nažalost ponekad gleda kao na trošak, možemo precizno izračunati šta se to promijenilo zbog naše investicije. Jednostavno rečeno, nagrada je dokaz efikasnog i uspješnog rada na komunikaciji robne marke.

**media-marketing.com, 17.9.2018.**

Evidencijski broj / Article ID: 4289235

Naslov / Title: Marjana Lavri Šulman: Problem u dosljednosti komunikacija često se javlja zbog relativno

URL: [Originalni članak](#)

OTS: 3105

---

