



M media-marketing.com



Ante Šalinović: Efikasnost u doba kolere... pardon, korone

Source:Piše: Ante Šalinović, Član organizacijskoga odbora natjecanja **Effie Awards Croatia**

Živi smo, radimo, razmišljamo o marketinškoj efikasnosti i **Effieju**... Već time smo svi zaslužili počasni **Effie** za 2020. godinu. Preživljavanje je definitivno bio osnovni poslovni cilj ove godine, ali preživljavanje sa zdravim temeljima te očuvanjem možda i najveće vrijednosti koju neka tvrtka može imati – odnosa s potrošačima. U situaciji opće poslovne neizvjesnosti i straha koja je (pre)često rezultirala značajnom redukcijom marketinških budžeta **morali smo biti još inovativniji kako bismo ostali blizu svojih potrošača**, kako bi naš brend ostao jednako snažan i prisutan u njihovom životu.

Pandemija i posljedična gospodarska kriza nisu efikasnost marketinške komunikacije stavile u drugi plan. Dapače, još su ju i više naglasile. **Efikasno komuniciranje nam nije služilo za dodatni profit i pozitivniju percepciju našeg brenda, bilo je preduvjet opstanka i čuvanja pozicije na tržištu**, što je nužan preduvjet za nove iskorake. Ako smo uz čuvanje pozicije i prisutnosti uspjeli i rasti, to je samo dodatna potvrde uspješnosti i efikasnosti.

Neočekivani izazovi u kojima smo se našli nisu promijenili suštinu i potrebu mjerenja efikasnosti marketinške komunikacije, samo su otvorili neke nove perspektive i fokuse.

U velikom broju industrija prodajni rast nije bio moguć, ali to ne znači da ne možemo ocijeniti tko je bio uspješniji. Evaluaciju tržišne uspješnosti i utjecaja marketinške komunikacije na tržišni rezultat moguće je sagledavati kroz pomak u tržišnom udjelu. **Na rast ili pad cijele kategorije možda nismo mogli utjecati, ali na svoj tržišni udio sigurno jesmo**. I u normalnim tržišnim uvjetima pomak tržišnog udjela je često bolji pokazatelj uspješnosti od volumena prodaje, a pogotovo je to slučaj u situaciji kad je većina proizvodnih kategorija doživjela neminovni pad.

*Ako je marketinška komunikacijska omogućila da pad prodaje našeg brenda bude manji od pada konkurencije, što je povećalo naš tržišni udio i stvorilo preduvjete za uspješnije poslovanje nakon normalizacije tržišta, ta je komunikacija bila izuzetno efikasna i vrijedna poštovanja. I **Effie** nagrade.*

Možda je u vrijeme krize i bilo teško čuvati tržišnu poziciju, ali za očuvanje i osnaživanje percepcije brenda nemamo alibi. Očuvati povjerenje i lojalnost potrošača u krizi je važnije nego ikad, jedino što nas može održati. Osim vrijednosti brenda koje smo i prije njegovali i gradili, **pandemija je naglasila neke dodatne emocionalne i funkcionalne potrebe potrošača koje im je naš brend mogao i trebao ispunjavati** (npr. sigurnost, dostupnost...). Efikasna komunikacija koja je dovela do



jače svijesti o brendu i njegovoj pozitivnijoj percepciji barem je jednako važna kao i ona usmjerena jačanju ili očuvanju tržišne pozicije.

Također, možda su nas uvjeti u kojima smo se našli natjerali da **pokrenemo ili osnažimo prodajne kanale** bez čije uspješne marketinške komunikacije i pozicioniranja ne bismo ni preživjeli.

U svakom slučaju, bilo je puno izazova s kojima smo se uspješno nosili. **Svatko od nas ima svoju priču kako je i s limitiranim budžetom, u iznimno otežanim uvjetima radima, pomoću efikasnosti, inovativnosti i snalažljivosti uspio sačuvati svoje brend i radna mjesta.** **Effic** je najbolja prilika da te priče iziđu iz naše intime uskog kruga prijatelja i suradnika, da ih prezentiramo javno, kako bi nam ojačale vjeru da će teško razdoblje biti iza nas i kako ćemo uspješno prevladati krizu. I kako bismo najuspješnije među nama nagradili.

Sretno!

Tags: [Effic Awards Croatia](#) [Hrvatska](#)