

Ne gubite novac u marketingu: performance vs. brending za poduzetnike

Toni Nikolić

“Za mene je prodaja jedini brand awareness. Jedino tako kupci stvarno znaju za moj proizvod.” Nisam se u potpunosti s tim složio.



Prošle godine, tijekom jednog neformalnog razgovora u Splitu, sjedio sam s poduzetnikom koji već godinama vrlo uspješno vodi svoju tvrtku i ima uspješan marketing odjel. Razgovor je krenuo uobičajenim smjerom: kampanje, budžeti, rezultati, prodaja. U jednom trenutku izgovorio je rečenicu koja mi je ostala u glavi nakon tog susreta:

“Za mene je prodaja jedini brand awareness. Jedino tako kupci stvarno znaju za moj proizvod.”

Na prvu, izjava zvuči logično. Ako netko kupi, znači da vas poznaje. Ako kupi ponovno, znači da ste mu jako dobro ostali u pamćenju. U svijetu u kojem se sve mjeri kroz brojke, klikove i ROI, teško je ne složiti se s takvim razmišljanjem.

Ipak, kako sam o toj rečenici razmišljao, postalo mi je jasno da se s njom ne mogu u potpunosti složiti. U ostatku teksta pokušat ću objasniti zašto je to tako.

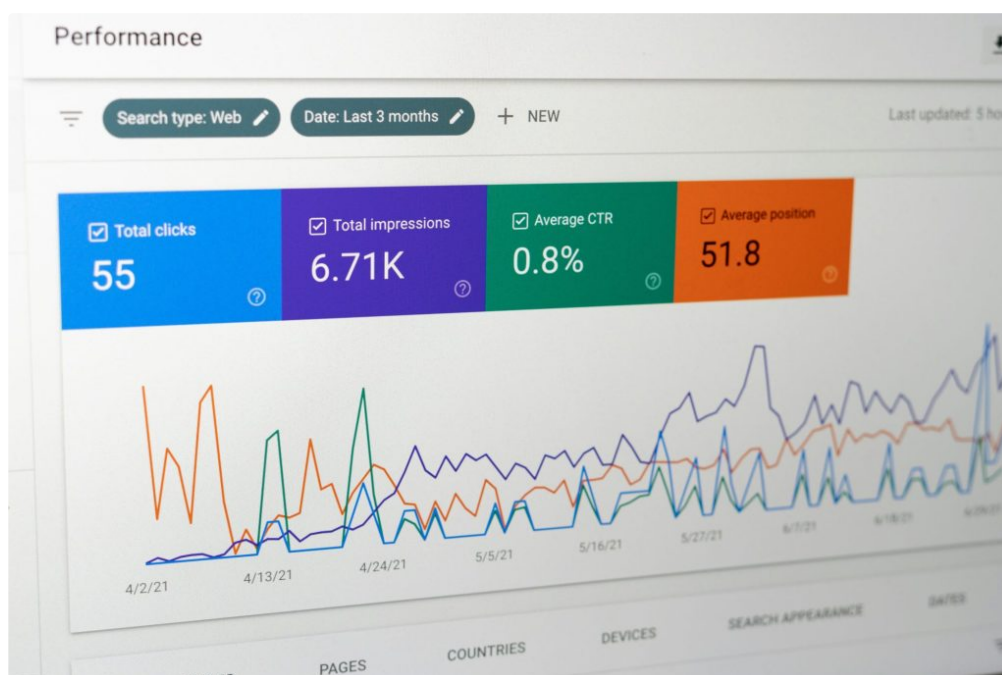
Razlika između dvije vrste agencija

Marketing agencije često dijelim na one usmjerene na **performance marketing i one fokusirane na brending**. Kroz šalu, jedan bivši kolega rekao je da ih najlakše razlikujemo po konferencijama koje posjećuju: jedni idu na Konverziju, dok se drugi okupljaju na [Danima](#)

komunikacija u Rovinju.

Šalu na stranu, razlike između ova dva pristupa su značajne.

Agencije orijentirane na performance marketing u pravilu zapošljavaju stručnjake koji oglase dovode do najsitnijeg detalja. Provode gomilu A/B testiranja svaki dan, analiziraju svaku varijaciju vizuala i teksta te kontinuirano optimiziraju kampanje na temelju podataka. Osobno smatram da je takav pristup iznimno vrijedan i učinkovit.



Međutim, ključno pitanje ostaje: tko na kraju donosi odluku o tome kako će kampanja finalno izgledati? Ako se **komunikacija** temelji isključivo na performance metrikama, postoji li rizik da kampanja izgubi jasnoću i dosljednost brenda te postane neprepoznatljiva?

U praksi se odluke ponekad svode na to tko ima glavnu riječ u uredu i kojem je pristupu vlasnik skloniji. Je li to dizajnerski ili performance način razmišljanja? Budući da vlasnici često dolaze iz jedne struke, nerijetko se okružuju ljudima sličnog mindseta. To dodatno utječe na smjer u kojem se kampanje razvijaju.

Osnovni problem koji često uočavam kod agencija sastavljenih gotovo isključivo od performance marketing stručnjaka jest nedovoljna usmjerenost na dugoročnu izgradnju brenda.

Fokus je najčešće na kratkoročnim rezultatima, brojkama i optimizacijama koje donose brze pomake, ali rijetko stvaraju trajnu vrijednost. U praksi to znači da performance kampanja bez brenda traje točno onoliko koliko traje budžet. Nakon toga ne ostaje ništa što bi nastavilo raditi u korist poslovanja.

Branding

Kod kampanja mi je osobno najdraže vidjeti situaciju u kojoj rezultati dolaze i mjesecima nakon što je kampanja završila. Upravo je to snaga kvalitetno izgrađenog brenda. Kada brend ima jasnu

poruku, prepoznatljiv vizualni identitet i dosljedan ton komunikacije, ostaje u svijesti publike. Ljudi ga pamte, lakše mu vjeruju i u konačnici mu se vraćaju, čak i bez stalne prisutnosti oglasa.

Branding kampanje ne traže trenutni povrat, ali zato grade temelje koji dugoročno nose cijeli marketing.

Njihova vrijednost često postaje vidljiva tek s vremenom: kroz veću prepoznatljivost, lakše donošenje odluka kod kupaca i snažniju emocionalnu povezanost s brendom. To je nešto što se ne može postići isključivo optimizacijama i kratkoročnim oglasima.

Ipak, ovakav pristup ima i svoja ograničenja. Sigurno ste se susreli s kampanjama koje su vizualno privlačne, ali lišene jasnih prodajnih elemenata. Težnja estetskom minimalizmu često podrazumijeva uklanjanje svega što bi moglo djelovati „prodajno“. Time dizajn dobiva na ljepoti, ali gubi na tržišnoj funkciji.

Branding kampanje rijetko donose trenutačne konverzije, a njihov je učinak, osobito u početnoj fazi, teško precizno izmjeriti.

Mnoge branding agencije vode grafički dizajneri s izraženijim umjetničkim nego ekonomskim usmjerenjem. To djelomično objašnjava slabiju orijentaciju prema tržištu i prodajnim rezultatima. Upravo zato branding ne bi trebao postojati kao izolirani alat, već kao strateški temelj na kojem se kasnije mogu graditi učinkovitije, mjerljivije i dugoročno održive performance kampanje.

Što odabrati?

Odgovor se, u pravilu, ne nalazi u krajnostima. **Performance marketing i brand marketing nisu suprotstavljeni pristupi, već alati koji svoju punu vrijednost ostvaruju tek kada djeluju zajedno.** Dugoročno održiv marketing zahtijeva ravnotežu između mjerljivih rezultata i jasne, dosljedne brend priče.

U praksi to znači potrebu za ljudima i pozicijama koje razumiju obje strane. To su stručnjaci koji razmišljaju ekonomski, razumiju tržište, prodaju i poslovne ciljeve, ali istovremeno imaju osnovno poznavanje dizajna, fotografije, oglašavanja i komunikacijskih principa.

Upravo takvi profili mogu donositi odluke koje nisu vođene isključivo estetikom ili brojkama, već širim kontekstom brenda i poslovanja.

Brend bez prodaje dugoročno ne opstaje, ali prodaja bez brenda rijetko gradi trajnu vrijednost. Zato je kombinacija oba pristupa, uz jasnu strategiju i ljude koji razumiju njihovu međuovisnost, najzdraviji put za većinu tvrtki koje žele rasti stabilno, prepoznatljivo i održivo.

Toni Nikolić