

(D)EVOLUCIJA MARKETINGA

Divković M.¹

¹Marketing Manager & stručni savjetnik, profine GmbH
profine Croatia d.o.o., V. Gorica, Hrvatska

**Marketing je moćan. Služite se njime mudro.
Živite laž.**

Prije doba televizije, tamo negdje do 50-ih godina XX st. marketing u smislu u kojem ga danas poznajemo zapravo nije ni postojao. Proizvođači su ispunjavali potrebe – ako ste proizveli nešto što tržište traži, uz to imali osiguranu distribuciju i ako ste proizvod (ili uslugu, ili... bilo što) prodavali po razumnoj cijeni, prodaja je bila osigurana.

A onda je došlo zlatno doba marketinga.

Pojavom televizije napravljen je prvi odmak od zadovoljavanja potreba u pravcu stvaranja i zadovoljavanja želja. Komunikacija je bila potpuno jednosmjerna, plasirana TV ili novinska reklama stizala je do svih potrošača (uostalom, čak i u Americi tada su imali samo tri televizijska kanala i neusporedivo manji broj novina i magazina nego danas). Divno doba za marketinške stručnjake, vrstu homo sapiensa koja se tek formirala - ljudi su vjerovali reklamama, a zakup stanovitog broja minuta na televiziji ili prostora za novinski oglas donosio je sasvim konkretno i mjerljivo povećanje prodaje. Sustav je omogućavao da oni koji imaju novac za reklamiranje zarade još više novca, kojeg su opet mogli ulagati u reklamiranje.

I odjednom... balon se ispuhao. Ljudi su prestali vjerovati reklamnim porukama. Preobilje je stvorilo zasićenost, ali, što je i puno važnije, novi mediji su omogućili dvosmjernu i višesmjernu komunikaciju. Dakako da se naši, još evolutijski nedovršeni marketinški stručnjaci nisu snašli, tako da i danas, u sasvim izmijenjenim okolnostima većina «stratega» razmišlja na stari način.

Pun krug

Kad kažemo marketing, pomislimo na reklame u poluvremenu nogometnih utakmica, jumbo plakate, sjajne novinske oglase...

Ili:

Kad kažemo marketing, pomislimo na spam, poštanske sandučiće pune letaka i brošura koje nismo tražili, beskrajne i dosadne reklamne blokove u sred filmova na komercijalnoj televiziji...

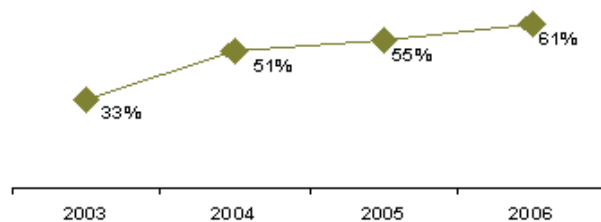
Marketing je sve to i još više. Ili, marketing je najmanje upravo to.

Svakodnevno smo bombardirani s bezbroj marketinških poruka.

Ljudski mozak je zadržavajući organ, tako da je izgradio čitav niz obrambenih mehanizama protiv ove lavine informacija. Ljudi zapravo ne gledaju i ne čitaju reklamne poruke; ljudi gledaju i čitaju ono što im je zanimljivo, a

ponešto od toga je slučajno reklamna poruka. Osim toga, na neki način je napravljen pun krug: ostao je još jedan medij kojem se vjeruje, a to je onaj najstariji i najmoćniji - usmena predaja. Vjerujemo onima koji su slični nama, i dijelu stručnjaka. Primjećujemo i atraktivan, uspješan dizajn, ali mu poklanjamo pozornost uglavnom samo ako se poruka uklapa u okvire našeg, već izgrađenog svjetonazora. I, dakako, primjećujemo različitosti, promjene.

Kome vjerujemo?



	%
Neovisni, akademski stručnjaci	62
Liječnici i sl.	62
Ljudi poput nas	61
Financijski analitičari	58
Nevladine organizacije	58
Računovođe	53
Odvjetnici	36
Zaposlenici reklamirane tvrtke	33
Rukovoditelji	29
Sindikati	19
Zabavljači	17
Public Relation osobe	16
Blogovi	15

Onaj tko danas svojom porukom cilja na maticu tržišta, u nadi da će se njen dio «upecati», zapravo puca u prazno. Tradicionalni mediji su i dalje bitni (i daleko od toga da su mrtvi, kako se ponegdje čuje), ali se njihova uloga znatno promijenila.

1955	Usmeno prenošenje poruka (Word-of-Mouth, WOM) je 7 puta efikasnija od novinskih reklama, 5 puta jača od prezentacije prodajnog predstavnika i duplo efikasnija od radio reklame.
1967	36% ispitanika je naučila nešto o tehničkim inovacijama putem usmene predaje, a 48% njih je na isti način donijelo odluku o kupovini.
2001	Studije raspodjele su utvrdile da je WOM desetak puta efikasniji od medijske reklame.
2006	61% populacije vjeruje ljudima poput sebe kao mediju za prenošenje poruke

(izvor: Edelman Trust Barometer, 2006)

Biti zapažen: ignoriranje je snažna poruka

Kad na tržište izbacujemo novi proizvod, uvijek polazimo od pretpostavke da konkurencija ima u osnovi istu tehnologiju, cijene i performanse.

Dizajn je još jedina stvar po kojoj se na tržištu jedan proizvod razlikuje od drugog.

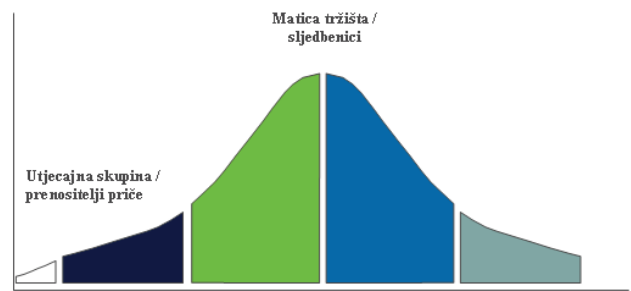
Norio Ohga, bivši predsjednik uprave tvrtke Sony

Situacija za stručnjake za marketing u klasičnim medijima ne izgleda sjajno. Oglasima i reklamama se sve manje vjeruje, ali marketing nikad nije bio moćniji. Kako? Pa, tehnike su postale profinjenije.

Ako se vozite kroz francusku Provansu, vrlo je izgledno da ćete prolaziti pored velikih stada krava. Sve jednake, šarene i uhranjene, u početku pružaju nezaboravan prizor. U početku. Međutim, doživljaj jako brzo dosadi i više ih i ne primjećujemo. Ali, ako se odjednom među njima pojavi krava plave boje, sigurno ćemo je izdvojiti i zapamtiti. Ako još na njoj piše «Milka», eto priče.

U svijetu s milijunima kanala, oglasa i jumbo plakata, ljudi će zapamtiti one koji najbolje ispričaju priču i koji su drugačiji. Zapravo, ljudi će samo takvima dozvoliti da prođu kroz obrambene barijere njihovog mozga. Ostali će ostati neprimjećeni, a ignoriranje je vrlo snažna poruka. Dakle, matica tržišta, ona čiji pripadnici upiju i ignoriraju nekoliko tisuća marketinških poruka dnevno predstavlja segment na koji je ekonomski potpuno neopravdano trošiti vrijeme, prostor i novac. Segmentacija tržišta je jedna od svetih krava bilo koje marketinške strategije, i to čak i nije upitno. Ali, segmentirati nešto da bismo osmislili posebnu strategiju za svaki segment je često rasipanje resursa.

Koje poruke pamtimo? One koje se odnose na nešto što nam je trenutno važno. Ako razmišljamo o kupovini automobila, primjetit ćemo plakate, oglase, TV reklame koje se odnose na automobile. A onda ćemo pitati poznanika, automobilskog manijaka za savjet. Ako kupujemo PC, pogledat ćemo stručne časopise, obratiti pažnju na reklame i... opet se za savjet obratiti osobnom kompjuterskom guruu kojeg svi mi imamo. I tako redom. Zaključak je jasan – best buy solucija je orijentirati se samo na jedan segment, na utjecajne pojedince. Ako ispričamo dobru priču, oni će je pričati dalje. Ljudi vole pričati priče. I slušati ih.



Vrijeme >>

Ovo nipošto ne znači odustajanje od klasičnog oglašavanja. Suptilna poruka, dobar dizajn, pravilna doza humora, naglasak na društvenoj i ekološkoj odgovornosti i dalje će privlačiti pažnju. Ali, naglasak je na suptilnosti, pažljivo odabranim ključnim riječima i superiornom dizajnu. U tom slučaju, reklama se pretvara u pokazatelj sposobnosti, kao paunov rep – samo zdrav, snalažljiv, genetski besprijekoran paun može sebi dozvoliti da izraste i nosi sa sobom tako savršen, skup, težak i s aspekta borbe za opstanak katastrofalan ukras. Paun to radi u sklopu seksualne selekcije, radi udvaranja ženama. Kompanije, političke stranke, show business se tako udvaraju tržištu. U oba slučaja stvar funkcionira. Tu je prostor za kreativce s područja dizajna i multimedije, prostor koji će i dalje postojati. Samo, uvijek zabavlja kako oni van područja dizajna, ili oni bez osjećaja za dizajn i promjene uvijek izjednačavaju ono što dizajneri rade s dekoracijom proizvoda. Dobar dizajn je rješenje problema. I, skoro je nemoguće napraviti dizajn za određene ciljne skupine – ljudi uglavnom nemaju pojma što im se dopada dok im to ne pokažete. Crowdsourcing mora biti zamijenjen crowdmanagementom, ali kao i u prethodnom slučaju, priča mora biti vjerodostojna. Ne u smislu da u svakom detalju odgovara činjenicama, samo vjerodostojna – razlika postoji.

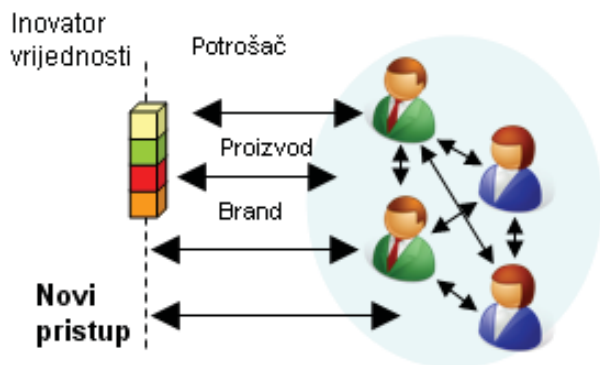
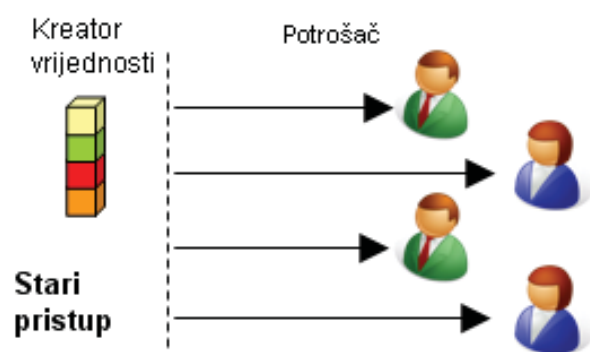
Potrebe i želje

Kad bi se radilo samo o ispunjavanju potreba, skoro da ne bismo imali o čemu pisati. U tom slučaju nitko ne bi kupio mobilni najnovije generacije (čije mogućnosti 90% kupaca zapravo i ne koristi), ili (o, užasa!) terenski automobil. Kome, osim specijalnim službama treba auto koji je prevelik, relativno neudoban, kojeg je teško parkirati, puno troši i katastrofalan je za ekologiju i ostale sudionike u prometu? Koji i onako kod većine kupaca skoro nikad za vrijeme svog uporabnog vijeka ne silazi s asfalta? No, svjedoci smo da se terenci i mobilni odlično prodaju. U čemu je kvaka?

Jednostavno, stvorena je želja, a proizvođači su se potrudili da je ispune. Dio korijenja ove pojave možemo naći u klasičnoj knjizi velikog ekonomista Thorsteina Veblena "The Theory of the Leisure Class" koja na neusporedivo zabavan način govori o upadljivoj potrošnji. Ali, to je samo dio, podloga za fenomen koji se do današnjih razmjera mogao razviti samo uz pomoć medija.

Novi i stari mediji

Pojava interneta je staru školu marketinga bacila u paniku, i dugo je trebalo da se počne prilagođavati. Skoro patetično djeluju prvi pokušaji internet marketinga, kad se TV pristup bez prilagodbi prenosio u novi medij (pojava koja još nije nestala). Zaboravila se činjenica da ljudi preskaču i ignoriraju reklame kad god to mogu, a na internetu - mogu. Dvosmjerna komunikacija učinila je svoje, i potrošači su postali naizgled moćniji nego ikad. Sljedeći korak je bio pomak s dvosmjerne na višesmjernu komunikaciju. Viral marketing, buzz marketing, web 2.0, RSS, vblog, social media, WOMM... zatrpani smo terminima. Dakako da se utjecaj novih medija uveliko precjenjuje, uglavnom zbog već spomenutog problema prezasićenosti. Od drveća često ne vidimo šumu i obrnuto. Međutim, neke stvari su neupitne. Tržište postaje pametnije, informiranije, organiziranije.



Društvene mreže su postale svojevrsna usmena predaja današnjice, i omogućile razmjenu informacija na do sada nezamislivoj razini. Omogućile su i da skoro svatko može postati autor, izdavač, dizajner, filmski stvaratelj. Reklo bi se - kome još trebaju specijalizirani butici s donjim ženskim rubljem, ako do najpovoljnije ponude i ogromnog izbora možemo doći s nekoliko klikova mišem?

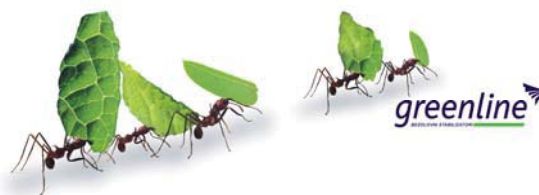
Pokazalo se da ipak trebaju, i da i dalje uspješno posluju.

Tko bi rekao da se na području pripreme i posluživanja kave može uraditi nešto novo?

U Starbucksu su rekli da može, i stvorili imperij. I tako redom, primjera je bezbroj. Elementarno - gosti u Starbucksu ne kupuju kavu nego stil. I humanu interakciju. Tržište su ljudi, a ne demografski sektori i rezultati istraživanja. Pronađena je do tada zanemarena

niša u čiji svjetonazorski okvir je savršeno uklopljena priča.

Vrhunski iskoraci nikad nisu napravljeni slijedeći pravila.



Dizajn Mladen Divković 2007, photo profine Group©

Quo Vadis?

Pravila, naravno, ne postoje. Kad bi postojala općeprimjenjiva formula, bili bismo okruženi uspješnim tvrtkama, vrhunskim dizajnom, vjerodostojnim porukama... vidimo da nije tako.

Ali, neke stvari su se iskristalizirale.

Tržište je komunikacija i konverzacija.

Internet je omogućio međusobnu komunikaciju na način potpuno nemoguć u svijetu masmedija. Linkovi ruše hijerarhiju.

Što manju kontrolu korporacije imaju nad upućenom porukom, kredibilitet poruke je veći.

Već sada homogenizirani korporativni i politički jezik izjava, poruka, oglasa, brošura djeluje arhaično kao jezik francuskog dvora iz XVIII st. Ni nalik na jezik umreženog tržišta.

PR nema veze s riječima "Public" i "Relations". Kompanije se zapravo boje svojih tržišta, ne koreliraju s njima.

Prvi dojam je jako bitan, i stječe se u djeliću sekunde. Ali, nitko nije rekao u kojem momentu dolazimo do prvog dojma, to nipošto ne mora biti pri prvom kontaktu.

Prilagodite tehnologiju svojim idejama, a ne ideje tehnologiji.

Tradicionalno reklamiranje je kupovanje vremena i prostora; novi pristup znači kreiranje istih.

Budite dobri dizajneri, ne masovni dizajneri. Zaboravite pravila. Budite drugačiji. Ljudi i onako obično ne znaju što im treba, ali u trenutku primjećuju promjene.

Tržište ima realnu moć. Koga trebate zadovoljiti svojim kreacijama? Masovno tržište je mrtvo, suočeni smo sa skupinama pojedinaca. Bilo bi opasno pomisliti da svi oni

žele isto; opasno je pomisliti i da su svi oni razboriti u svojim željama.

I tko dalje... Svijet marketinga je nepredvidiv, iracionalan, hirovit, nedosljedan, ali bar zna biti zabavan. Poruka je zapravo poziv da budete manje razboriti. Marketinški stručnjaci, dizajneri, kreativci nisu znanstvenici, bliži su umjetnicima. Dakle, naučimo biti kreativni i razigrani.

Literatura:

- [1] C. LOCKE, R. LEVINE, D. SEARLS, D.WEINBERGER: "The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual", Perseus Publishing, USA, 2001.
- [2] S. GODINE: "The Purple Cow", Portfolio (a member of Penguin Group), New York, 2003.
- [3] S. GODINE: "All Marketers Are Liars", Portfolio (Penguin Group), New York, 2005.
- [4] J. RIDDERSTRALE, K. A. NORDSTROM: "Funky Business", Financial Times Management, London, 2002.
- [5] J. RIDDERSTRALE, K. A. NORDSTROM: "Karaoke Capitalism", Praeger Publishers, Westport, 2005.
- [6] BRIANTIONG, "MMC Presentation on Convergence", prezentacija s Malaysia Media Congress, 2007.
- [7] S. VIITAMÄKI, "The FLIRT model for Crowdsourcing", www.samiviitamaki.com, 2007.
- [8] A. THYS, "I am the media", FutureLab, Marketing 3, 2006.
- [9] NAPA CONSULTING GROUP, "Marketing trends", Power Point Presentation, Washington DC, 2007.

Kontakt:

Mladen Divković

Marketing Manager & stručni savjetnik, profine GmbH

profine Croatia d.o.o.

Vukomerička bb, 10410 V. Gorica

091 1362 156, 01 6253 100

midnight-rider@midnight-rider.com.hr

www.midnight-rider.com.hr