



Jednu od velikih promjena u ovom dijelu poslovanja donio je internet koji je otvorio niz novih komunikacijskih kanala. Od internet stranice, RSS feeda, bloga, pa do raznih socijalnih mreža, količina komunikacijskih kanala doslovno je eksplodirala s pojavom i širenjem interneta. Gotovo istom brzinom kompanije su se prilagodile ovim promjenama i uključile nove kanale u svoju marketinšku strategiju.

**Piše:**  **Darko Pavić, CEO, Service Plus Group, Twitter: @PavicDarko**

Osnovni zadatak marketinga je kako doći do potencijalnog kupca te kako komunicirati s njim u cilju ostvarenja prodaje. Osnova svake marketinške strategije je komunikacijski kanal i komunikacija s potencijalnim kupcima. Ove činjenice se od samog početka trgovine nisu promijenile. Ono što se kroz stoljeća mijenjalo samo su komunikacijski kanali i načini na koje se oni koriste.

### INDUSTRIJSKI MONOLOG

Jednu od velikih promjena u ovom dijelu poslovanja je donio je internet. Internet je otvorio niz novih komunikacijskih kanala. Od internet stranice, RSS feeda, bloga, pa do raznih socijalnih

mreža, količina komunikacijskih kanala doslovno je eksplodirala s pojavom i širenjem interneta. Gotovo istom brzinom kompanije su se, i to ne samo trgovačke, prilagodile ovim promjenama i uključile nove kanale u svoju marketinšku strategiju. Može se reći da su kompanije spremne na ovakve promjene, i da ih tehnički i procesno vrlo brzo usvajaju. S druge strane, korištenje ovih kanala djeluje kao komunikacija u jednom smjeru. Gotovo kao industrijski monolog. Trgovci koriste skoro sve ove kanale kako bi iskomunicirali svoju poruku, ali izgleda da nedovoljno osluškuju korisnike, odnosno kao da nedovoljno dopuštaju i slušaju povratnu komunikaciju.

### POZNATE OSOBE U CENTRU KAMPANJA

Čak 90% današnjih marketinških kampanja povezane su s nekim poznatim ličnostima. Jesu li to poznati glumci, sportaši, estradne zvijezde ili čak političari, poznata osoba je najčešće u centru modernih kampanja. Ali koliko su ovakve kampanje stvarno moderne? Koliko je to ono što prosječnog kupca motivira da zaista nešto i kupi? Do jučer su ovo sigurno bile uspješne kampanje. U modernoj današnjici konzumenti su se promijenili, a u bliskoj budućnosti ove će promjene biti još izraženije. Kako bismo bolje objasnili ove promjene kojima bi se i trgovci trebali prilagoditi, uzmimo za primjer proizvođača i trgovca sportske obuće.

U centru njegovih dosadašnjih kampanja uvijek bili poznati sportaši. Ako se radilo, primjerice, o teniscama za trčanje, onda su to bili poznati trkači. Tako je, na primjer, u centru marketinške kampanje Pume Usain Bolt, najbrži sprinter na svijetu. Što je izabrani trkač uspješniji, to trgovac sportskom opremom misli da mu je brend poznatiji i da će ga više potencijalnih kupaca poznavati, voljeti i na kraju kupiti. Dok su tradicionalni marketinški kanali, kao što su tisak i televizija, vladali marketingom, ova strategija bila je ispravna. Prosječni kupac mogao se informirati o proizvodima samo putem tih kanala. Centralne osobe ovih kampanja su postajale junaci prosječnih kupaca. Bili su u nekim aspektima obožavani, pa čak i uzor. Iako su svi znali da nikada ne mogu biti isti kao njihov idol, korak do odluke o kupovini istog proizvoda bio je vrlo mali. Time je kampanja bila uspješna.

### 'OBIČAN' ČOVJEK S INTERNETA

U međuvremenu, s dolaskom interneta, broj kanala je narastao. S većim brojem kanala došla je i velika količina informacija, i to informacija sa svih životnih razina. Ne samo da su kanali puni profesionalnih, kompanijskih informacija, već je tu i ogromna količina privatnih informacija. To su informacije 'svakidašnjih', 'prosječnih', 'običnih' ljudi. Informacije o njima i njihovim životima plijene sve više našu pažnju. Kad nešto postane posebno interesantno, ide se u dubinu, traže

se detalji. Danas nije nikakav problem pročitati kako se osjećao radni kolega dok je trčao kroz Berlin ili s kakvim problemima se susreće prijatelj koji upravo pokušava skinuti višak kilograma. Sve više čitamo o 'običnim' ljudima i njihovim svakodnevnim problemima. S njima se lako identificirati jer iste te probleme imamo i mi, ostali 'obični' ljudi. Imamo iste želje, iste snove, slične živote... I tako idol 'običnog' čovjeka postaje 'običan' čovjek s interneta. Takvi idoli su realni, mogu se dostići, s njima se može uspoređivati i mjeriti tko je bolji. Svako od nas zna da, sve i da obuče Puma tenisice, nikada ne može biti brz kao Usain Bolt.

### MIJENJANJE MARKETINŠKIH STRATEGIJA

Već se pokazuju naznake korištenja ovih efekata i promjene marketinških strategija trgovaca. Ostanemo li na primjeru sportske obuće i promatramo Asics koji je jedan od vodećih svjetskih proizvođača sportske obuće, uočiti ćemo njegov program 'Asics Frontrunners' koji je otjelovljenje upravo ove marketinške strategije. Trkači koji su u ovom programu su obični, prosječni trkači amateri, a Asics ih profesionalno podržava u dostizanju njihovih ciljeva. Slične strategije nastaju i kod drugih proizvođača i trgovaca sportskom opremom. Kod kojih, na primjer, može biti riječ o ambasadorima neke marke. Aktualna marketinška kampanja Reeboka, čak i u svom nazivu, odnosno glavnom motu aludira na 'prosječnog' amatera sportaša: 'Be more Human', u slobodnom prijevodu 'Budi više čovjek' i jasno govori tko je ciljana publika kampanje.

Will McGinness iz marketinške agencije Vanables Bell & Partners, koja vodi Reebok kampanju, objašnjava: "Tražili smo kako da na jedan provokativan način dosegemo ciljanu publiku. Ozbiljan fitness je inicijativa svakidašnjih, običnih ljudi. Cilj nam je da njima osvjetlimo put njihove sportske strasti". Navedimo još jedan primjer slične kampanje, a da nije vezana za sportsku aktivnost. Tvrka Danone, vodeći svjetski proizvođač prehrambenih proizvo- Osnovni zadatak marketinga je kako doći do potencijalnog kupca te kako komunicirati s njim u cilju ostvarenja prodaje. da, stavila je u fokus svoje marketinške kampanje u Indoneziji prosječnog čovjeka i njegova dobra djela. Kampanja prikazuje svakodnevnu dobrotu običnih, prosječnih ljudi i uspoređuje je sa 'čistoćom' vode marke Danone Aqua.

Sitnice, kao što su ponuditi mjesto trudnici u punom autobusu, pa sve do vraćanja izgubljenog novčanika, rade od običnog čovjeka istinskog, 'čistog kao voda' heroja. Heroji s ulice postaju idoli koji nas inspiriraju. Kampanju je napravila agencija Y&E Group. Što internet bude popularniji i što je količina raspoloživih informacija veća, to kompanije više slijede ovakve marketinške strategije kojima je u centru 'obični' korisnik. Nemojte se iznenaditi ako uskoro ugledate susjeda kako vam se smiješi u novim tenisicama na ogromnom billboardu pored autoputa!

TEHNOLOGIJA - ARHIVA TEKSTOVA:

- [-&gt;Online softverska fiskalizacija je budućnost svakog poreznog sustava](#)
- [-&gt;Jesu li mobilne aplikacije budućnost svakog trgovca](#)
- [-&gt;Kako nosivi gadgeti mijenjaju trgovinu?](#)
- [-&gt;Umrežavanje: Internet pametnih stvari](#)
- [-&gt;Mali trgovci često ne shvaćaju važnost softvera](#)
- [-&gt;Budućnost maloprodaje: Tehnologija za kultiviranje odnosa s kupcima&nbsp;](#)
- [-&gt;Izazovi za kupca u doba mobilne trgovine](#)
- [-&gt;Online kupovina: Što nam donosi budućnost](#)
- [-&gt;Pogled u budućnost kroz pametne naočale](#)
- [-&gt;Retrospektiva: Godina bez značajnih tehnoloških promjena](#)
- [-&gt;Internet of Things: Kad strojevi pričaju iza naših leđa](#)
- [-&gt;Razvoj i inovacije: 3D ispis - renesansa maloprodaje? &nbsp;](#)
- [-&gt;Tehnologija u retailu 2013.&nbsp;](#)
- [-&gt;Trendovi i prognoze: Alati budućnosti u retailu](#)
- [-&gt;Podaci su naše najveće blago&nbsp;](#)
- [-&gt;Digitalni kanali: Komunikacijom do boljeg odnosa s kupcem](#)
- [-&gt;Podatkovni centri: Trgovina u oblacima](#)
- [-&gt;Kupac u fokusu Business Intelligencea](#)
- [-&gt;Biometrijsko plaćanje: Otiskom prsta do ubrzane kupovine](#)
- [-&gt;Mikrolokacija - zlatna koka modernog retaila](#)
- [-&gt;Forsquare: Komunikacija brendova s korisnicima](#)
- [-&gt;Živjela digitalna tržnica &nbsp; &nbsp;](#)