

Marketing

Posle 13 godina, uz podršku svih marketiških i oglašivačkih agencija iz Srbije, od 4. do 10. septembra u Beogradu je održan Festival posvećen marketingu i marketinškim ostvarenjima „Zlatni petao“

Zamišljen kao mesto susreta marketing agencija, medija i oglašivača - a sve zbog potrošača - Festival je obuhvatio trodnevni seminar, takmičarski deo, sajamsko izložbenu manifestaciju Srpsko kreativno selo, a brojni gosti, svetski stručnjaci za marketinška ostvarenja, bili su svedoci izazova sa kojima se naše tržište susreće. Dakle, Festival je predstavljao i neku vrstu preseka. Da vidimo gde smo, na kom je stepenu marketinška teorija i praksa i gde treba da budemo.

Vrlo je bitno da se dođe do povezivanja ljudi iz branše, kaže za Ekonomist magazin Selma Prodanović, direktor firme Brainswork - Ideas In Progres Beč, opravdavajući postojanje ovakvih manifestacija. „Činjenica da se mogu videti radovi drugih, da se može takmičiti, porediti... - je jako važno. Isto tako je i za klijenta važno da svoju agenciju uporedi sa drugima“, konstatuje Prodanović smatrajući da je možda više klijenata trebalo da bude na festivalu.

Tržište marketinških usluga u industrijski razvijenim zemljama je u transformaciji i u fokusu je krajnji potrošač i proučavanje kako pridobiti njegovu pažnju i poverenje. Kako ističe Žozef Lončar, predsednik festivala, mora se mnogo više uraditi na istraživanju ponašanja potrošača i njegovih stavova prema pojedinim firmama i potrošačima. Više pažnje treba posvetiti rezultatima koje daje istraživanje stilova života, kanala distribucije, konkurentskih aktivnosti.

„Pre desetak godina, ljudi iz marketinga su dosta smelo radili ogromne kampanje. Današnja nauka je stigla dotle da je to volontaristički pristup, pri čemu moraju postajati temeljna istraživanja da bi se na osnovu uočenih problema mogao doneti sud da li je taj problem uopšte rešiv i, ako je rešiv, kako je rešiv“, smatra Lončar.

On navodi primer da su pre 15-ak godina Amerikanci samo u 13 odsto slučajeva projektovali svoje kampanje na bazi prethodnih rezultata istraživanja, dok je sad je taj procenat prešao 80 odsto: „Budžeti su jako veliki. U Americi jedna nacionalna kampanja košta oko 50 miliona dolara i ne može niko da radi kampanju tako velikog finansijskog obima a da se ne meri na rezultatima istraživanja“.

Zbog svega pobrojanog, početak trodnevnog seminara bio je posvećen istraživanju. Pažnja je bila usmerena na istraživanje i vrednovanje čuvenih i nesumnjivo poznatih robnih marki (u srpskoj terminologiji pogrešno krštenih kao „brend“), kao i lansiranju novih proizvoda. Predsednik programskog odbora Festivala dr Galjina Ognjanov istakla je da je istraživanje osnova stvaranja od koje počinje marketing.

Prema njoj, ovakav pristup kod nas nije ništa novo, pošto se primenjivao još 70-ih godina. Problem je nastao zbog nedostupnosti sekundarnih podataka i nespremnosti da se učestvuje u anketama. „Sad već neke naše agencije ponovo uspešno vrše istraživanja. Prošle godine je u istraživanje u marketing uloženo 80 miliona evra“, precizira Ognjanova. Pozitivne zaključke izneo je i ministar privrede Predrag Bubalo, pokrovitelj Festivala. Bubalo je na otvaranju rekao da je došlo do značajnih promena u državi, a da je dolazak stranih kompanija još jedan znak tog pozitivnog pomeranja, pošto ljudi sa strane bolje vide neke stvari.

Bubalo je, uz Nebojšu Krstića, savetnika za medije predsednika republike, bio jedini zvaničnik na otvaranju festivala. Žozef Lončar je isto to primetio, pa je diplomatski u uvodnoj reči navodio primere svetskih festivala i posete predsednika država istima. Kao ilustraciju naveo je odgovor bišeg slovenačkog predsednika Kučana koji je svoje prisustvo na festivalima opravdavao rečima: „Došao sam da vidim ljude koji formiraju sliku o Sloveniji“.

Drugi i treći dan Festivala bili su posvećeni posvećeni saznanjima o razvoju marketinške prakse, ne samo iz našeg okruženja. Marijana Brashnarova, predsednik Udruženja propagandnih agencija iz Bugarske, govorila je na temu „Tržište u ekspanziji, kako se usmeriti?“. Ašiš Banerj, samostalni marketinški konsultant iz Londona i višegodišnji potpredsednik McCann Erikson Worldwide za Evropu, Bliski istok i Aziju, častio je posetioce Festivala predavanjem „Ponovo otkrivanje oglašavanja“.

Centralni događaj Festivala bio je okrugli sto „Budućnost oglašavanja“, gde se kao uvodničar pojavio Amerikanac Džo Kapo. Kapo je autor kultne knjige „Budućnost oglašavanja: novi klijenti, novi mediji, novi potrošači u post-televizijskom dobu“, koja je nesumnjivo uticala na promenu marketinške prakse i u kojoj je sabrao 25-godišnju praksu urednika i suosnivača najautoritativnijeg profesionalnog nedeljnika Advertising Age.

Slogan Festivala je „Gde petao peva, tu su i ljudi“. Dakle, gde petao ne peva, nema ni ljudi. Pošto smo za dane Festivala nebrojeno puta čuli „Kuuukuuuriku“, izgleda da smo se probudili.

U sledećem broju objasnićemo da li je ovo zaista znači „Dobro jutro novim idejama“.

Antrfile:

Proces

Nije dovoljna samo ideja, već i njena realizacija. Nije dovoljno imati proizvod, već ga treba i prodati. Proizvod prodaje formirana slika o njemu. Tu na scenu stupa marketing. Ne reč koja se pojavi na većini TV ekrana pred početak reklamnog bloka, nego nešto daleko ozbiljnije. Nešto što se može opisati kao poslovna filozofija razmišljanja. Proces.

Ra\$korak

U svetu se danas mnogo ulaže u marketing. U 32 zemlje za marketing se izdvaja 1,2 - 3 odsto nacionalnog dohotka, dok u Srbiji ta brojka iznosi 0,00016 odsto nacionalnog dohotka. Raskorak, dakle, treba smanjivati.

Autor: NENAD ZORIĆ

Copyright© Ebart Consulting - Medijska Dokumentacija