

Mobiteli, virtualna realnost, praćenje kupaca u realnom vremenu (danas već govoremo pravovremenom praćenju), transparentnost u komunikaciji, video *storytelling*, video *sharing*, brža proizvodnja sadržaja, kraći životni vijek proizvoda - sve su to obilježja nekih novih trendova koji u nadolazećem razdoblju diktiraju tvrtkama i njihovim *brandovima* traženju novih strategija razvoja i komunikacije kao temelja uspjeha.

Zbogom tradiciji

Iz perspektive komunikacije, odnosa tvrtka-kupac/potrošač i obrnuto, marketinško okruženje nije izgubilo na kvaliteti. Naprotiv, kupci/potrošači su, s obzirom na trendove povezivanja *brandova* s potrošačima, autentičnosti i transparentnosti danas na dobitku više nego ikada jer imaju beskrajne mogućnosti dobivanja brzih informacija u vezi svega što ih zanima.

No, danas je upravo zbog toga, puno teže kreirati dobru marketing kampanju i komunikaciju s kupcima/potrošačima. Ciljane skupine sve su zahtjevnije i sve manje željne onog klasičnog marketinga. Trend kreiranja sadržaja utječe i na sam komunikacijski (medijski) sadržaj s obzirom na implementaciju komercijalnog sadržaja u isti. Način komunikacije kroz medije se mijenjaju te će se mijenjati i medijski kanali i njihov sadržaj. Tradicionalni *media miks* više ne funkcionira.

Nema smisla slati poruke putem određenih medija u nadi da će se možda pogoditi dio skupine, jer je navedeno u današnje digitalno doba jednostavno preskupo i nelogično. Nema smisla komunicirati ono što je oglašivaču (čitaj tvrtki) u planu ili fokusu, već treba komunicirati (oglašavati) ono što je kupac/potrošač od tvrtke tražio i što tvrtka zna da mu treba.

U tom svjetlu tradicionalni mediji gube utrk u zbog slabe opcije interakcije s kupcima potrošačima. Kupci/potrošači danas imaju nepregledne mogućnosti u kontekstu komunikacije s *brandovima* jer se skraćuje vrijeme razmišljanja o kupnji, dojam se stječe brže i ako je prvi dojam ili prvo iskustvo negativno tada se kupci jednostavno okreću nekom drugom. Tehnologija je promijenila navike kupaca/potrošača, no ona mijenja navike i samih tvrtki (oglašivača) pri komunikaciji s tim istim kupcima. Napredak tehnologije omogućava analitiku koja vodi do personalizacije u pristupu kupcu/potrošaču i na karaju do personalizacije samih proizvoda koje kupac/potrošač kupuje.

Novi izazovi za nove kupce

Poseban je izazov i za marketing i njegove stručnjake održati korak s kupcima i potrošačima i obratiti im se u PRAVO vrijeme i na PRAVOM mjestu.

U tom svjetlu pozornost marketinga mora biti usmjerena na virtualne novosti, ali i integraciju *ovozemaljskih* i *digitalnih medija*. Pri tome ne smije marketing izgubiti fokus na iskustvo kupaca/potrošača, što je jedan od najvećih izazova u narednim godinama. Istina to je u temeljima marketinga od njegovih početaka, no danas digitalizacijom dobiva druge dimenzije.

Prema prognozama stručnjaka, a posebno *Forbesa* i njegovih preporuka, pozornost marketinga će više nego ikad biti usmjerena na virtualne novosti, ali i integraciju *ovozemaljskih* i *digitalnih medija*. Pritom, kažu u *Forbesu*, marketing stručnjaci trebaju voditi računa o tome da uza sve platforme i medije ne izgube fokus, što je zapravo jedan od najvažnijih izazova u narednom razdoblju. Kako bi ih uspješno savladali i pri tome ostvarili dobre rezultate, *Forbesov* marketing stručnjak **Daniel Newmann**, daje tvrtkama i marketing stručnjacima deset savjeta od kojih prvi govori da se usredotočite na iskustvo kupaca (engl. *Customer experience*). Naravno, od početaka marketinga (pogledajmo samo **Benedikta Kotruljevića** – *Knjigu o umijeću trgovanja*, savjeti iz XV stoljeća za XXI. stoljeće, u povodu 600 godina rođenja autora) iskustvo kupaca/potrošača bilo je važno za stvaranje marketing strategije, ali sada postaje još važnije i trebalo bi biti temelj odnosa između kupca i tvrtke, posebno uzme li se u obzir da kupac može u svakom trenutku izmijeniti svoje potrošačko iskustvo na digitalnim platformama.

Stoga s navodi kako u slijedećem razdoblju pametne tvrtke će veću pozornost posvećivati alatima i tehnikama za mjerenje podataka (*big data*), a da će istraživačke tvrtke s digitalnim platformama poboljšavati postojeće alate. Zbog sve sile (digitalnih) medija različite metode komunikacije s potrošačima poboljšanje načina mjerenja učinkovitosti marketing kampanja doista je nužno.

Čak i sam *Forbes* priznaje da njihove metode ne odaju pravu sliku, prave rezultate komunikacije (temelja) odnosa s kupcima/potrošačima. Stoga, Newmann posebno apostrofirao potragu za što boljim načinima mjerenja učinkovitosti. Sve će važniji biti takozvani marketinški tehnolozi i podatkovni stručnjaci. On će s direktorima marketinga biti zaduženi za pri-

kupljanje i analizu podataka s društvenih mreža i rezultata marketing kampanji, bilo da su lansirane u plaćenim (*paid*), zaslužnim (*earned*) bilo vlastitim (*owned*) medijima.

Kako dalje kaže Newmann u narednom razdoblju nastavit će se personalizacija proizvoda i usluga pa i promidžbenih poruka. Tu bi taktiku stvaranja prisnijeg (intimnijeg) odnosa između tvrtke i kupaca trebala u poslovanju primjenjivati sva poduzeća neovisno o veličini.

Sadržaj će kraljevati i u narednom razdoblju, samo što će veću pozornost korisnika privlačiti video a ne pisani ili foto sadržaji. Razlog je u tome što korisnici zahvaljujući igrama (dakle opet digitalnom svijetu) bolje poznaju nove tehnologije, posebno virtualnu i proširenu stvarnost pa su *brandovima*, „mrvicu“, podigli letvicu. *Brandovi* koji ne uspiju u komunikaciju (dakle u marketing) uključiti vizualne elemente i još bolje zanimljiva videa neće lako privući ionako zaokupljenu pozornost kupaca/potrošača. Tako, tvrtke moraju pronaći način da svoje proizvode i usluge povežu s virtualnim svijetom jer je u tome budućnost. *Brandovi* bi trebali uvesti i „*RIGHT-time*“ umjesto „*REAL-time*“ marketinga koji je već stara stvar. *Right-time* marketing odnosi se na komunikaciju koja se događa ne samo u stvarnom vremenu nego i u pravome, najboljem. Nakraju, Newmann, CMO-ovima savjetuje da ne zaborave pokazati sudionicima u procesu kupoprodaje da oslušuju promjene na tržištu i u skladu s njima transformiraju tvrtku. Kako bi marketinški naponi uspješni, čelni ljudi moraju biti svjesni svih trendova i znati kako oni utječu na iskustvo tvrtke i na prodajne rezultate. ■

PREPORUKE Daniela Newmana iz *Forbesa*:

- veće fokusiranje na iskustvo kupaca
- smislenije kampanje na društvenim mrežama
- procvat marketinga u pravome vremenu
- razvoj proizvoda koji se bežično povezuju (internet stvari)
- umjetna inteligencija *chatboxovi* postaju uobičajeni
- kraljuju i sadržaj i forma
- važnost transformacije marketinških odjela
- dobrodošla personalizacija proizvoda i usluga
- poboljšanje alata za mjerenje učinkovitosti kampanji
- rast uloge marketinškog tehnologa (CMT) i podatkovnog analitičara