



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Marketing je sve - zašto to kažemo?

“Strategy is a commodity, execution is an art.”

- Peter F. Drucker

U nastojanju da realiziraju vlastitu poslovnu strategiju, pojedine poslovne organizacije smatraju da su njihovi produkti i/ili usluge korisni za sve tržišne aktere. Pri tome, poduzetnici obično „zaborave“ da izvrše adekvatnu segmentaciju tržišta i ulože finansijske resurse u (vlastite) promotivne aktivnosti, kako bi zadovoljili sve tržišne potrebe za koje su kreirali produkte/usluge. Da, **marketing je sve. Zašto?**

Digitalni marketing² je pojam sličan e-marketingu, i obuhvaća korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala od digitalne TV, Interneta, mobilnih telefona i ostalih oblika digitalnih medija. Digitalni marketing kao pojam širi je od Internet marketinga jer obuhvaća različite forme doseg potencijalnih ciljnih grupa ne samo bazirano na korištenju interneta. Mogućnosti koje digitalni mediji pružaju marketingu: medij za oglašavanje, medij za davanje direktnog odgovora, platforma za prodajne transakcije, kanal distribucije, mehanizam za usluživanje kupaca (npr. FAQ), mehanizam za izgradnju i održavanje odnosa s kupcima (CRM, newsletter, istraživanja i drugo).



„Sve“ što većina poduzetnika ponekad želi da ostvari na tržištu, istovremeno nije i realno očekivati da se može postići, jer to znači da je potrebno osvojiti „cjelokupno“ tržište. Ukoliko poslovna organizacija želi ostvariti konkretne strateške ciljeve, potrebno je da se fokusira na ciljno tržište tj. utvrdi tržišne potrebe ciljnog tržišnog segmenta. Pri tome je potrebno da koristi odgovarajuće (digitalne) kanale distribucije, pri povezivanju i izgradnji integralnog pristupa marketing komunikacijskim aktivnostima.

Da bi poslovna organizacija poslovala na internacionalnom tržištu, u 21. stoljeću, nije više potrebno savladati fizičke barijere, nego je potrebno uspostaviti uspješnu poslovnu i marketing komunikaciju. Integralni pristup pri razvoju (digitalne) marketing strategije podrazumijeva upotrebu jednog ili više alata: blog, društvene mreže, emailing, SMS i druge poruke upotrebom tzv. pametnih telefona itd. Kako će se kreirati i implementirati konkretna (digitalna) marketing strategija i koji će se koristiti (digitalni) kanali distribucije, zavisi prvenstveno od selektovanog obima ciljnog tržišta.

[Marketing putem društvenih mreža](#) je strategija koja je usmjerena na poticanje potencijalnih klijenata (ciljnih tržišta) da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije. Nadalje, [imersivni](#)

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

Izvor za slike: <http://www.imaginewow.com/social-media-marketing/leverage-digital-marketing/>

<http://smallbusinessbc.ca/blog/how-make-your-marketing-easier/everything-is-marketing/>

2 Izvor: [http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20-%205BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20-%205BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf)



softconsulting

[marketing](#) zaokružuje brand, proizvod ili kompaniju, tako da su integrirani marketing, oglašavanje i odnosi sa javnošću odnosno cjelokupni marketing odjel koristi holistički pristup pri plasiranju promotivne poruke preko više kanala distribucije.

Kontinuirana poslovna komunikacija, u 21. stoljeću, iziskuje mnoge vještine i umijeće poslovnog komuniciranja. Odnosi sa javnošću tj. PR aktivnosti sve više su u digitalnom obliku odnosno obavljaju se primjenom ICT alata koji postaju sve brojniji. Sa druge strane, problemi u poslovnoj komunikaciji, uslijed npr. različitih poslovnih prioriteta, neusklađenosti vremenskih zona i vremenskih rokova općenito, ali i različitih [organizacijskih kultura](#), mogu dovesti do neželjenih sukoba interesa, koji se izražavaju i kroz potrebu za primjenom tzv. kriznog komuniciranja.

Kada kažemo **marketing je sve**, to prije svega znači da u poslovnoj organizaciji postoji holistički pristup pri implementaciji odgovarajućeg marketing koncepta. Brojne marketing aktivnosti koje se mogu realizirati imaju za cilj uspješnu implementaciju (digitalne) marketing strategije. Ukoliko ne postoji adekvatna (digitalna) marketing strategija, poslovna organizacija neće moći postići očekivane poslovne ciljeve. Izostanak postizanja očekivanih rezultata najčešće nastaje kao posljedica nepoznavanja ili nedovoljnog poznavanja potreba ciljnog tržišnog segmenta odnosno uslijed „preširoko“ definisanog ciljnog tržišta.

Zaključak

Marketing je sve. Uobičajeno je da se [marketing i promocija](#) poistovjećuju kao pojmovi. Marketing je mnogi širi pojam od same promocije. Temeljno sredstvo marketing miksa je proizvod (kvaliteta, dizajn, svojstva, ime marke i ambalaža), a zatim slijede: cijena, distribucija i promocija tzv. 4P marketing miksa odnosno 7P model marketing miksa kojeg čine još: ljudi, procesi i fizička evidencija.

Segmentacija tržišta se vrši kako bi se na adekvatan način kreirala (marketing) strategija odnosno primjenili različite marketing aktivnosti koje imaju za cilj zadovoljene istovrsnih ili sličnih potreba i želja pripadnika različitih segmenata klijenata. Segmentacija tržišta je proces grupisanja unaprijed definisanog tržišta na pod-skupove klijenata koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike, a zatim se vrši odabir jednog ili više segmenata na koje će ponudžać svojom ponudom ciljati npr. primarno tržište može biti nacionalnog karaktera (B2B i/ili B2C), a sekundarno tržište može biti internacionalnog karaktera ili obratno.

Ciljno tržište predstavlja ograničen prostor na kome se vrši razmjena između ponudžaća i (konkretnih) klijenata. Kada nije adekvatno izvršena segmentacija tržišta, definisanje ciljnog tržišta će biti neodgovarajuće tj. neće doći do izvršenja procesa razmjene i ostvarenja definisanih marketing ciljeva na (konkretnom) tržištu.

Povratna informacija sa tržišta veoma je važna ukoliko poslovna organizacija želi da uspješno zadovolji potrebe ciljnog tržišnog segmenta. Međutim, mnoge poslovne organizacija ne pokušava da dođu do povratne informacije sa tržišta, kako bi uspješno implementirale (digitalnu) marketing strategiju, iako digitalni marketing alati pružaju brojne mogućnosti za prikupljanje povratnih informacija sam tržišta.

Mjerenje rezultata. Ukoliko poslovna organizacija zaista želi „sve“ na tržištu, neophodno je da kontinuirano mjeri stepen realizacije na ovaj način definisanog cilja. Za realizaciju ovako definisanog cilja, biće potrebno vrijeme, jer zauzimanje tzv. monopolne pozicije na tržištu nije odrednica poslovanja u 21. stoljeću. Sa druge strane, mjerenje trenutnog tržišnog udjela i njegovo konituirano povećanje lakše se može utvrditi primjenom odgovarajućih digitalnih marketing alata.