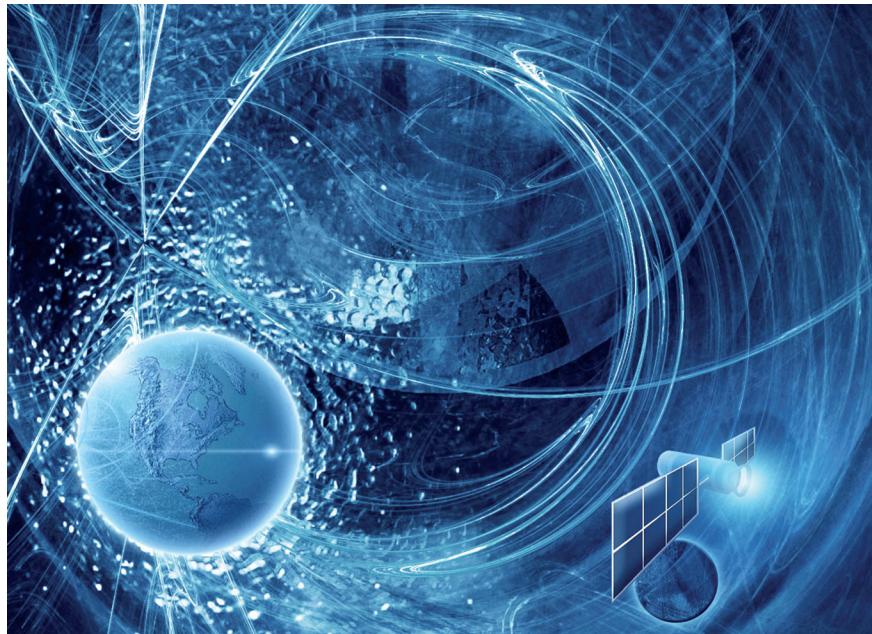


Marketingom protiv krize (1)

piše | prof. dr. sc. Zvonimir Pavlek



Redukcija troškova oglašavanja ili...

Kad nastupi kriza, obično se počinje reduciranjem troškova oglašavanja, jer je to je za knjigovođe najbezbolnije i nikog osobno direktno ne pogađa. Međutim smanjuje se plasman jer se smanjuje njegovo direktno poticanje i slabi se pozicija na tržištu pa i sama marka, *brand*, koji postaje jedna od najvećih vrijednosti kompanije.

Kako u tim prilikama postupiti?

Najuspješniji rade obrnuto. Ulažu na tržište, jačaju svoju poziciju, marku i konkurentske prednosti. Je li to uopće moguće, jer su finansijski resursi sve kraći, nema naprsto novaca za daljnje ulaganje...?

Kriza traži promijenu strategija. Marketing je, kao uostalom i cjelokupno poslovanje, usmjeren je na potrošače. To je i svrha poslovanja. Naravno da se u doba krize potro-

šači ponašaju drugačije nego ranije kad se išlo za skupljim proizvodima, u sfere većeg luksuza koji se mogao priuštiti bez straha za budućnost - prava euforija potrošnje. Uzimali su se krediti za stanove, automobile, grabile su se dobre prilike, imitiralo se druge koji kupuju i najednom je došao sraz. Nastaju novi obrasci ponašanja. O tome govori vrlo ilustrativni primjer za vrijeme krize u tadašnjoj Zapadnoj Njemačkoj, u kojoj se 1982. broj nezaposlenih udvostručio. Do tada je važilo pravilo da bolje dame ne idu u kupovinu u Aldi, jer to bilo samo za „Gastarbjtere”... No pojavom krize su i ugledne dame počele ići u Aldi i za njih se govorilo da su „šparne domaćice” što u njemačkim prilikama znači i društveni ugled.

Na Zapadu je kriza počela u bankarskom sektoru. Zavladalo je nepovjerenje prema bankama, što je neke od njih dodatno dovelo u nepovoljni položaj. Kod nas su banke zadru-

zale visoku dobit, kamate su se ubirale, a Zapad je podržao naša zaduživanja jer je kamata bila iznad njihove normalne cijene. Ta je kamata još uvijek povoljna za „domaće” banke, koje postižu povoljne razlike u kamatama na kredite. Promijenio se i odnos prema štednjici. Vlada opća suzdržanost od kupnje koja je uvjetovana smanjenjem zaposlenosti, plaća u realnom sektoru, deviznim klauzulama raste visina anuiteta i postoji bojazan za budućnost. Smanjuju se izdaci za „luksuz” uopće i preferira se roba s nižim cijenama. Dakle mijenja se kriterij „vrijednosti za moj novac”. Raste udio privatnih maraka trgovine, ali jaki lideri ostaju na tržištu. To su jake marke u koje kupci imaju veliko povjerenje pa im ostaju lojalni. To su jasni signali koji govore o tome što treba mijenjati u strategiji.

Naravno da smanjena kupovna moć potencira smanjenje proizvodnje pa upadamo u krug koji se kod nas produbljuje sve više. Ekonomisti grme na politiku koja misli većim porezima namaknuti potrebe budžeta, jer se još davno pokazalo da smanjenje poreza dovodi do povećanja privredne aktivnosti i porasta priljeva u budžet (primjer „supplay-side“ ekonomije koja je bila na djelu kod M. Tacher i R. Reagana, a nedavno i u Novom Zelandu).

Počnite razmišljati o novoj strategiji

Ne čekajući spas u makroekonomskom okruženju što nam je ciniti da smanjimo troškove i da postignemo povoljne učinke na tržištu?

Naime, često se poseže za proklamacijama općeg smanjenja troškova što analitičari od iskustva ironično nazivaju „stediom WC papira”. To je nemušta politika kojom se radi neselektivni pritisak na zaposlene i ne postižu se pozitivni rezultati. Čak da pače, reže se grana na kojoj se sjedi.

Pravo pitanje je – koji su to troškovi kojih se valja odreći, a da se ne rušava efikasnost poslovanja, a pogotovo odnosi prema potrošačima?

Postoji put koji se preporučuje svim liderima koji žele izvući svoje organizacije i iskoristiti nove prilike.

Najprije valja dobro proučiti resurse koji se sastoje od financija, ljudi, vremena i potencijala kupaca. Nema poduzeća koje u tom dijelu ne može učiniti veće zahvate, samo treba imati hrabrost te istaći prioritet i razine u kojima se nalaze pojedini proizvodi, marke i organizacione jedinice. Odabrati će se oni koji imaju najveći doprinos u dohotku, koji imaju potencijal rasta, koji jačaju poziciju na tržištu, u ponudi assortiman i atraktivni su. Za to može kao opći putokaz poslužiti Bostonška matrična, koja je temelj za strateška promišljanja. Kad se u njoj razvrstaju odabrane jedinice, dobit će se polazna slika o tome u što se isplati dalje ulagati („Upitnici”, koji imaju veliki porast i potencijal, ali još uvijek mali tržišni udio prema najjačem igraču, „Zvijezde” koje imaju veliki udio i rast), što se zadržava („Krave muza-re” s velikim udjelom ali stagniraju u rastu), a što treba dezinvestirati („Psi” - opada udio i rast). Ovo zadnje je najteže, ali treba spoznati da se ne može sve napajati. Poznata je

zdrava logika naših Primoraca koji su bili svjesni da se u doba suše ne može sve napajati vodom čuvanom u „šternama”, jer se ograničenim izvorima mogu očuvati samo odabrane površine. U praksi se inače koriste mnoga sofisciranije matrice (primjerice McKinsey/GE), ali je bitno da se razmišlja o prioritetu u ograničenim resursima. Donedavno je to bio posao rezerviran za konzultantske kuće, a danas je to postala tehnika dostupna ekonomistima u poduzećima jer se uči na svim ekonomskim visokim školama.

Potrošač je na čelu poduzeća!

Drugo što trebaju uvesti pravi lideri su procesi. Nema više čekanja na redbi od onih koji sjede na vrhu silosa, već se umjesto okomite hijerarhije treba okrenuti potrošaču i proces treba teći vodoravno. Uzrečica koju je svojevremeno izrekao čuveni J. Welch postala je popularna u cijelom poslovnom svijetu: „If your face is permanently directed toward your boss, then your ass is permanently directed towards your client” (Ako ste licem stalno okrenuti prema svom šefu, onda vam je stražnjiča stalno okrenuta klijentima). Svrha stvaranja procesa je da svi shvate da rade za potrošače i da zavise od njih, te da se skraćuje put do odluke. Brzo reagiranje i proaktivni stav prema tržištu postao je postulat koji održava uspješne kompanije i u doba krize. U klasičnom sustavu se često traži krivac, a to je tipično okretanje prema internim problemima umjesto prema tržištu. Pogledajte jednu našu nekad uglednu kompaniju na što je spala kad su se počeli baviti sami sobom umjesto da budu kao i ranije predvodnici u odnosu na poimanje potrošača i njegove važnosti.

Kad je procesima obuhvaćano cijelo poduzeće (na čelu kojeg je potrošač...), onda to znači provođenje marketing koncepcije. Procesi se mogu odvijati i u mikrosvijetu. Dobar primjer za to je model ABC ili „Activity Based Costing”. To je alternativna metoda u odnosu tradicionalne pristupe kalkulacijama i računovod-

stvu. U širem smislu vezana je na procese okrenute prema profitabilnim kupcima koje treba uslužiti uz optimalne (najniže) troškove u procesu. U samoj primjeni najviše dolazi do izražaja u logistici a pogotovo u zadnjoj fazi opskrbe prodajnog mješta, odnosno smještaja robe na police. Kad se primjerice planogramom (u sklopu *space managementa*) odredi optimalno postavljanje robe na regale, onda se to mora stalno održava, odnosno jednakomjerno puniti i prazniti. Zato treba roba dolaziti u skladište onda kad je to potrebno, istovariti kamion u najkraće vrijeme, za to imati samo ono osoblje koje je potrebno. Snimanjem postojećih stanja često se dolazi do toga da postoji višak ljudi u skladištu, nepotreban „moving” i predugo stajanje kamiona, a u klasičnoj kalkulaciji se svi ti troškovi raspodjeljuju jednakno na sve jedinice kao „putar na kruh”. Kad se snimi proces, onda se utvrdi da ima mnogo praznog hoda i nepotrebnih troškova pa se ostavljaju samo oni koji su vezani uz aktivnosti u procesu. Tim se primjerom može poslužiti i drugdje zbog ideje da se toleriraju samo oni troškovi koji su vezani uz procese. U praksi to daje vrlo povoljne rezultate pa je kod firmi koje to provode zabilježeno smanjenje troškova logistike i do 40%.

Kapitalizirajte šanse

Slijedeći korak koji valja uzeti u obzir je odnos prema kupcima. Savjet iz prakse je – fokusirajte se na održivost odnosa s kupcima i potrošačima. Ovdje je riječ i o šansama. Uzmite na primjer rezanje troškova putničke mreže, putovanja, telefoniranja i drugih izdataka vezanih uz teren i kupce. Pogrešno! Svjedok sam takovih poteza koji su vukli poduzeća samo prema dolje. Osobno sam i ispravljao „krive Drine” u praksi. Pokazalo se da je potrebno djelovati obrnuto – pojačati odnose, uložiti u tržište i to je dinamiziralo poslovanje i vodilo prema uspjehu. Zato valja preporučiti – osluškivajte potrebe i želje kupaca i potrošača osobnim obraćanjem, anketama, socijalnim mrežama. Pogledajte oko sebe

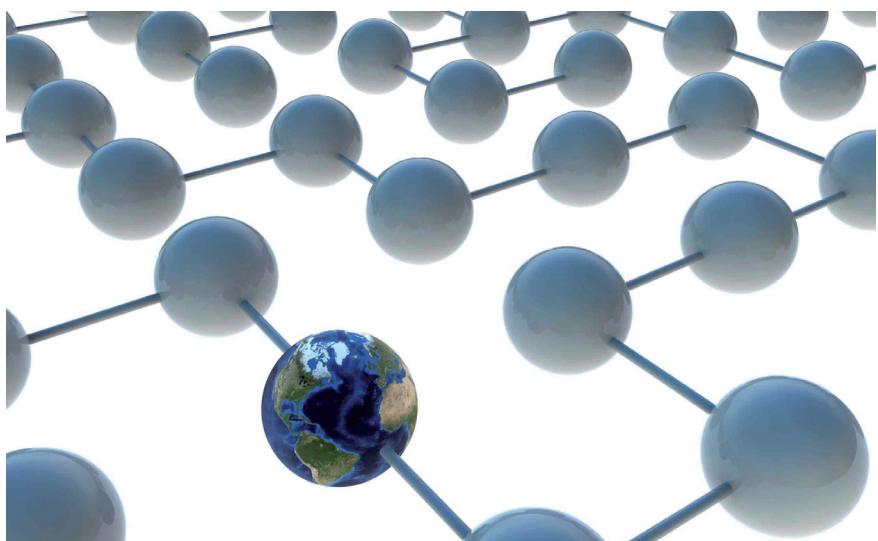


- i konkurenčija reže izdatke pa budite ispred njih, koristite šansu, kaptalizirajte je.

Želje potrošača se mijenjaju, mijenja se poimanje vrijednosti i sve to treba pratiti i brzo reagirati. Treba se malo više okrenuti prema naprijed, bolje razumjeti potrošače. U tom smislu postoje na raspolaganju klasične metode istraživanje tržišta, ali to još nije dovoljno. Na papiru često dobijemo podatke koji su vezani za prošlost ili sadašnju situaciju, a budućnost treba anticipirati. Čekati samo da se sakupi i analiziraju rezultati istraživanja nije dovoljno za suvremenim posao. Treba se osobno „spustiti“ među kupce i potrošače. Kad je riječ o velikim kompanijama onda se može posebno istaknuti P&G. Njihov glavni vođa (CEO) ima dužnost da nekoliko puta godišnje boravi među potrošačima neposredno pa ih tako bolje razumije nego kad samo čita statistike i posredna istraživanja. Njihova prva osoba „shopper marketinga“ (izraz koji je u suvremenim pristup tržištu definirao P&G) dnevno razgovara s kucima na prodajnom mjestu i tu aktivnost nazivaju „shoppa-long“. U sistem su uveli proces koji počinje s „prvim momentom istine“, a to je susret s robom na polici. Drugi „moment istine“ je upotreba proizvoda i doživljaj, a treći je ponovna kupnja. To znači biti stalno aktualan u odnosu na potrošača.

Što nas očekuje u budućnosti?

Dakle, klasičnim istraživanjem ćete otkriti što je bilo jučer, sada, a možda i sutra, ali što za godinu-dvije? Umjesto racionalnih odgovora mnogo toga leži u emocijama. Kako su samo ljudi na Zapadu reagirali na kolaps bankarskog sustava i kako su ga i sami potencirali? Kod nas su pak u bankama pronašli spas u štednji i u čuvanju novaca za „stare dane“ jer je zavladala nesigurnost. Oni koji su uspješno prošli ili prolaze krizu, proaktivni su i sami stvaraju budućnost, anticipiraju je. Uz istraživanja ne smije se zapostaviti intuicija i kreativnost, spremnost za rizike što ima odlučujuću ulogu u



vrijeme kad se treba brzo odlučiti na hrabre poteze. Treba pokušati slagati kockice o budućnosti koja nije sigurna, ali joj se ne možemo sudbinski i pasivno predati. Već sad znamo, da kod nas kriza trajati dulje, da će se ulaskom u EU još više otvoriti naše tržište, ali se i nama otvaraju druga tržišta, znamo da vlada sve veća brzina i demokratičnost informacija, znamo da ljudi sve više idu u virtualni svijet, pa o tome treba razmišljati i graditi novu strategiju.

Veze s dobavljačima

Pojačajte veze s dobavljačima jer i oni imaju slične probleme – smanjuju im se narudžbe. Pokušajte probleme rješavati zajednički radi vaše i njihove budućnosti. Nove alianse donijet će produbljenju odnosa i sigurnosti u budućnosti. Dugotrajne veze s dobavljačima ne počivaju samo na niskim cijenama, jer u uvjete povoljne nabave ulaze drugi čimbenici kao što je sigurnost isporuke, kvalitete, uvjeti financiranja, zajednički razvoj novih tehnologija (primjer su proizvođači opreme za industriju roba široke potrošnje), zajednička istraživanja, školovanje proizvođača sirovina. Moderni procesi povezivanja favoriziraju takve odnose. Naročito to dolazi do izražaja u okviru *category managementa* gdje snabdjevачi surađuju među sobom i zajedno se povezuju s trgovinom. Na to valja upozoriti zbog toga jer oni koji su ušli u takove alianse ostaju i za vri-

jeme krize, dok oni koji se drže postrane, otpadaju ili im se smanjuje aktivnost.

Zaposlenici

Odnos prema zaposlenicima je posebna priča i jako važna u doba krize. Nastaju nove napetosti, dolazi do rezanja proizvodnje, troškova, javlja se nervozna, ljudi postaju frustrirani i depresivni, pa se smanjuje motivacija. Jedno je sigurno – u danas najvrednijim poduzećima nastalo je filtriranje kadrova. Ostali su najbolji i to je kompanije povuklo naprijed (primjer je GE gdje je to proveo J. Welch, ali je otpuštenima osigurao egzistenciju, a one koji su ostali bolje nagradio i uzeo nove sposobne). Nažalost, s tom činjenicom mora suočiti jer – kriza je neumoljiva prema mediokritetima... Ostaju samo najbolji. Tu je dobro ukazati na konцепciju procesa i model koji je holistički zahvatio krug u kojem zadovoljni (ili recimo u gornjoj razini oduševljeni) zaposlenici stvaraju zadovoljne kupce, a ovi to vlasnicima vraćaju prometom, profitom koji se investira u stimulacije i unapređenja poslovanja. To je tzv. Balanced Scorecard za koji postoje i softveri, ali treba ukazati i na to da je ovaj krug treba usvojiti i kao način razmišljanja što je veoma važno u doba krize.

U „leadershipu“ vlada pravilo da je najbolji vođa onaj koji ima jasnou viziju (kuda idemo), prepoznatljivu mi-

siju (tko smo mi i kakovi želimo biti) i koji zna to spojiti s vrijednostima kompanije, te involvirati zaposleneke da to usvoje. BSC je upravo model koji sve dijelove poslovanja dovodi u vezu s misijom i vizijom. Tako nastaje nova motivacija koja ljudi mobilizira jer znaju što rade i kuda idu – kakova im je budućnost pa makar to bilo i u teškim vremenima.

Držite reputaciju kompanije!

Reputacija, *goodwill*, je nešto što ljudi mami kompaniji – dolazi dobar kadar, potrošači i investitori vjeruju u ljude i marku, ostvaruju se više cijene, vlada dobar prijem na tržištu. Reputacija se izgrađuje dugo. To je kao drvo koje treba posaditi na plodno tlo, zalijevati ga, potkresavati, a kad dođe suša ako se najednom zapusti ode sav uloženi trud.

Postoji mnoštvo razloga i povoda kad se gubi reputacija pa nastaje onaj poznati „ugly rumor“. To može biti otpuštanje zaposlenika, štrajkovi, loši finansijski rezultati, afere koje izazivaju članovi uprave, zbog lošeg rukovođenja i vođenja dolazi do pada morala zaposlenika – ne priča se o firmi s ponosom već se ljudi žale, ogovaraju. Drugi razlozi mogu biti velike pritužbe klijenata, negativna praćenja u medijima, kazne od državnih institucija, nasilje nad zaposlenicima (mobing), utjerivanje straha umjesto motiviranje zaposlenika, pad pozicije na tržištu, nepovoljna preuzimanja, pad kvalitete i pojave oštećenja, teroristički napadi...

Što se događa u kompanijama u takovim slučajevima?

Loše prolaze oni koji gledaju krizu bespomoćno, kao nešto što je, eto došlo izvana... Zatim i oni koji sakrivaju loše stvari od zaposlenika i javnosti.

Svaka od navedenih pojava ima svoje uzroke koje možemo ukloniti samo ako ih analiziramo, dobro upoznamo ili u najboljem slučaju ako se može nešto predvidjeti i anticipirati.

Primjerice, kvaliteta se narušava kad se namjerava zaštedjeti na materijalu pa se posegne za jeftinijima naro-

čito iz uvoza. Evo primjera. Uvozna sirovina iz Kine je jeftinija za neke koncentrate, a jedna poznata marka (pravi brand!) gradila se dugo na sirovini koja ima posebno aromu i visoku razinu suhe tvari. Takav gotov proizvod je mogao zadržavati znatno višu cijenu, ali sada reputacija pada jer se traže jeftinije sirovine. Kakva površnost i nepoznavanje zakonitosti tržišta!

Obrati u neočekivanim situacijama

No, može se dogoditi i nešto drugo što se nije očekivalo.

Zašto je Toyota objavila nesigurnost u kočenju? Zašto je mnogo ranije Opel pozvao na pregled sve automobile koji su proizvedeni određenom razdoblju? Perrier je pred nekoliko godina povukao ogromne količine vode jer je neočekivano u izvoru došlo do veće koncentracije fenola...

Ovi koji su to hrabro objavili nisu stradali, već su dobili na pozitivnom publicitetu. Mnogi koji su se na taj način izvukli iz krize i dobili na uglednu, potaknuti su primjerom Tylenola. To je bila prva velika i uspješna PR kampanja koju je u SAD organizala agencija Burson-Mastler 1983. Tylenol je lijek protiv bolova tvrtke J&J i najpupularnija je alternativa Aspirinu u SAD-u. Godine 1982. netko je u kapsule stavio otrov (cijanid!) i od toga je umrlo sedmoro ljudi. Vijest je snažno odjeknula širom SAD-a i tvrtka je povukla sve lijekove s tržišta i uvela novo sigurnosno pakiranje.

Kampanja je počela svjedočenjem stručnjaka za PR o reakciji publike i tako se stekao dojam o brižnosti J&J za potrošače. Slijedilo je i svjedočenje stručnjaka o novoj ambalaži, podijeljeno je 36 milijuna kupona, organizirale su se promotivne aktivnosti, press konferencija s kompetentnim stručnjacima. Udio na tržištu je brzo dostigao raniju razinu od 38% i vratio se povjerenje u lijek.

Poslije su i drugi uspješni izašli otvoreno s priznanjima o greškama. Zamislite da su zataškavali pa da su

to potrošači otkrili sami... Nastale bi afere koje bi zbrisale tvrtke s tržišta, a priznanje je stvorilo pozitivan dojam – tvrtka vodi brigu o potrošačima.

Ovi primjeri govore da treba biti proaktiv, a ne pasivan i skrivati se iza vanjskih utjecaja ili vlastitih grešaka. Treba analizirati i komunicirati, komunicirati i komunicirati – prema unutra (zaposlenici) i prema van (potrošači). Otvorenost se vraća ili još bolje rečeno problem i nesreća se koristi kao prilika. Kod ovog bi se trebala posebno naglasiti uloga pozitivnog publiciteta koji jača autoritet i ugled kompanije, tvrtke, marke. Ako je dobar povod za pisanje o događaju, onda je to jače od svakog oglašavanja, uvjerljivije je, ljudi o tome pričaju i to im ostaje u pamćenju kao svaki zanimljiv članak ili vijest.

Kad riječi teku od „usta do usta“

Ovime smo ušli u trag onome što se u sferi komuniciranja naziva „world of mouth“, bruanje („buzz“), što dobiva sve veći značaju odnosu na klasični pristup oglašavanju.

U vrijeme krize izdaci za oglašavanje se režu linearно i to je najveća greška. Umjesto toga valja napraviti ozbiljnju selekciju. Prvo treba ovladati alatom mjerjenja učinaka oglašavanja. Ulaganje u oglašavanje i u marketing uopće ne mora biti trošak ako se promatra kao investicija. Naime svaki investor će se zainteresirati za učinak ulaganja ili ROI – „return of investment“. Tom općem izrazu dodaje se još „M“, pa se dobije ROMI – „return of marketing investment“. Za područje marketinga preporuča se za mjerjenje uzeti novi neto prihod za koji se računa da će se dobiti ulaganjem. Neto prihod se pomnoži stopom doprinosa za pokriće – dzp ili bruto marža. Od toga se oduzme ulaganje u marketing koje se onda stavi u nazivnik. Ovaj model naročito je koristan kad se usporedi alternativna ulaganja bilo da je riječ o ukupnim sredstvima, bilo da su to ulaganja u alternativni različit

medija (alokacija budžeta i tržišnih aktivnosti) ili alternativne strategije.

To je još uvijek pojednostavljeni model, ali se na to mogu nadograditi i druga razmišljanja kao što je primjerice kad se za novi proizvod, marku ili tržište izračuna prijelomne točke pokrića („Break even point“). Još profinjenija analiza ne uzima u obzir samo sadašnje očekivanje porasta prometa nego i ulaganje u vrijednost marke i stvaranje novih kupaca („referral value“). To je račun za dugi rok.

Za analitičare je važno upoznati i druge alate koji se upotrebljavaju na tom području, pa će se to predstaviti u jednom od idućih brojeva u sklopu ove teme o marketingu.

Internet je šansa

Internet je revolucionirao područje komuniciranja u marketingu, pa će se i tome posvetiti posebni rad, a za sada će se samo ukazati zbog čega je ta tema tako akutna.

Pođimo od jednostavne spoznaje koja već neko vrije prisutna i onih koji su uhvatili taj vlak na dobrom su putu. Moć klasičnih medija sve više slabi. Ne da su oni otpali, ali ih internet dostiže. Naime na području klasičnih medija nastala je saturacija. Oglase često preskačemo kao i tv spotove. Potreban je novi napor da bi se postigla pozornost i zanimanje za njih i to nije volontaristički posao. Potrošaču treba pružiti pored klasične informacije i lijepog slogana – mogućnost involviranja i doživljaja. Ako toga nema, ako se on ne prenese u svojoj mašti u situaciju upotrebe proizvoda, doživljaja, onda promašujemo.

Internet je postao nezaobilazan i zbog same činjenice što se već korisnici i web stranice procjenjuju na milijarde a utjecaj raste i dalje. Stoga onaj koji ide na tržište mora imati web stranicu, ali ne bilo kakovu. Ako i na tom području postoji poplava, a bez toga se ne može biti, onda morate biti originalni i koristiti druge medije da bi skrenuli pozornost na vaše stranice.



Uklopite se u socijalne mreže

Ali, nemojte se zadovoljiti stranicama koje su stare više od godinu dana kada su funkcionalne odlično. Nemojte prezati da koristite Content Management System (CMS). To su procedure i modeli za korištenje web stranica koji će vam omogućiti da podatke podastrete u široj mreži korisnika i da budu uvijek aktualni. Zatim koristite se Search Engine Optimization – SEO. To je proces poboljšanja vidljivosti i dostupnosti web stranica koje se pozicioniraju u tražilicama na ključne riječi koje najviše odgovaraju sadržaju stranica ili želenom rezultatu. Kreatori web stranica dobro poznaju ove pojmove i mogućnosti.

Evo još nekoliko korisnih savjeta.

- Uvijek održavajte svoju stranicu svježom i aktualnom. Primjerice usporedite to s izlogom prodavaonica – oni moraju uvijek biti svježi i aktualni da bi privukli publiku.
- Stranica neka ankuražira publiku da sudjeluje u njoj interaktivno – tako se stvara pravi odnos s kupcima i potrošačima. Interakcija je ključ za uspjeh stranice.
- Razvijte strategiju weba u sklopu ukupnog marketing miksa.
- Idite na web kampanje, potičite u njima na što veću interakciju – rezultati neće izostati.

Socijalni mediji dobivaju sve veći i veći značaj. Povezivanje primjerice putem facebooka postaje svakodnevnička i teško je sresti mlađeg čovjeka koji nije u to involvirani. Više se vjeruje prijateljima nego klasičnom oglasu. To se ne odnosi samo na osobni živi susret već i na socijalne mreže. A cijena socijalne mreže – što vas stoji primjerice facebook? Ali ako imate dobru vijest, ona se brzo širi među prijateljima i uvjerljiva je. Samo morate biti sposobni da u tom neposrednom kontaktu osigurate uvjerljivost.

Tako dolazimo do suštine koja znači zaokret u marketingu. Prošla su ona vremena kad se dolazio u agencije sa stavom – mi imamo proizvod pa nam izmislite „reklamu“... To bi danas bilo naivno. Marketing je usmjeren na stvaranje proizvoda, ideje, *branda* koji izazivaju zanimanje potrošača – bilo da im to osigurava jefтинiju alternativu, nove mogućnosti u korištenju i nove doživljaje. Kad je nešto zanimljivo onda se takove vijesti brzo šire. Kad se doživljaj pretvorci u pozitivno iskustvo, onda nastaje novi „world of mouth“, PR, javljaju se gorljivi zagovornici, advokati proizvoda, *branda*, iskustava se prenose u forumima, blogovima, facebooku, Twiteru. Želite li zaštedjeti, proživjeti, napredovati, onda se uklopite u socijalne mreže jer to postaje „conditio sine...“.