

# Колумна на Тамара Јованов Апасиева: Дали и лошиот маркетинг е добар маркетинг?

May 11, 2022

in [Во фокусот](#), [Колумни](#), [Најнови вести](#)

**Автор: Проф. д-р Тамара Јованов Апасиева, професор од областа маркетинг на Економски факултет – Штип, УГД, советник за развој на женско претприемништво при Националната платформа за женско претприемништво и бизнис консултант**

Неретко, кај нас, но и пошироко, може да се слушне повторување и верување во тезата дека „и лошата реклама, е добра реклама“ или „и лош маркетинг, е добар маркетинг“. Ова е под претпоставка дека зборувањето за одреден бренд, дури и да е негативно, на крај ќе доведе до поголема свесност за истиот и следствено и поголема продажба. До извесен степен ова е разбирливо, бидејќи пошироката јавност под маркетинг, најчесто подразбира продажба и реклама, затоа што ова се активностите со кои секојдневно се среќава во својот однос со компаниите.

Иницијално, тезата е поставена во 19ти век како „не постои лош публицитет“, од страна на претприемачот и основач на модерниот американски циркус, [Phineas Taylor Barnum](#).

Сепак, мора да се запрашаме дали навистина е и точна?

Накратко, НЕ!

Ако ова беше вистина, брендovите немаше да применуваат кризен (PR) менаџмент, ниту ќе издаваа соопштенија на извинување, како во примерот на [Snickers](#) во Шпанија, за пораката „Ти не си ти, кога си гладен“ или [Volkswagen](#) за промотивното видео за Golf 8; политичарите или јавните личности немаше да се грижат за својот кредибилитет и да менуваат [PR агенции](#), туку ќе продолжуваа со своите замислени активности, без оглед на повратниот одговор од целната публика или пошироката јавност. Малку подолго објаснување ја прикажува пошироката слика.

Маркетинг е многу повеќе од само реклама и продажба. Верувањето дека маркетинг е продажба и реклама е поблиско до застарениот, продажен деловен концепт на работење, кој сè уште го применуваат значаен дел од нашите домашни компании. Компанија која знае што прави на пазарот, своите активности (треба да) ги насочува кон актуелниот [општествен маркетинг концепт](#) и градење на љубов кон брендот (посакувани производи/услуги со брзо постигнување на задоволство кај потрошувачите и долгорочен позитивен ефект за општеството).

Маркетингот, [Американската маркетинг асоцијација](#), го дефинира како „активности, сет од институции и процеси, за креирање, комуницирање, испорачување и размена на понуди кои имаат вредност за потрошувачите, клиентите, партнерите и општеството во целина.“ Тој може да се објасни и во поширок контекст како стратешко размислување и делување, во насока на

остварување на однапред поставени мудри (SMART) цели. Клучен збор: стратешко и цели. Притоа, рекламата и продажбата се само дел од активностите, кои во комбинација со сите останати, треба да обезбедат остварување на целите на компанијата.

Стратешко размислување и делување, значи дека компанијата, освен насоченост кон оперативна ефикасност (обид за правење на активностите подобро од другите), развива и одредена позиција на пазарот која е различна од останатите (преземање на сет активности различно од другите или преземање различен сет на активности).

Од стратешката ориентираност во размислувањето, преку истражување на пазарот (и потрошувачите), треба да произлезат идеи за визија, мисија, цели (резултати) и активности (делување) во насока на остварување на целите на компанијата.

Овде се наметнува прашањето, кои/какви можат и треба да бидат тие цели (резултати)?

Целите на една компанија/бренд, наспроти популарното размислување за зголемување на профитот како единствена цел, сепак можат и треба да бидат најразлични. Целите, согласно стратешкиот правец на движење на компанијата, се директно поврзани со низата различни активности и маркетинг елементи, а не само со продажба и профит.

Така на пример, целите можат да бидат поставени во насока на воведување нови производи во асортиманот, влегување на нови пазари и/или во нов бизнис, зголемување на продажбата и профитот, зголемување на свесноста за и/или допадливоста на брендот, решавање на општествен проблем, вработување на таленти, намалување на трошоци од работењето итн.

Комбинацијата од остварени цели (постигнати резултати), преку синергетски ефект, треба да доведе до долгорочно профитабилно работење и да овозможи одржливост, како и раст и развој за компанијата. Притоа, не секогаш и од секоја цел, бараниот резултат е профит. Целта пак, се смета за остварена, ако го даде посакуваниот резултат, а резултатот за различни цели, се мери преку различни квалитативни и квантитативни клучни параметри (мерки), а не само преку мерките за поврат на инвестиција, остварена продажба или профит.

Еве неколку примери:

- Ако целта е зголемување на свесноста за конкретен бренд пред одредена целна публика во даден временски период, нејзиното исполнување може да се мери преку бројот на луѓе од целната група, кои слушнале за брендот пред и по кампања; или преку бројот на спомнувања (social mentions) или пребарувања на брендот на утврдени медиуми. Притоа е многу важно, не само колку се зборува, туку и што се зборува (позитивно или негативно).
- Ако целта е зголемување на бројот на посетители на веб страна, резултатот ќе се мери преку бројот на посетители, пред и по кампања.

- Ако целта е допадливост (сентимент) на брендот, резултатот може да се мери преку бројот на луѓе на кои им се допаѓа (не им се допаѓа или се неутрални) пред и после кампања или други активности.

Притоа, во одредување на целите, мерките и активностите, нужно е да се знае во која фаза од т.н. продажна инка или конверзија се наоѓа потрошувачот, затоа што има голема разлика од потенцијален потрошувач, до заинтересиран, можен или реален потрошувач, како и развојната фаза во која се наоѓа компанијата и нејзините производи/услуги. За различните фази треба да се преземаат различни маркетинг активности, со различни цели и соодветни мерки за секоја од нив. На оваа тема, во следна прилика.

Наспроти влијанието на личната перцепција кое може да се јави кај секој од нас, добар маркетинг не е она што нам лично ни се допаѓа, ниту пак, лош маркетинг е она што лично не ни се допаѓа. Целната публика на компаниите е поголема, неретко и различна од нас самите. Наједноставно кажано, добар маркетинг е оној кој дава (добри) резултати за бизнисот (ги исполнува поставените цели), а лош маркетинг е оној кој не дава резултати (не ги исполнува целите) или создава штета (нарушен имиџ, губење потрошувачи, бојкотирање на брендот, намалена продажба, слаб профит...). За да утврдиме дали е едното или другото, треба да го следиме исполнувањето на мерките, за секоја од целите.

Актуелен пример за следење на темата е најновата кампања на Краш „Биди дел од промената“ со бредот Domacica (#IJaSamDomacica). Релативно рано е да се заклучи дали на крај ќе биде пример на добар или лош маркетинг, а одредени анализи покажуваат и дека името на брендот се спомнува со зголемен интензитет во однос на периодот пред кампањата, сепак има и важен фидбек (доминантно негативни коментари од целната публика на социјалните мрежи) кој сигнализира на одредени пропусти во процесот на реализација.

Додека ние го следиме текот на настаните (ако ни е од интерес), компанијата би требало да го следи исполнувањето на мерките и при сигнал за евентуална PR криза, брзо да преземе корективни активности за контрола над ситуацијата.