



09. 09. 2015. 12:08h | M. Pejić

MARKETINŠKI GURU DITMAR DAMEN Igrati na "sigurno" je opasno

Marketinški guru Ditmar Damen, koji iza sebe ima više od 20 godina rada u Hamburgu, Los Angelesu, Minhenu, Njujorku i Beču, ekskluzivno za "Blic" je govorio o prednostima digitalnog brendiranja i najvećim izazovima u svetu marketinga.



Među Damenovim klijentima su kompanije "Ford", "Raiffeisen banka", "Wrigley", "Siemens" i mnoge druge, a njegovo bogato iskustvo naučilo ga je kako da prepozna potrebe klijenata i oblikuje poruke usmerene ka njima.

Šta su danas najveći izazovi u marketingu?

Krećemo se od AKCIJE izazvane marketingom ka INTERAKCIJI

koju pokreće potrošač. Potreban nam je tečan sadržaj, tečne poruke, tečan marketing.

Da li ubrzana digitalizacija izaziva promene na ovom polju i na koji način?

Digitalni mediji su u mogućnosti da ponude specifičan OUTPUT koji je potrošaču potreban u realnom vremenu. Paralelno, obezbeđuju nam INPUT koji nam je neophodan kako bi predvideli koji je tip sadržaja potrošač želi da konzumira.

Na koje ključne aspekte se koncentrišete kada vodite marketinšku kampanju? Šta vas

inspiriše?

Nikada ne smete biti dosadni! Moramo da se ističemo, da budemo relevantni i UZBUDLJIVI. U proseku primamo oko 6.000 poruka dnevno, a upamtimo svega 27. Preostalih 5.973 su dosadne, irelevantne i neubedljive.

Koje su prednosti digitalnog brendiranja?

Brendovi su deo našeg života, baš kao i digitalna sfera. Ako brendovi nisu prisutni u digitalnom svetu, to znači da nisu prisutni u jako velikom delu naših života.

A mane?

Nema ih.

Na šta ljudi najviše obraćaju pažnju i koji je najlakši način da se privuku?

Ljudi vole sebe. Oko 30 procenata komunikacije izvan interneta je o nama samima, a ako govorimo o onlajn komunikaciji, taj broj dostiže 80 procenata. Brend je ogledalo u kome potrošač vidi samog sebe. Potrošač je heroj, a brend je sve ono kul što mu je potrebno da bio bio najbolji.



Kažete da se ljudi plaše promena i inovacija. Da li je to strah od neuspeha ili nešto drugo? Kako ih ubediti da unesu promene u svoj život? Da li je izreka “Igraj na sigurno” zastarela?

Ljudi traže razloge da se ne promene.

radile. Ne žele da uče nove načine.

2. Smatraju da se to “novo” još uvek nije dokazalo kao prava stvar

3. I naravno strah od toga da li će, radeći stvari na novi način, biti podjednako dobri u tome kao što su bili

1. Lenji su. Navikli su na stari način na koji su se stvari oduvek

dok su ih radili na stari način.

Međutim, “sigurno” je ono što je opasno! Morate da koračate novom stazom da biste stigli do novih ciljeva.



Koliku ulogu kultura i tradicija jedne zemlje igraju u marketingu?

Kultura je veoma bitna, ali danas smo svedoci “izumiranja normalnog”. Svako ima svoju sopstvenu kulturu - tetoviranim ljudima su tetovaže normalne, ronocima je normalno ronjenje, a zavisnicima od WhatsApp-a je normalan WhatsApp. Kultura je segmentirana i individualizovana.

Do koje ciljne grupe je najteže dopreti?

Do pojedinca!

Kako vidite digitalno brendiranje i komunikaciju za deset godina?

Kao nešto hiper-individualno i hiper-tečno. Od tečnog sadržaja do tečnih ponuda i cena.

Šta je ključno u odnosu kompanija-klijent (potrošač), ili kada govorimo o medijima odnos mediji-advertiser-čitalac (potrošač)?

Moramo razumeti KONTEKST u kome se potrošač nalazi.

Content is King... but CONTEXT is King Kong. (svako prevođenje ove fantastične rečenice gubi njenu snagu, kreativnost i smisao)



Kakve prednosti digitalno brendiranje donosi kompaniji i njenim klijentima?
Relevantnost u realnom vremenu.

Šta je važnije: originalnost ili pouzdanost?

Relevantnost je najvažnija, a relevantnost je moguća samo u realnom vremenu. Pre nego što kupim televizor, vaša ponuda je relevantna. Nakon što sam ga već

kupio, ona me nervira.

Kako da održimo korak sa svim današnjim inovacijama?

Inovacije na marketinškom nebu Srbije i regiona uskoro donosi "Media Impact Srbija".

2015 © - blic.rs