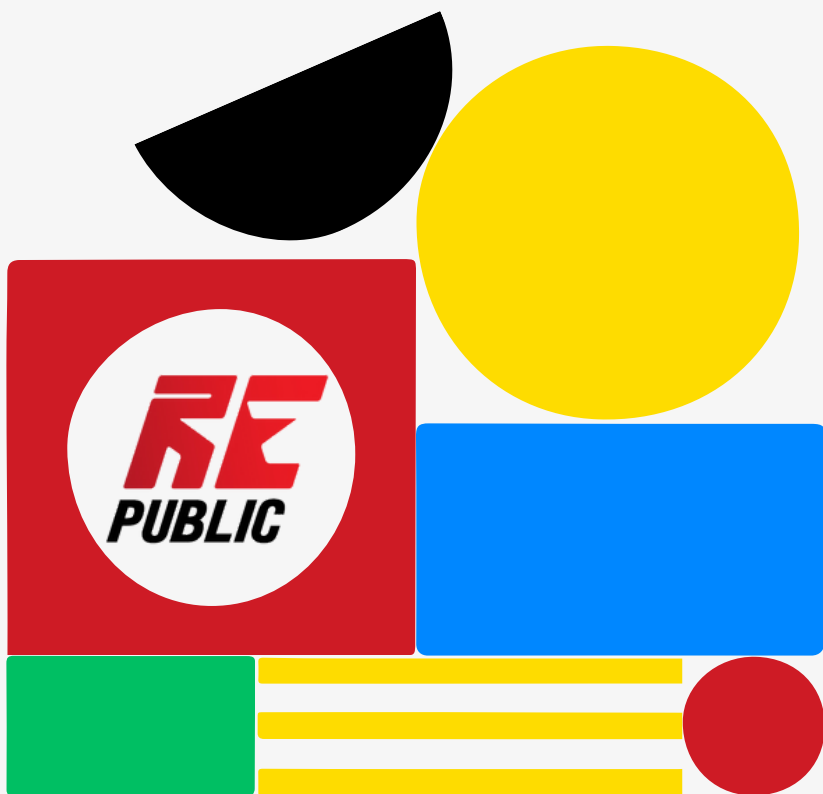


**GDJE SU GRANICE**

# Šta marketing može - a šta ne?

Vodič za realna očekivanja prije nego  
što potrošite budžet





## Zašto je ova tema važna?

Marketing je danas prisutan svuda i upravo zbog toga često se od njega očekuje previše – ili pogrešne stvari.

Kada rezultati izostanu, rečenica je gotovo uvijek ista:

**„Marketing nam ne radi.“**

U stvarnosti, problem rijetko leži samo u marketingu.

Ova brošura objašnjava šta marketing realno može da uradi, a šta ne može, kako bi saradnja između kompanije i agencije bila jasna, korektna i dugoročno uspješna.

# Marketing nema čarobni štapić

## Marketing ne može:

- popraviti loš proizvod ili uslugu
- nadomjestiti lošu cijenu
- riješiti interne organizacione probleme
- zamijeniti prodajni proces
- stvoriti povjerenje preko noći

Ako temelj poslovanja nije stabilan, marketing to ne može sakriti – on to samo učini vidljivijim.

## Šta marketing ZAISTA može

Kada su osnove postavljene, marketing može:

- povećati vidljivost brenda
- dovesti relevantnu publiku
- pomoći prodaji kroz jasnu komunikaciju
- izgraditi prepoznatljivost i povjerenje
- dugoročno jačati reputaciju kompanije

Marketing je pojačivač.

On ne stvara vrijednost sam po sebi, ali može značajno pojačati postojeću.

# Kada marketing ne daje rezultat

Iz iskustva, marketing najčešće ne daje očekivane rezultate kada:

- ponuda nije jasno definisana
- proizvod ne rješava stvarni problem
- cijena nije u skladu s tržištem
- korisničko iskustvo je loše
- prodaja nije organizovana

U tim situacijama marketing dovodi ljude – ali sistem ih ne zadržava.

## Uloga agencije, a uloga klijenta

Uspješan marketing je zajednički posao.

Uloga marketing agencije je da:

- postavi strategiju
- definiše poruke i kanale
- realizuje kampanje
- analizira i optimizuje rezultate

Uloga klijenta je da:

- jasno definiše ciljeve
- pruži tačne informacije
- učestvuje u donošenju odluka
- osigura da interno sve funkcioniše

Bez saradnje – nema rezultata.



**MARKETING JE  
PROCES, NE  
JEDNOKRATNA  
AKCIJA.**

# Vrijeme i strpljenje: dio koji se često preskače

## **Marketing ne daje instant rezultate.**

Potrebno je vrijeme za:

- testiranje poruka
- učenje publike
- optimizaciju kampanja
- izgradnju povjerenja

Kampanje od nekoliko dana ili sedmica rijetko daju realnu sliku.

Marketing je proces, ne jednokratna akcija.

## **Najčešća pogrešna očekivanja**

Ovo su očekivanja koja najčešće vode razočaranju:

- „Da vidimo hoće li raditi za mjesec dana“
- „Samo malo da poguramo oglašavanje“
- „Napravite da se to bolje prodaje“
- „Treba nam nešto viralno“

Marketing može pomoći – ali ne može zamijeniti strategiju, proizvod i poslovnu logiku.

## **Marketing kao alat, ne spasilačka služba**

Najbolje rezultate postižu kompanije koje:

- razumiju svoju ponudu
- imaju realna očekivanja
- posmatraju marketing dugoročno
- rade s agencijom kao partnerom

Marketing tada postaje investicija, a ne trošak.

# Zaključak

Marketing može mnogo.

Ali ne može sve.

On ne popravlja loš biznis –

on pojačava dobar.

Kada se koristi pametno, strateški i u pravom kontekstu, marketing donosi vrijednost.

Kada se koristi kao zamjena za sistem, donosi razočaranje.

## **Kako Republic pristupa marketingu**

**Ne obećavamo čuda.**

Radimo marketing koji ima smisla, u skladu s realnim mogućnostima i ciljevima klijenata.

Zato edukujemo svoje klijente –

da bismo zajedno donosili bolje odluke i gradili održive rezultate.

