



u brend marketing. Znači, idemo po principu: skoči pa reci hop!

U koje kanale komunikacije ćete najviše ulagati i zašto?

Živimo u vremenu digitalizacije tako da je to segment koji će imati primat. Razlog jednostavan - svi su online, ali nećemo zanemariti i ostale kanale komunikacije.

MOJ PILEĆI PARIZER. Obzirom da smo nedavno pustili u prodaju Pileću šunku od bataka, a u najavi je i trajni i fermentisani program: kulen, sudžuk, ...

Prema nedavno realizovanom istraživanju kompanije Kantar, samo 8% potrošača u svijetu smatra da bi kompanije trebalo da obustave reklamiranje, dok ostali smatraju da bi brendovi trebalo na neki način da pomognu potrošačima, informišu potrošače šta rade i ne zloupotrijebe ovu situaciju. Kakvi su vaši planovi za komunikaciju sa potrošačima u ovom periodu?

U vrijeme kada nam je bilo ograničeno kretanje - važno je bilo kakve poruke dobijemo putem medija. Naravno, nisu ni sve poruke dobronamjerne, ali naši potrošači su pametni i znaju prepoznati iskrene namjere oglašivača.

Svakako smatramo da je bitno zadržati oglašavanje, ali to nije uvijek jednostavno u situaciji u kojoj kompanija bira da sačuva radno mjesto ili da nastavi sa nekim oglašavanjem - prednost uvijek treba dati radnom mjestu.

MADI npr. nije ukinuo niti jednu svoju ranije ugovorenu obavezu za oglašavanje, ali pažljivo biramo šta ćemo raditi u budućnosti - baš zbog te neizvjesnosti kao i činjenice da nam je svako radno mjesto bitno. Moram pohvaliti i medije, kako digitalne, tako i outdoor oglašivače, ali i TV kuće kao i printane medije - zaista su nastojali da daju svoj doprinos da olakšaju komunikaciju, ponude posebne uslove i zadrže fokus na onome što je bitno.

Osim ovih kratkoročnih efekata, prethodna iskustva iz kriznih situacija, pokazala su da je investiranje u marketing u tim periodima imalo značajnih utjecaja na dugoročni rast i razvoj kompanija. Kakav je vaš stav po tom pitanju, kada su u pitanju neki dugoročni efekti i kakvi su vaši planovi za kreiranje brend marketinga u ovom periodu i neposredno nakon njega?

U vremenu koje je pred nama, MADI želi održati stabilnost sveukupnog sistema poslovanja. U ovisnosti kako se bude realizirala poslovna strategija - shodno tome će se realizirati i ulaganja u marketing kao bitan segment za razvoj brenda i stvaranje svijesti kod potrošača o postojanju istog. Trenutno zadržavamo postojeći obim ulaganja.

Kao što ranije pomenuh, dvije velike investicije su na čekanju - samo pokretanje istih automatizmom će povući i jačanje ulaganja

Kakve ste nove ciljeve postavili sebi i svojim saradnicima za ovaj period? Kojim biste rezultatima vi lično bili zadovoljni i smatrali ih uspješnim prevazilaženjem krize, kada su u pitanju vaši brendovi?

Smatram da će ovo biti najveća ekonomska kriza od 1929. godine odnosno vremena Velike depresije i bilo ko sa osnovnim predznanjem iz ekonomije može zaključiti isto ukoliko želi biti iskren prema sebi.

Moram pohvaliti i medije, kako digitalne, tako i outdoor oglašivače, ali i TV kuće kao i printane medije - zaista su nastojali da daju svoj doprinos da olakšaju komunikaciju, ponude posebne uslove i zadrže fokus na onome što je bitno.

Mi smo i u skorijoj historiji našeg poslovanja znali raditi na granici rentabilnosti i to po nekoliko godina u nizu i zato MADI smatram otpornijim i žilavijim na ovakve novonastale okolnosti. Tu specijalno mislim na činjenicu da smo brži od konkurencije zbog naših sistemskih postavki koje su se pokazale ključne u prethodnom periodu. Krizni menadžment u novonastaloj situaciji maksimalno dolazi do izražaja. Ako ste predani poslu i uz to još racionalno logicirate - iz svega ovoga možete izaći još jači. Na kraju krajeva oluje i jesu tu da bi vas ojačale, a poslije velikog ne vremena priroda kreće još jače.

Da li mislite da postoji neki „recept“ koji bi mogao da pomogne brendovima da prežive korona virus i koji je vaš, ako ga imate?

Teško je govoriti za druge, ali ja znam šta ćemo mi u MADI-ju da radimo. Koristit ćemo se iskustvima iz literature, a to znači da ćemo nastaviti investirati čak značajnije nego prije. U procesu je investicija povećanja kapaciteta klaonice. U samom smo finišu puštanja dvije pomenute investicije koje su vrlo kapitalne i dosežu iznos od 12 miliona KM od čega je investicija u trajni i fermentisani segment roba 7 miliona KM. Uz sve navedeno došlo je vrijeme da se pozabavimo našim troškovima i da optimiziramo naše kapacitete na svim nivoima kompanije, ali nikako na uštrb kvalitete.