

1.2. СЪЩНОСТ НА НАНО МАРКЕТИНГА

Технологичният напредък в комуникациите и интернет определено опосредстват прилагането на нано маркетинг. Самото разрастване на световната мрежа означава, че интересите на човечеството се сегментират и обособяват в много тесни граници. Това е благоприятно развитие за компании, които прилагат този подход, защото им позволява да диверсифицират своите продукти и да достигнат до пазарните сегменти изключително ефективно. По този начин се извлича максимална полза. Масовият маркетинг също се възползва от този информационен подем, но ефектите от него са по-ограничени. Това е така, защото силната сегментация на потребителите в интернет означава, че вложените ресурси в комуникация например, няма да достигнат целия пазарен сегмент на компанията.

За да разберем възможностите за постигане на този ефект ще разгледаме еволюцията на сегментацията в нишов, микро и нано маркетинг.

Нишов маркетинг

Пазарните сегменти са големи групи от потребители като например купувачите на луксозни коли, купувачите на икономични коли. Нишовият маркетинг от своя страна се характеризира с по-тясно дефиниране на пазарни групи, обикновено в рамките на вече съществуващи пазарни сегменти. Пазарната ниша обикновено се формира след разделянето на вече съществуващ пазарен сегмент на подсегменти или като се дефинира група от потребители, които имат специфични характеристики, и които търсят специална комбинация от ползи от даден продукт. Може да срещнем и следното определение ”Пазарна ниша е частта от пазара, от който дадена фирма има или очаква да придобие позиции, носещи основна част от печалбата, тоест това е пазарният сегмент, отговарящ най-точно на фирмената продукция”¹. Например, сегментът на високопроходими автомобили се състои от почитатели на пикапи и джипове. Подсегментът на джиповете може да се раздели на следните ниши: любители на обикновени джипове без допълнителни екстри Land Rover, харесващи малки и икономични джипове като Suzuki и разващи се на луксозни джипове като Range Rover и Lexus.²

Всяка една пазарна ниша има определен размер, печалба и потенциал за растеж. Компания, която оперира в дадена ниша, може да осъществи икономии чрез

¹ www.wikipedia.com

² Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, Principles of marketing, Second European Edition p.381

специализация. Докато сегментите са обширни и привличат множество конкуренти, пазарните ниши привличат един или няколко конкурента. Например компании като IBM не само са застрашени, но и действително губят пазарни позиции заради компании, които практикуват нишов маркетинг.

Производителите, практикуващи нишов маркетинг, разбират много добре нуждите на своите клиенти така, че тези потребители са склонни да платят повече за съответния продукт. Например, колите с марка Ferrari се характеризират с високи цени, защото лоялните клиенти имат усещането, че никой друг автомобил не им дава това идеално съотношение на продукт, услуга и полза от притежанието му.

Нишовият маркетинг дава възможност на по-малки компании да се конкурират като фокусират своите ограничени ресурси върху пазарни ниши, които на пръв поглед изглеждат не толкова значими и рентабилни. Добър пример са Mark Warner, които постигат своя успех като се фокусират върху определени ниши в туристическия бизнес като почивки само за възрастни, които търсят спокойствие и тишина.

Много големи компании обаче също практикуват нишов маркетинг като American Express, които предлагат не само традиционните зелени карти, но и златни карти, корпоративни карти и дори платинени карти, които са насочени към нишата, която се състои от този 1% от всички 36 милиона картодържатели, които харчат най-много. Nike произвеждат екипи за баскетбол, лека атлетика, но също и за малки пазарни ниши като колоездене и уличен хокей. В полза на пазарните ниши е аргументът, че никога няма да има пазар за продукти, които се харесват малко, а само за продукти, които потребителите харесват много.

В днешно време относително ниските разходи за маркетинг в интернет дават възможност на фирмите да добият голяма печалба от привидно много малки ниши. Филип Котлър констатира в учебника си Marketing Management, че 15% от всички уеб сайтове за търговия с по-малко от 10 служителя печелят повече от 100 000\$ годишно, и 2% печелят повече от 1 000 000\$ годишно. Рецептата за успеха на т.нар. интернет ниша е следната: Изберете продукт, който е трудно да бъде намерен, който потребителите няма нужда да виждат и докосват, за да закупят. Подходящ е примерът със Стийв Уорингтън и неговото успешно онлайн начинание да продава щрауси и щраусови продукти на www.ostrichesonline.com. Уорингтън започва да рекламира продуктите си в интернет от нищото и генерира годишни продажби от повече от 8 милиона долара.³

³ Kotler Philip, Marketing Management Millenium Edition, p. 179

Микромаркетинг

Микромаркетингът е форма на маркетинг, при която маркетинговите усилия са насочени към нуждите и желанията на тясно дефинирани географски, демографски, психографски и поведенчески сегменти. Микромаркетингът включва създаването на продукти за конкретни индивиди или конкретни географски райони.

В "Marketing: An introduction" проф. Филип Котлър и Гари Армстронг дефинират микромаркетинговата среда като „сили, близки до компанията, които оказват влияние върху способността на самата компания да обслужва клиентите си, маркетинговите канали на фирмата, потребителските пазари, конкурентите, социалните общности. Характерното за тази група фактори е тяхното непосредствено въздействие върху поведението на точно определени производители. По тази причина влиянието на посочените фактори е концентрирано върху един или няколко стопански субекта и се отличава с относително голяма сила.”⁴ Влиянието на потребителите като елемент на микромаркетинговата среда се определя от логиката на маркетинговата концепция. Това означава, че в сложната пазарна среда на успех могат да разчитат само тези производители, които добре познават потребителите и съответно пазарите си. В практиката си производителите могат да взаимодействат с различни видове пазари като например пазари на крайните потребители, ”организациите потребители”, на междинните продавачи, международни пазари.

Видове микромаркетинг:

а) Локален маркетинг – включва създаването на марки и продукти, които са насочени към конкретни локални потребителски групи – градове, квартали и дори специализирани магазини.

б) Индивидуален маркетинг – включва създаването на продукти и маркетингови програми, които са насочени към задоволяване на изискванията и потребностите на конкретни потребители. При бума на масовия маркетинг беше поставен на заден план фактът, че в продължение на векове потребителите са били считани не просто за група потенциални клиенти, а за индивиди: шивачите са създавали дрехи за всеки клиент с неговите мерки, създавали са се мебели по поръчка, поръчката на обувки по желание на клиента. Днес обаче благодарение на новите технологии много

⁴ <http://www.marketing.bg/>

компании се завръщат именно към този вид маркетинг, който е по-силен от всеки друг, защото дава усещането на клиента, че е значим.

Нано маркетинг

Както всеки, който се занимава с онлайн маркетинг е наясно с необходимостта да се предлагат продуктите в добре таргетирани ниши, така нано маркетингът е още една стъпка напред в това мислене и гласи, че, ако наистина искаме да бъдем неподвластни на рецесия и да бъдем пред своите конкуренти, то ние трябва да бъдем силно фокусирани върху много тясно определени целеви групи от потребители, още по-тесни от тези, споменати в нишовия и микро маркетинг.

Нано маркетингът се занимава с това колко хора ще привлечем, за да закупят нашите продукти. Необходимостта да се привличат огромни количества трафик към даден сайт е старият начин да се правят пари онлайн. Подобен беше случаят, в който използването на рекламни мрежи и програми, които веднага грабват вниманието като Google AdSense беше единственият начин да се печелят пари, но този модел не е приложим за по-голямата част от интернет маркетинговете. Това, което Beau Blackwell съветва е ”да започнем да идентифицираме и таргетираме нано ниши в нашата собствена област. Времето, прекарано в насочване на маркетинг към хора в тясно дефинирани ниши, ще ни донесе по-голяма възвръщаемост, ще ни даде повече време и средства да се фокусираме върху формирането на други печеливши ниши.”⁵

Нано маркетингът представлява промотиране, както на продукти, така и на идеи, основано на определена тактика. За разлика от масовия маркетинг при нано маркетинга идеите и продуктите се промотират не просто пред предварително селектирани, но пред значително по-малки целеви групи, които в последствие се разрастват. Осъществяването на тази тактика се дължи на мултиплициращите ефекти на комуникационните технологии и медиите, т.е. малката предварително избрана група или така наречената нанониша се разраства благодарение на комуникацията, която протича в социалните мрежи и блоговете.

Този нов подход се отличава с характеристики, които го правят не просто по-различен, но по-ефективен от масовия маркетинг. Предимствата са двупосочни. От една

⁵ Blackwell Bleau, Community manager, [Nano-Niche Marketing: Small is the New Big](http://www.clickbank.com/blog/2008/10/30/nano-niche-marketing-small-is-the-new-big/), 2008 (http://www.clickbank.com/blog/2008/10/30/nano-niche-marketing-small-is-the-new-big/)

страна мениджърите получават информация за своите потребители, от друга страна самите потребители получават възможността да споделят своите собствени желания и идеи за промотиране или усъвършенстване на определени продукти. Това е иновативен подход на въздействие върху потребителя, чиято значимост в конкурентната борба непрекъснато нараства. Без съмнение, нано маркетингът би бил невъзможен без ролята на новите технологии и комуникации. За да бъдат разкрити неговите предимства спрямо масовия маркетинг, е необходимо да бъдат разгледани по-подробно същността на нано концепцията, нейното тактическо приложение, някои конкретни примери на мениджъри, приложили този подход и въздействието на социалните мрежи.

Нано маркетингът притежава няколко основни **предимства** пред масовия маркетинг. Той залага на мениджърския екип и качеството на неговата работа. Разходите за заплати, обаче, са в пъти по-малко от инвестициите, които иначе би трябвало да се направят за реклама и всеобхватно медийно промотиране на даден продукт. Целта на нано промотирането е да достигне до една изключително малка група потребители, отличаваща се от другите с определени потребности и интереси. Предоставянето на възможността за присъединяване на нови потребители към същата група с помощта на социалните мрежи е предпоставка за разрастване на бизнеса. Именно в това се състои идеята „Small is the new big”⁶. Нано маркетинговите усилия са насочени към една, малка целева група, с която поддържането на обратна връзка и комуникация, създава предпоставки за един дългосрочен и процъфтяващ бизнес. Нано маркетингът, от друга страна, е свързан с онлайн промотирането, което е средство и на съвременния масов маркетинг. Но както Бо Блекуел подчертава, нано маркетингът е „една идея по-напред в развитието на онлайн промотирането”. Целевите ниши са елемент и от двата вида подход-нано и масов маркетинг. Насочването към една малка, но високо мотивирана ниша, където конкуренцията не е особено голяма, и съсредоточаване усилията в изпращане на конкретно послание към нея и в изграждане на комуникация би могло според Бо да доведе до по-висока възвращаемост на инвестициите, които сме вложили. Основната разлика спрямо масовия маркетинг е, че не е необходимо да се инвестира много в реклама или да се генерира огромен „трафик” -идеята за по-голям брой онлайн участници, до които рекламата трябва да достигне. Напротив, възможно е да се постигне по-голяма възвращаемост и с по-малко количество трафик. При нано маркетинга не е от значение общият брой на онлайн посетители в мрежата, но колко от тях могат реално да

⁶ ClickBank, „Small is the new big”, October 30th, 2008, by Beau Blackwell –Marketing Coordinator

бъдат превърнати в потребители. Привличането на огромен брой, неселектирани по някакъв критерий, посетители на промотиращия сайт или блог е старият принцип на масовия онлайн маркетинг. „Мисленето в малки мащаби” или идеята за атомизиране на маркетинговите усилия представлява новият основополагащ принцип на онлайн промотирането, на който залага нано маркетинга.

Как практически се прилага **нано маркетинговата стратегия** е въпрос, чиито отговор би обяснил тактическите предимства на наноконцепцията въобще. Освен това, той е от практическо значение за всеки, който има намерението на промотира онлайн според Мо Мюиз. В блога на Моли Лейн тя описва как може да изберем подходяща „ниша”⁷, която да генерира онлайн доходи. Предложеният от нея подход е точно обратното на това, което масовият маркетинг прилага като стратегия. От друга страна, според авторката, той е най-добрият начин за поставяне основите на дългосрочен бизнес. Промотирането на продукти е първата грешка, която много мениджъри правят и въпреки, че често се определя като логичен подход, трябва да се избягва. Идеята би могла да се обясни с метафората, че е по-логично да построиш първо къщата, а след това да се занимаеш с обзавеждането. Именно на този първоначален етап, през който минават всички мениджъри, се появяват най-големите препятствия за изграждането на успешен бизнес, а именно възможността да бъдат избрани такива продукти за промотиране, които после да се окажат неконкурентни. Нишите сами по себе си не могат да станат неконкурентни или образно казано да излязат от мода. Имайки предвид огромния брой хора, занимаващи се с маркетинг по интернет, изборът на правилната ниша е от ключово значение. Този избор би могъл да ускори доходите от маркетинга и да увеличи увереността на всеки мениджър, който преминава едновременно през силни и слаби моменти при управлението на своя бизнес. Авторката дава едно по-детайлно определение за това що е „ниша”. „Нишата представлява отделен сегмент от пазара или тя е просто парченцето от големия пай”³. Образно казано, „парченцето” (нишата) може да бъде отрязано от големия „пазар” по много различни начини. Една пазарна ниша би могла да се състои от демографска група (например жените между 44 и 55 години, които притежават висше образование) или хора, обединени от общи дейности, интереси или позиции по дадени въпроси като например играчите на голф или демократите. Хората със специфични нужди също биха могли да съставляват една такава група. Всеки от тези

⁷ Molly Lane, Clickbank, 'Proven techniques for Finding a Profitable niche' September 28th 2010 by Guest Blogger Moe Muise

примери илюстрира една „ниша-аудитория”. За разлика от потребителите, които търсят конкретен продукт, „нишите-аудитории” имат множество потребности, желания и предизвикателства, стоящи пред тях. Най-добрият начин за изграждане на устойчив, дългосрочен онлайн бизнес според Мо Мюиз е фокусът и усилията да бъдат насочени към една „ниша-аудитория”. Ако се стремим да удовлетворим потребностите на една цяла такава група, няма да претърпим загуби, в случай че промотираният продукт изгуби своето търсене или стане неконкурентен. В такъв случай просто трябва да сменим продукта, който промотираме, защото „Нишите сами по себе си притежават множество потребности за разлика от продуктите, които нямат такива” и по-същество са незаменими за разлика от продуктите. Подходът към една ниша трябва да бъде такъв, че да помага на хората в разрешаването на техните проблеми или да насърчава интересите им. Изборът на ниша, чиито потребности могат да бъдат задоволявани в дългосрочен план е изключително важно маркетингово решение. Всяка „ниша-аудитория” се характеризира с определени проблеми и потребности, които с времето се видоизменят или се появяват нови такива. Без съмнение обаче, съществуват ниши, които имат потенциала в дългосрочен план да донесат по-големи доходи в сравнение други ниши. Критериите за такава „ниша-аудитория” според Мо се отнасят до броя на онлайн потребителите, активното търсене от страна на нишата на решения на проблемите вътре в нея, емоционалната обвързаност на тези хора с възможните разрешения, мотивацията и решимостта им да вложат средства за разрешаването на своите проблеми и до колко тази конкретна „ниша-аудитория” е добре или съответно зле обслужена в условията на онлайн маркетинг. По отношение на първия критерий авторката е съгласна, че е възможно с много малка аудитория, да се поставят основите на солиден бизнес. В същото време обаче подобен подход би означавал промотираните продукти да се продават на по-високи цени на хората, които съставляват нишата. От друга страна, колкото по-голяма е една ниша като брой хора, толкова повече ще се тушира този негативен ефект и като цяло онлайн маркетингът ще бъде по-успешен. По отношение на втория критерий **идеалната аудитория** е онази, която активно търси решение на своите проблеми чрез интернет. Не всички „ниши-аудитории” обаче имат възможността или желанието да отделят значителна сума от средствата си за разрешаване на своите проблеми. В такъв случай сайтът би могъл да се „монетаризира” чрез Google AdSense (превръщането на трафика в онлайн доход с помощта на pay-per click. Що се отнася до последния критерий, от огромно значение е до колко „нишата-аудитория” е доволна от онлайн обслужването. Броят на така наречените pay-per-click ads или броят на заплатените кликания върху

реклами е критерий, по който много често интернет промоутърите правят своя избор за навлизане на даден пазар. Много „гурута“ на интернет маркетинга съветват да не се навлиза в пазар с малко на брой pay-per-clicks ads, което обаче в практиката не винаги се оказва печелившият подход. Пример за „ниша-аудитория“, която отговаря на всички тези критерии, е групата на така наречените baby boomers или всички родени между 1946 и 1964, в който период се наблюдава изключително висока раждаемост. Те представляват огромен пазар и имат значително онлайн присъствие. „Експлозията“ на форумите-ниши води до още по-голямо онлайн съсредоточаване на отделните групи хора, в случая тази на бейби бумърите. За тях намирането на решения на проблемите е от изключително значение, тъй като в живота на човека особено след 50 или 60 му година все по-често започват да присъстват, както здравословни, така и емоционални проблеми. По отношение средствата, които те са готови да вложат, за да разрешат своите проблеми, бейби бумърите са група, която е акумулирала богатство в продължение на десетилетия. Като пример би могъл да се приведе фактът, че само през 2009 година продажбите на виагра възлизат на 466 милиона долара. От друга страна, интернет промоутърите доста често игнорират групата на хората над 50 години, т.е. тя не се радва на особено онлайн внимание. Именно това прави нишата още по-подходяща за целева група на нано маркетинга.

Както вече бе споменато на няколко пъти в изложеното по-горе социалните мрежи имат значителен принос в приложението на нано маркетинга. Те са част от неговата уникалната концепция и са залог в конкурентната борба, защото именно чрез тях се наблюдава така нареченото „атомизиране“ на маркетинговите усилия, което качествено се различава от масовото въздействие. Когато се утвърждаваш като мениджър в нано маркетинга, е изключително важно да се „разровиш“⁸ добре, за да опознаеш интересите и желанията на таргетираната група. Това означава на първо място да идентифицираш потребностите на нишата и на второ място да ги удовлетвориш, чрез което да увеличиш броя на потенциалните купувачи на предлаганите продукти и услуги. Съществуват няколко начина, за да се разбере от какво точно имат нужда хората и какво търсят. Един сравнително по-лесен подход, за да определиш най-често срещаните проблеми на таргетираната ниша, е да я „шпионираш“⁹, без да е необходимо, тя да е наясно с това. А това е възможно с помощта на три стратегии-социалните мрежи и

⁸ Vimal blog, 'More about Social networking' October 5th 2011

⁹ Vimal blog, 'More about Social networking' October 5th 2011

форумите, анкетите, и предаването на информация/впечатления на принципа на „word of mouth”⁶:

На първо място, може да се посетят социалните мрежи или форумите, където хората в рамките на нишата се „събират”, за да общуват и обсъждат проблеми, които са от значение за тях. Въпроси като: „Къде бих могъл да намеря...?, Бих искал някой да...?, Как да направя ...?” биха насочили мениджъра към проблемите и потребностите на тази ниша и биха му подсказали какво е необходимо да се направи. Тъй като в днешно време съществуват форуми за абсолютно всичко, е достатъчно просто да се направи едно онлайн търсене, за да се проучи нишата. Какъв по-добър начин да „шпионираш” нишата от това самият ти да станеш част от пазара като се включиш в социални мрежи, форуми, блогове и събития, научавайки директно/пряко от собствен поглед незадоволените потребности или неразрешените проблеми, съществуващи в нишата. Намирайки техните решения, ще бъдеш възнаграден с продажби на тази ниша. Друг мощен начин да се „разровиш” или да „разореш” (digging deep) една ниша е да я попиташ директно от какво има нужда. Добра идея е да се състави анкета с въпроси. На директно поставените въпроси относно своите проблеми и потребности, хората са склонни да отговарят също директно и искрено. За да се повиши интересът към анкетата, е добре хората да са информирани, че ще получат в замяна безплатен доклад за резултатите от анкетата или пък дори безплатно някакъв продукт. Третият подход на проучване се осъществява с помощта на социални мрежи и сайтове като: MySpace, Facebook, Second Life, You Tube и други. Това са едни от най-посещаваните сайтове в мрежата и тяхната популярност все повече нараства. Огромното предимство на социалните мрежи, което те предоставят на нано маркетинга, е способността им да препредават информация на принципа на „word of mouth” или удовлетворените потребители споделят или съобщават на потенциалните такива колко много харесват даден продукт, услуга или събитие. Социалните мрежи могат да бъдат най-ефективно използвани, ако се следват няколко стъпки: да се анализира до колко подготвяната маркетингова кампания е приложими към такъв вид реклама, кои са социалните мрежи, където успехът би бил най-голям, да се таргетират форумите на потребителските групи, да се разработят инструменти за словестното (писмено или устно) препредаване на лични впечатления. Безспорно най-голямото предимство на социалните мрежи по отношение нано маркетинга е, че позволява представянето на продукти и услуги безплатно. Популярната мрежа Facebook например

предлага класифицирана секция, където хората могат да постват списъци на обяви за работа, неща за продажба или услуги. Маркетинговите мениджъри имат възможността да наблюдават тези сайтове, да следят как хората в ролята си на потребители се отнасят към техните марки или продукти. Освен това им позволяват да проучат как потребителите възприемат техните конкуренти и по този начин, получавайки „обратната връзка“ да разберат какво точно харесва дадената ниша и какво е необходимо да направят, за да подобрят своите продукти и услуги. Социалните мрежи създават, от друга страна възможност за мениджърите да научат повече за потенциалните си потребители, тъй като често в социалните мрежи се създават групи по определен въпрос. Събирането на тази информация е не само отнемащ време процес, но и струва доста скъпо. Именно наличието на социалните мрежи прави събирането на информация по-бързо, по-евтино и по-ефективно. Сравнявайки този тип маркетинг, активно ползващ социалните мрежи, с конвенционалния масов маркетинг, ще забележим, че те използват едни и същи техники с тази разлика, че тяхното прилагане се извършва с различни инструменти. Целта на фокусирания върху социалните мрежи, нано маркетинг е по-скоро да изгради дългосрочна връзка с потенциалните клиенти чрез некомерсиални контакти, отколкото да се стреми към обем на продажбите. Този преход от масов маркетинг към „социално-мрежовия“ маркетинг изисква нови подходи и различни цели. Основната цел е да се изгради не само по-дългосрочна, но и по-дълбока връзка с потенциалния потребител, а не просто компаниите и фирмите да полагат усилия в привличане на все повече нови клиенти. Образно казано, ако пазарният дял е най-съществен при масовия маркетинг, то делът на „общуване“ с клиентите е основен при „социално-мрежовия“ маркетинг. Подобрените и обогатени потребителски услуги задълбочават и подобряват връзката с потребителя. Освен нов маркетингов подход, е необходимо да се създаде контекст, в който да протича диалога и въобще цялостното взаимодействие с клиента. Този вид маркетинг премахва дистанцията между продавач и купувач и изгражда взаимовръзка, основана на доверие, докато масовият маркетинг директно предлага своите продукти и услуги чрез комуникация, която е очевидно комерсиална по своята същност. Нано маркетингът е един иновативен маркетингов подход, основан на креативното общуване между продавач и купувач, благодарение на което могат да се обменят идеи за подобряване на продуктите и тяхното търсене.

Когато се говори за социалните мрежи и тяхната роля в маркетинга, трябва да се прави разграничение със социалните медии. Независимо от това, че социалните медии

като Wikipedia, Twitter са насочени към достигане на определена, таргетирана група, на тях има липсва един особена характеристика, присъща на социалните мрежи. Социалните мрежи са средство за споделяне на информация и общуване със стари или нови приятели или с други потребители, докато социалните медии целят по-скоро постигане на печалба чрез промотиране на продукти и разпространяване на информация за тях. Бизнесът използва най-вече последните, виждайки в тях чудесен инструмент за онлайн промотиране. Разликите между социалните мрежи и социалните медии са по отношение на целите, стила на общуване, измерването възвращаемоостта на инвестициите и контрола по отношение разпространението и споделянето на информация. По отношение целите социалните медии се стремят към разпространение и споделяне на информация към широк кръг аудитория. Единственото условие да създадеш и разпространиш дадена информация е да имаш интернет достъп. Социалните мрежи от своя страна се отнасят до по-дълбоко и по-дългосрочно общуване. Стилът на комуникация е друг разграничителен критерий. Социалните медии са вид комуникационни технологии като телевизията, радиото и вестниците, които се използват като канали за предаване на съобщения. Те не представляват място/локация, която може да бъде посетена, но са по същество система или формат за разпространение на информация. Диалогът, от друга страна, представлява ядрото или същността на социалните мрежи. Членовете на тези мрежи създават помежду си дълготрайни връзки благодарение на разговорите по различни теми. При социалните медии главната цел е да се създаде по-голям шум и реклама около продуктите на съответната компания. В този случай обаче е доста трудно да се измери възвращаемоостта на инвестициите, тъй като е невъзможно да се обвърже някаква стойност със създадения шум или реклама около продуктите. Поради тези трудности маркетинговите мениджъри избират различен модел за измерване възвращаемоостта от инвестициите, който се състои в оценка на вида и дълбочината на разговорите и резултатите, постигнати от тях. При социалните мрежи онлайн трафикът и обемът на протеклите разговори са ясни индикатори за ефективността на маркетинговите усилия. По отношение последния критерий биха могли да се появят нечестни практики що се отнася до социалните медии. Такива включват прикриване на негативни коментари, изопачаване и манипулиране едновременно на коментари и харесвания (likes) с цел да се изгради определен имидж на медията. Социалните мрежи, от друга страна, са ориентирани в по-голяма степен към провеждане на искрен и задълбочен диалог и са далеч по-неформални. Това им предимство позволява на компаниите да получат обратна връзка от своите клиенти и дори да превърнат членовете

на мрежите от потенциални потребители в реални такива. Разграничението между социалните медии и социалните мрежи е важно, тъй като те намират различно приложение при масовия маркетинг и нано маркетинга.

Нано маркетингът поставя отношенията бизнес-клиент на нова основа, която парадоксално е некомерсиална по своята същност. Благодарение атомизиране на маркетинговите усилия и въздействието на социалните мрежи потребителите могат не просто да задоволят своите потребности, но да намерят по-адекватни разрешения на проблемите си. Съвременното общуване се намира в нов етап от своето развитие, в който важна роля играят социалните мрежи. За да постига своите цели маркетингът, той трябва да отговаря на съвременните условия и предизвикателства. В този смисъл бъдещето принадлежи на нано маркетинга, в чието приложение участват социалните мрежи.

Терминът ”нано“ не е новост. Всъщност това е представка, която в науката означава една милиардна част от цялото. (10^{-9}). В по-общ смисъл, нано се използва, за да се обозначи нещо изключително малко, нещо невидимо в повечето случаи, нещо микроскопично. Също така се използва като сравнителна степен на ”микро“, което означава една милионна част или 10^{-6} .

В съчетание с ”маркетинг“, обаче, терминът нано маркетинг е доста нов. За първи път се използва (още и нано-кампаниране) от американската блогърка Ан Холанд на 6 октомври 2008г. в статия в собствения си маркетинг-ориентиран блог. В нея авторката представя идеята си като обяснява на публиката си какво представлява нано-нишата и защо е важно всеки човек, който се занимава с маркетинг, реклама или има собствен бизнес да разбере концепцията и.

На 19 февруари 2009 г., английският маркетингов консултант и писател Дан Фокс, в статия за PubAffairs, разширява определението за нано маркетинг, за да включи в него различните канали на комуникация¹⁰. Той определя нано маркетинга като стратегическо предаване на идеи и послания, насочени към индивидуално избрани групи, за да се насърчи издигането на кампания на базата на малка, целева група, която да се осъществи с помощта на мултиплициращия ефект на технологиите и социалните мрежи.

¹⁰ Think big, act small. It's time to start nano-campaigning
http://www.publicaffairsnetworking.com/blog_detail.php?id=58

През март 2009, терминът е бил използван в друг маркетингов блог dm horizons¹¹, за да опише отказа от телевизионна реклама за промотирането на автомобили индийско производство с марка Нано, за сметка на промотирането в чатрумс, изскачащи прозорци, Фейсбук, блогове и предаването от ”уста на уста”. dm horizons описва кампанията си като нано кампания за Нано.

¹¹ Nano's Nano Marketing <http://dmhorizons.blogspot.com/2009/03/nanos-nano-marketing.html>