

1.4. Традиционни методи за справяне с фрагментацията

Факт е, че съвременните потребители са бомбардирани от информация през много отделни канали – било то проверяване на цените на продукти през мобилните си телефони, включване в социални мрежи или получаването на рекламни листовки по пощата. Пренасищането с информация води до нуждата дадено съобщение да се пусне по повече от един канал – Интернет, социални мрежи, мобилни телефони, телевизия, радио и т.н. – и в повече от един формат – текст, видеоклип, апликация за телефон и др. При наличието на толкова много маркетингови съобщения, в толкова много канали и с толкова много формати, самото им управление става все по-трудно. Поради тази причина, са разработени различни начини за справяне с фрагментацията.

Фокусиране върху комуникацията

Създаването на ефективна маркетингова стратегия изисква комуникация между множество тимове. Често се случва екипите, заети с различните формати на рекламата да са съставени от различни хора, които може да работят в отделни агенции. Въпреки че, всички работят за една и съща цел, не винаги връзката между тях е на ниво. От съществено значение е да се създадат поводи, за събирането на отделните екипи, както професионално, така и социално. Така всеки ще бъде информиран за напредъка и идеите на другите.

Фокусиране върху измеримостта

За разлика от рекламирането чрез интернет търсачки, нано маркетингът е трудно измерим. Как ще се прецени доколко тези, които следват дадена компания в социалните мрежи, са действително желаещи да направят покупка или да препоръчат компанията на свои приятели и познати? Отговорът е в използването на специални ключови думи, които следят отношението на търсенето към действителните покупки. Въпреки, че тези методи не са винаги много точни, те значително спомагат измеримостта на резултатите от маркетинга.

Фокусиране върху точността на данните

При използването на множество формати на комуникация в различни канали, резултатите от дадена маркетингова кампания са трудни за обединяване. От съществено значение е да се синхронизират данните от предишни кампании с текущата, за да може да се сравнят ползите спрямо направените разходи. По този начин се премахват разликите и е по-лесно и ефективно да се разпределят печалбите, там където ще има най-голяма полза от тях.

Традиционните похвати казват, че при добро използване на тези способности, компаниите могат по-лесно да се фокусират в нужното, за да бъдат икономически ефективни, както в краткосрочен, така и в дългосрочен план.

Как нано маркетингът се справя с фрагментацията

Докато според традиционния маркетинг би било удачно да се направи по-точно сегментиране на пазара, както видяхме досега, то не винаги би било възможно. Разходите биха били прекалено високи, а и не е сигурно дали получените сегменти са хомогенни. Всъщност, класическите доводи биха се концентрирали върху справяне с комуникационните проблеми, измеримостта и точността на данните, преди въобще да се погледне към това дали таргетирането е точно и ефективно.

През призмата на нано маркетинга, решението е далеч по-просто и ефективно. Нужно е просто да се погледне към отделния потребител или малка група потребители, по начин, който никога преди не е ползван. Поради естеството на Интернет и социалните мрежи е възможно да се насочим към много точно избрана група клиенти или дори към един човек. Благодарение на възможността за търсене в социалната мрежа за водене на блогове, Twitter, може да се намери какво точно желаят хората, как се отнасят към дадена марка и какво изискват от нея в бъдеще. Проблемите могат да бъдат решени още преди да възникнат, а клиентът винаги е добре осведомен за новите продукти. Стига се дори до изграждането на микро среда, в която да се изгради профил, от страна на компанията и лоялност, от страна на потребителите.

От друга страна, социалните мрежи предлагат и възможност за точна измеримост и съпоставимост на данните, резултат от дадена маркетингова стратегия. Те измерват не само броят посещения, но и предлагат различни анкети, чрез които

може да бъде събрана първична информация с минимални усилия от страна на рекламната агенция. Тук е нужно да се спомене, че не само производителите, но и политическите партии биха били много заинтересовани от тази възможност. Въпреки, че това не е нововъведение, начинът по който се използва е значително по-лесен и по-достъпен от предишни онлайн анкети. В резултат, предоставянето и сравняването на резултатите от различни кампании става значително по-ефективно и евтино.

Допълнителен фактор в социалните мрежи е начинът, по който хората комуникират в тях. Използват се кратки, ясни изречения, като важните новини се разпространяват и под формата на e-mail. Стени с настройки, линкове пратени на познати, блогове и други подобни всички използват този начин на комуникация. Едно подходящо формулирано съобщение, получено в подходящо време може да се препрати на множество други потребители надолу по веригата. Кампанията размива границите с viral marketing-a, малки действия могат да предизвикат изключително големи последици. Вече не изразходените средства са факторът главно определящ успеха на дадена кампания, а подходящото съобщение. Пример за подобно съобщение е увеличаването на присъдите за дребни престъпления, което доведе до намаляване и на сериозните престъпления.

Благодарение на развитието на социалната психология, вече по-добре можем да си обясним тези феномени. Възможно е идеи и емоции да се разпространят с голяма скорост. Благодарение на новите технологии, този процес се подпомага. Теоретично всяка кампания може да достигне до абсолютно всички хора, които използват Интернет, независимо от изразходените средства. Дори една много малка кампания може да доведе до огромни резултати. Психологически, това е обяснено от факта, че хората искат сами да открият подходящите продукти за себе си и са положително настроени към предизвикателството. Така от основни, базови предпочитания, те могат да достигнат, чрез отделни уебсайтове, до ниво на информираност, което е много високо и в процеса да достигнат до собствено решение.

Пример може да бъде взет от телевизията. Съществуват множество филми и сериали, които не получават значителна реклама при първото си излъчване, но тези, които са ги гледали са говорили за тях. От една страна са видели качествен продукт, а от друга чувството за уникалност, което са получили от факта, че не са видели реклама за него, водят до постепенното развитие на продукта в потребителското мислене.

Допълнително трябва да се вземе под внимание, че липсата на реклама води и до мисленето, че този сериал не се гледа и скоро ще бъде свален от ефир. В резултат на всички тези фактори, при пускането му на друг носител (Д-и В-и Д-и), сериалът се продава значително по-добре от очакваното. Друг пример са сериалите, които имат значително количество фенове, дискутиращи ги в социалните мрежи. По този начин, без да бъдат изразходвани средства, се постига същия маркетингов ефект.

Това, което свързва всички продукти, които използват нано ниши е начинът, по който потребителите гледат на продуктите. Потребителите смятат, че притежават в дадена степен тези марки и смятат, че е по-лесно да ги използваш или разбереш. Ниските разходи за реклама придават уникалност на продукта в очите на потребителя, той смята, че използва нещо направено за конкретно за него и с ентузиазъм споделя на своите приятели и познати. Ако тези психологически ефекти бъдат приложени в по-традиционна маркетингова кампания, то се наблюдават подобни резултати. Целта е да се присъединят възможно най-много хора чрез опростяване на рекламирания продукт в очите на аудиторията. Вече присъединилите се могат да бъдат допълнително обучени с информация, но тя не бива да се използва в началото, за да не уплаши хората с прекомерна сложност на продукта. Веднъж станали част от кампанията, потребителите могат да бъдат питани за мнения и да бъде изисквано от тях. От голяма важност е да се наградят тези, които са избрали да се присъединят. Тук могат да се използват различни томболи и награди вътре във вече изградената група. Винаги трябва да се изисква обратна връзка от тях и да бъдат информирани за плановете на групата за бъдещето. Изслушването на плановете на потребителите също е добър начин за преценка на възможностите на продукта. Не на последно място е нуждата да се наградят най-активните хора в групата, за да се превърнат те в пример за останалите.

Благодарение на лесното навлизане в групата и високите очаквания в самата нея, се получава внушително по размери движение, построено върху малка, но стабилна основа. Макро кампания, базирана на микро методи или, казано по друг начин, нано кампания.

В статията си ”Защо е този шум около нано – маркетинга” (“What’s All This Fuss About Nano Marketing”), Аврил Харпър описва основните идеи за създаването на нано – маркетинг стратегия. Тя се съсредоточава предимно към нано – маркетинга в Интернет пространството, но тези **принципи** претендират да са общовалидни.

На първо място трябва да се работи по – скоро ”умно”, отколкото ”здраво”. Трябва да се премахнат непродуктивните продукти и уебсайтове и да се елиминират рекламните и промоциите, които имат най – ниска възвръщаемост. Също така трябва да се избере тясна пазарна ниша, с която да се започне или настоящият бизнес да се раздели и сегментира на по – малки пазари, с цел да се постигне най – ниска поддръжка и най – висока печалба от продукта¹. За продукти, създадени за широката публика, разработването на нано – маркетинг стратегия изисква големи усилия от страна на маркетинговия отдел, но е свързан с доста по – ниски разходи за медийни покупки².

При масовия маркетинг, разходите за промоции и реклама са значителни и са от основно значение за пласмента, докато при нано – маркетинга се разчита на отлично познаване на потребностите и умение те да се задоволяват по най – добрия и оптимален начин. Естествено и тук трябва да има реклама, но тя не е свързана с нуждата от широкомащабни кампании и огромни разходи. Това се дължи, до голяма степен, на факта, че предлагането на продукти посредством нано – маркетинг улеснява и достъпа до тях. Като пример може да се даде търсенето в Интернет пространството. В наши дни, всеки, който се нуждае от нещо първо го търси именно в Интернет. И ако, примерно, някой напише в някоя от безбройните ”търсачки” думата обеци, рискува да изгуби цял един ден в търсене из излязлите 972 000 резултата. Но, едно търсене на обеци с розови диаманти намалява резултатите до 57 200, а за обеци с розови диаманти и триъгълна форма, резултатите са вече 1 380³. От тук може да се извади заключението, че нано – маркетингът води до едно по – бързо и по – добро задоволяване на потребностите на съвременните потребители. Всеки иска да намери това, което желае или му е необходимо възможно най – бързо и най – изгодно. Идеята, че като цяло една стратегия на нано – маркетинг струва по – малко от едно масово предлагане на много продукти, предоставя и възможността даденият продукт да се предлага и на по – ниска цена. Това е особено валидно за продажбите по Интернет, които понякога не изискават никакви или незначителни разходи, като се имат предвид многобройните сайтове за безплатни обяви и сайтове от рода на иБей. По този начин, ако някой реши, че иска да продаде

¹ Аврил Харпър: Защо е този шум около нано – маркетинга?

² Ан Холанд: Нано – ниша маркетинг: Как да победиш рецесията (и конкуренцията) по – лесно.

³ Аврил Харпър: Нано – маркетинг по е – Вау: Тясни ниши и повече от 1000% възвръщане на вашата инвестиция.

порцелановата си кукла с изкуствени мигли и рокля в стил Ан Болейн, друг човек, който търси именно такава кукла ще може да я намери много по – лесно.

Друг аспект, който трябва да се анализира задълбочено е и самият продукт, който ще бъде обект на нано – маркетинг **стратегията**. Докато някои продукти сами по себе си са ”натурален” продукт за нано – маркетинг (като пример може да се даде ситуация, в която някой предлага уникален или рядък продукт, предназначен за ограничен брой потребители), то за други трябва да се изгради ефективна стратегия за сегментиране и създаване на нано – маркетинг стратегия. Компания, която произвежда масов продукт, който е широко известен с дадени качества и характеристики, трябва добре да обмисли своята стратегия за насочване на продукта към нано – ниша и неговото модифициране за предлагането му в тази ниша. Анализът на продукта е свързан и с анализа на другите аспекти от маркетинговия микс. Цената е от голямо значение, тъй като, настанявайки се в дадена нано – ниша, различните аспекти на нейното определяне се променят. В нано – нишата няма конкуренти (или са малко) и цената трябва да бъде много внимателно определена. Трудно е да се говори точно за монопол или подобен тип пазар, поради факта, че нано – нишата е изключително малка, тясна и точно определена, въпреки, че смисълът на нано – нишата е именно в това, че още никой не я е заел и че никой не предлага точно същия продукт. Много важно е също така продуктът да бъде предложен на подходящото място, по подходящия начин и да бъде адекватно промотиран. Трябва да се изберат подходящите канали за пласмент и подходящите начини за промотиране. Както вече бе казано, при нано – маркетинга рекламата и промоцията са по – различно позиционирани, отколкото при масовия маркетинг.

След като са изложени различни идеи и принципи, свързани с изработването на нано – маркетинг стратегия, трябва да се намерят и **причините**, поради които нано – маркетинг стратегията би била по – успешна от стратегията на масов маркетинг в дадени условия. Характерно за днешните времена е съсредоточаването на огромен дял от всички видове дейности в Интернет пространството и бързото развитие на технологиите. Днес, голяма част от живота на човек минава в ”мрежата”. Развитието на все по – нови и нови технологии и повишаване на сигурността в Интернет пространството, засилва обусловеността и зависимостта на днешното поколение(и не само) от използването на тези технологии. Вече всичко се прави чрез компютър и различни онлайн системи. В съвременни условия дори човешките отношения са свързани с използването на ”мрежата”. Днешният потребител е вече предимно ”онлайн

потребител”. Нарастват продажбите посредством Интернет и вече е нещо съвсем нормално човек да пазарува дори най – обикновените хранителни продукти чрез онлайн поръчки. Развитието на онлайн търговията и всички онлайн дейности, бумът на социалните мрежи, блоговете, форумите и всички други алтернативни методи за комуникация, до голяма степен ограничават ”човешкия елемент” и ”човешките отношения” между хората. Човекът се деперсонализира, ставайки част от огромната ”паяжина” наречена Интернет и от многобройното множество, наречено ”онлайн потребители”, в което всяка информация може да се измисли или замести с каквато и да е друга такава. В Интернет човек може да бъде такъв, какъвто си поиска, да се представи, за когото си поиска и да си създаде такава история, каквато би искал да има. Губи се личното отношение към отделния човек, който вече е просто част от някой форум, група, социална мрежа. Човек е просто едно име, един акаунт в някой сайт. Дори вече има програми, които могат да имитират човек и да създадат впечатление, че са реални хора (тъй наречените БОТ-ове (BOTS)). При цялото объркване, което тези явления създават в човека, той има нужда да се почувства специален, да получи лично отношение, да има нещо ”създадено именно за него”. Тук се крие и успехът на нано – маркетинг стратегията. Настанявайки се в нано – ниша, която не е била експлоатирана и развита от друга фирма и създавайки продукт или услуга, предназначен точно за определен вид потребители и точно определени потребности, една компания може да накара своите клиенти да се почувстват специални. По този начин фирмата може да придобие по – висока стойност за потребителите и да засили лоялността им към нея. Когато хората видят, че дадена фирма им предлага точно продукта, от който са имали нужда/от който са ”осъзнали”, че имат нужда, на точното място и в точното време и, който не им е бил предложен от друга фирма те ще изпитат удоволствие от този факт и ако останат доволни от самия продукт и от предназначението му, те ще останат ”верни” на компанията и ще продължат да потребяват нейните продукти или услуги. Нека вземем за пример сайта за онлайн пазаруване иБей. Той, както казахме е чудесен пример за нано – маркетинг, тъй като там много хора предлагат много и уникални продукти, които човек може да намери само там. Да кажем, че някой търси старинна музикална кутия от абаносово дърво, с въртяща се балеринка, чекмеджета за бижута и музика на Бетовен. Това е продукт, който много трудно може да бъде намерен, но ако има място, в което може да се намери то това е иБей. И ако действително човекът намери своята кутия, той ще се почувства изключително добре и може би ще си помисли, че тази кутия е ”създадена именно за него” и че не е просто съвпадение фактът, че е успял да я намери и, че точно в този

момент се е намерил друг, който да я предложи. И тогава защо примерно някой не се настани в нано – нишата на ”старинни музикални кутии от абаносово дърво, с въртяща се балеринка, чекмеджета за бижута и музика на Бетовен” вместо да предлага просто ”музикални кутии”? Така, тази компания ще има точно определени потребители, които търсят именно такива кутии и те лесно ще могат да намерят продукта, защото той ще отговаря точно на изискванията им. Следвайки тази линия на мисли може да се изтъкне още една разлика между нано – маркетинга и масовия маркетинг. При масовия маркетинг се предлага масов продукт, с общи характеристики, който може да бъде намерен и при много други фирми. Тук се произвежда продукт, с който потребителите трябва да ”свикнат”, трябва да ”приемат”. Продуктът при масовия маркетинг се разработва, произвежда, провежда се голяма рекламна и промоционална кампания и фирмата се надява, че по този начин ще привлече възможно най – голям брой потребители. При нано – маркетинга тази схема е донякъде обърната или не е в същата последователност. Тук се идентифицира по – скоро първо потребителя на специфичния продукт, а след това характеристиките на продукта. Ако се вземат за пример еко – къщи, може да се каже, че първо са идентифицирани потребителите на този вид жилища, после са определени конкретните им характеристики и после е разработен самият продукт. При нано – маркетинга потребителите търсят точно този продукт и знаят точните му характеристики, които по начало са зададени от тях, а не от самата фирма, която трябва по – скоро да се съобрази с тези характеристики. Може би това е причината, нано – маркетинг продуктите да се нуждаят от по – различен вид реклама. За една нано – маркетинг стратегия трябва да се изгради една ”умна” реклама (рекламна кампания), която да разчита на качеството, а не толкова на масовото разпространение. Вместо да се разчита на закупуване на скъпо рекламно време в някоя телевизия или радио, може да се създаде един малък, но добре структуриран сайт и да се прибегне до стратегия ”първи в търсачката”, т.е. да се отделят средства за оптимизиране на търсенето и, когато някой потребител, който търси именно този продукт и провери в Интернет, този сайт ще е първият излязъл резултат.

Естествено, както всяка друга стратегия и нано – маркетингът крие своите **рискове**. Може би една голяма част от тях са свързани с големината на нано – нишата. За разлика от масовия маркетинг, при който продуктът е широко познат и достъпен, при нано – маркетинга продуктът е специфичен и ако една компания няма достатъчен капацитет и компетентност, за да развие този продукт, цялата стратегия може да се окаже

неуспешна. Както вече бе споменато при нано – маркетинг стратегията, много от обичайните процеси са различни, в друга последователност или са донякъде нарушени и това може да се окаже сериозно препятствие за ефективно разработване на тази стратегия. Една нано – ниша, която не бъде разработена добре няма да носи и съответните печалби и обектът, който се е настанил там, ще бъде принуден да я напусне. При един такъв вариант, всички направени инвестиции, които не са малки, ще бъдат загубени, а всички усилия ще са напразни.

Проблем може да бъде и самият продукт и достигането му до потребителите. Какъвто и да е даден продукт и към каквито и да е потребители да е насочен, те трябва да знаят къде и как да го намерят. Също така, ако те реално все още не са ”осъзнали” своята потребност от дадения продукт, тази потребност трябва да им бъде създадена. Тук идва ролята на рекламата. Все пак рекламата е едно от най – мощните средства за влияние върху потребителя и неговите потребности, но пък е и едно от най – скъпите. И въпреки, че при нано – маркетинга рекламната стратегия трябва да се модифицира и може би изисква по – малко средства отколкото масовият маркетинг, такива все пак са нужни, а не всеки, който иска да прилага нано – маркетинг стратегия разполага с тях. Това може да затрудни достигането на дадения продукт до потребителите. Също така, трябва да се отбележи, че може би не всички нано – ниши могат да бъдат разработени. Не всички идеи могат да бъдат реализирани на практика. При разработване на всяка една стратегия трябва да се обмислят различните варианти и сценарии и да не се подхожда към тях с краен оптимизъм. Дори за някои, нано – маркетинг стратегията да е изключително доходоносна и ефективна, това не означава, че всеки има капацитета и способностите да разработи една нано – ниша и съответстващата на нея стратегия. За някои продукти съществува много малък дял потребители и този, който иска да пристъпи към разработване на една нано – маркетинг стратегия трябва добре да обмисли всички аспекти и да реши дали наистина иска да разработи такава стратегия. Трябва да се вземат предвид и условията на заобикалящата среда. Всички фактори оказват влияние върху разработването на една стратегия. Има голяма вероятност стратегия на заемане на нано – нишата на рокли от венецианска дантела във викториански стил да е успешна в САЩ, но в България може би няма да има търсене на такъв продукт. От огромно значение са порядките, обичаите, нравите на населението в дадена страна. Трябва добре да се анализира и икономическата обстановка в страната, а и в света, защото това оказва пряко влияние върху всяка стратегия. Ако вземем за пример

кризата, която е обхванала света, една нано – маркетинг стратегия може да се окаже и решение за излизане на някоя фирма от затрудненото положение. Ако една компания може да предвиди потребността от даден специфичен продукт и се насочи към точно определени потребители, чиито потребности са известни и, които искат да потребяват този продукт, но все още никой не се е сетил да го предложи, това може да гарантира едно успешно развитие и един сравнително постоянен доход. От друга страна, при зле разработена стратегия от страна на тази фирма, тя може да изпадне в още по – голямо затруднение.

Развитие по въпросите за приложението на съвременните, потребителски ориентирани подходи дават американските учени Шарма и Шет в тяхна научна статия върху уеб базирания маркетинг. Те вземат предвид драстичното разрастване на мрежата и въздействието ѝ върху потребителските и бизнес практики на пазара. Предполага се, че интернет ще продължи да се променя, като заено с това се променят и маркетинговата мисъл и практика. Разисква се идеята за обратния маркетинг, потребителски ориентирания маркетинг, ефективността и ефикасността, адаптацията, мениджмънта на очакванията, целенасочения маркетингов процес и фиксираните разходи за маркетинг в контекста на маркетинговата теория и практика.

Според авторите, маркетингът се развива от масово ориентирана перспектива към потребителски ориентирана перспектива (Шет и др, 2000). Последните развития на технологията и интернет позволи на фирми и търговци да се погрижат за нуждите на отделните клиенти. Един пример за това е "Моделът на Dell", в който всеки компютър е произведени за конкретен клиент. По същия начин, Cisco позволява на клиентите и продавачите да персонализират мрежи. В напреднала област на световната мрежа, маркетинголозите проследяват миналото поведение на клиентите си, за да персонализират предложенията си. Тези данни са получени от сайтове, които клиентите посещават, на страници и информация, която клиентите получават, и на заявените от тях предпочитания и минало поведение за закупуване. Персонализираните комуникации и предложения могат да бъдат предоставени на клиентите чрез техните собствени начални страници или чрез имейли. Затова, няма нужда фирмите да харчат маса рекламни ресурси за задържане на клиенти. Освен това, след като клиентите започнат да получават предложения, въз основа от предпочитанията си, разходите за превключване към конкуренти са високи и лоялността се поддържа. Потребителски ориентираният маркетинг се очаква да доведе до още по-добър избор за клиента.

Когато търговци имат по-добри данни за своите клиенти, те ще се стремят да диференцират офертите си.

При наличие на данни от уеб-базирани пазари, търговците ще разделят клиентите си в сегменти, въз основа на това дали те са високо платежоспособни (Този клиент печеливш ли е?) и стратегически важни (Този клиент от стратегическо значение ли е?). Маркетолозите ще търсят взаимоотношения с клиенти от финансово и стратегическо значение. Тези клиенти предоставят рентабилност на фирмените операции и са стратегически необходими за фирмата.

Маркетолозите ще се стремят да извършват сделки с клиенти, които са високо платежоспособни, но фирмата не вижда ползи от взаимоотношенията с тези клиенти. Те са наречени "транзакционни" и са обикновено малки клиенти, които помагат за покриване на фиксираните разходи. Интернет може да бъде идеална платформа за обслужване на нуждите на тези клиенти. Но маркетолозите биха искали да развият клиенти, които са по-скоро стратегически важни, чрез увеличаване на източниците на приходи или чрез увеличаване на предлагането за тези клиенти. Маркетолозите ще изнесат клиенти, които нито са високо финансово платежоспособни, нито са от стратегическо значение за фирмата. Аутсорсингът служи да позволява на други конкурентни фирми да предоставят оферти на такива клиенти.⁴

Може да обобщим три основни начина, по които маркетолозите достигат до потребителите чрез Интернет: единият е за транспониране в електронната поща чрез директния маркетинг, и се отличава със спама като страничен ефект; другият е транспонирането в уеб пространството като се купува на медия чрез механизми като AdSense или Doubleclick, но с ниво на автоматизация, точност и проследяване, които не са възможни офлайн; и една трета е за това, което обикновено наричаме **микро-маркетинг**: способността да се отговори изразено желание на отделен потребител с целева оферта.⁵

Все по-тясната целенасоченост, по-голямото таргетиране, по-специфичните и по-добре проучените потребителски желания ни водят до понятието микро- маркетинг. Той по определение е планирането, разработването и опазаряването на продукт с прилежащите маркетингови дейности чрез напасването на целия процес към локални, демографски, географски и психографски характеристики на определен

⁴ Arun Sharma, Jagdish N. Sheth, Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy, Journal of Business Research 57 (2004) 696– 702

⁵ <http://traackr.com/blog/2008/04/mass-marketing-is-dead-long-live-nano-marketing/>

сегмент от клиенти. Това е стратегия, при която маркетинговите усилия са насочени към малка група от високо целеви потребители. Микро маркетингът изисква компанията точно да определи специфична целева група по специфични характеристики.⁶ И този вид маркетинг вече е доста напред в развитието си, а след теорията на Малкълм Гладуел придобива съвсем нови измерения.

„Точка на кипене”(The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference) или „повратна точка” е книга на Малкълм Гладуел, в която той излага теорията си за повратната точка. Според автора, тази точка се определя като: ”моментът, при който импулсът за промяна става непреодолим; моментът на критичната маса”, тоест точката, след която следва драстична промяна. Книгата се опитва да обясни и да се опише ”мистериозни” социологически промени, които бележат ежедневието. Както Гладуел твърди, ”идеи и продукти, и послания, и поведение, които се разпространяват като вируси”. Като примери за такива промени в книгата си, включва повишаването на популярността и продажбите на обувки на Hush Puppies в средата на 90-те и внезапния спад на престъпността в Ню Йорк Сити след 1990 г.⁷

След теорията на Гладуел, маркетингозите са осъзнали, че интернет е перфектната среда за феномена ”точка на кипене”. Сега вече изглежда възможно да се таргетира определена група от влиятелни хора онлайн, и след това те да бъдат оставени да свършат рекламната работа вместо теб. Тази избрана група, поради нейното голямо значение, ще стане обект на още по-прецизен вид маркетинг от микро-маркетинга, а именно – **нано маркетинг**.⁸ Той вече се превръща в индустрия и все повече компании отделят средства за него. Идеята на нано маркетинга е, да уловиш сравнително голяма потребителска база за хора, които имат нужда от определен продукт, но или използват заместители, или изобщо не използват нищо.⁹

Повратна точка („The Tipping point”)

Благодарение на Малкълм Гладуел през 2000г. маркетингът придобива изцяло ново значение. В едноименната си книга ”The Tipping point” той описва своята концепция за въпросният феномен ”повратна точка”. В основата на това явление е въпросът как да се насочите към **избрана група от влиятелни хора**, или така наречените социални

⁶ <http://www.investopedia.com/terms/m/micromarketing.asp#axzz1fyN2wvj1>

⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/The_Tipping_Point_%28book%29

⁸ <http://traackr.com/blog/2008/04/mass-marketing-is-dead-long-live-nano-marketing/>

⁹ <http://marketing-trends-india.blogspot.com/2010/02/nano-marketing-small-is-beautiful.html>

лидери, и да ги превърнете във ваши доброволни и безплатни поддръжници. Тази избрана група, поради нейната значимост, ще разпространи вашия ”маркетингов вирус” и ще реализира продажбите ви.

Повратната точка е нивото, на което импулсът за промяна става неудържим, моментът, в който рекламната кампания се превръща в **епидемия**. Гладуел идентифицира ”трите правила на епидемията” (трите ”носителя на промяна”): ”Законът на малцината”, ”Факторът прилепчивост” и ”Силата на контекста”:

1) ”Законът на малцината” („The Law of the Few”): Базиран е на Принципа на Парето, който в конкретния случай твърди, че приблизително 80% от работата във всеки възможен контекст бива извършена от около 20% от хората, на които е възложена. Според този закон успехът на каквото и да е вид социална епидемия е силно зависим от участието на хора с особен и рядък набор от социални умения. Те свързват хора и идеи, и трябва да принадлежат към една от следните три категории: **свързващи, знаещи и продаващи** личности. Знаещите хора (mavens) са информационни специалисти, които играят роля в епидемията чрез непрекъснатото си желание да споделят и да получават нови познания. Освен това те се отличават с особена услужливост. Ако им направи впечатление онова, което продаваш, то можеш да бъдеш сигурен, че в социалния им кръг бързо ще се разпространи достоверна информация за него. Продаващите личности (salesmen) са харизматични личности, с големи умения за водене на преговори. Те са майстори в убеждението. Тяхната сила се състои в това, че карат хората по правило да се съгласяват с тях. Ролята им е важна, тъй като не е достъчно кампанията ти просто да стигне до света – тя трябва и да продава.

2) ”Факторът прилепчивост” („The Stickiness Factor”): свързан е със специфично съдържание на рекламното послание – това, което го прави запомнящо се, което което откроява вашата маркетингова кампания. Трябва вашите идеи да се разпространяват като вируси. В противен случай няма да се стигне до социална епидемия.

3) „Силата на контекста” („The Power of Context”): епидемията не се случва във вакуум. Тя е силно чувствителна спрямо условията и обстоятелствата около времето и мястото, в което се появява. Това означава, че човешкото поведение в голяма степен зависи и се влияе от контекста, така че една и съща кампания ще постигне коренно различен резултат дори при най-малка промяна в него. Като цяло начинът, по който

обществото е създадено предопределя начина, по който ще се разпространи епидемия. Съществуването на интернет, например, ускорява промяната и навлизането на нови идеи.

Накратко, теорията на повратната точка заявява, че успешната маркетингова или социална епидемия зависи от правилните медиатори, пренасящи точното послание в правилната среда. Всъщност става дума не за закон, а повече или по-малко за методология, чието следване просто увеличава – без да гарантира – шанса да постигнеш желанния резултат.

Интернет е перфектното място, където може да се приложи на практика концепцията за явлението ”повратна точка”. На теория, всяка кампания може да се простира до последната интернет връзка на планетата. И всичко това започва от малък тласък.

Най-странната епидемия в Интернет е разпространението на инструменти, които би трябвало да предизвикват повратни точки, а именно социални мрежови сайтове. Но се стига до повратна точка при създаването на инструменти водещи до повратна точка, с множество стартиращи компании, които се опитват да се възползва от това, което се наблюдава като тенденция, а именно - мълниеносното издигане и налагане сред потребителите на MySpace, LinkedIn, Twitter, Facebook и т.н..

Този недостатък може да има нещо общо с един фатален недостатък в теорията Гладуел. Според Дънкан Уотс, който се разглежда социалните мрежи от теоретична гледна точка, концепцията на Гладуел за ”влиятелните” хора е боклук. Чрез компютърни симулации, разпространение на ”мем” (единица за социална информация) и социални експерименти в реалния свят, Дънкан Уотс стига до заключението, че няма Закони за разпространението и в действителност един случайно избран, обикновен човек е толкова вероятно да се разпространи съобщението, колкото така наречените ”влиятелни” хора. С други думи, всеки може да бъде влиятелен.

Ето как една фирма, занимаваща се с нано маркетинг дава определение на понятието: Нано маркетинг е систематичен процес на идентифициране и събиране на частици от потребителски данни; след което обобщаване на данните в отделни групи с общи атрибути за анализиране и действие. Групите са точно съпоставени с персонализирани съобщения и предложения, въз основа на техните общи стойности, заедно с лична и предполагаема (подразбрана от данните) информация на

индивидуално ниво. След това, групите се разпръскват и насочват към многопосочни директни медийни канали (по поща или дигитални) през определен период от време. Поведенческите резултати от проучването се измерват и анализират, както на групово, така и на индивидуално ниво за доходоносност и продължаване на взаимоотношенията.

Можем да обобщим процеса на работа в четири основни етапа: управление на данните, ефективно изпращане на съобщения, доставяне до нано-точката, анализ на резултатите.

Управление на данните: идентифициране, събиране, дефиниране и групиране на перспективи и клиенти въз основа на анализ на поведенческите склонности, лични качества и изведената допълнителна информация.

Ефективни съобщения: индивидуалните съобщения са съчетани в групи и подгрупи, въз основа на по-задълбочено изучаване на индивидуалните желания и мотивация.

Доставяне до нано-точките: определяне и прилагане на оптимални канали за доставка в фино-сегментиран мащаб с помощта на инструменти, базирани на информация, включително списъци, сегментиране на данни, моделиране на решенията и извличане на данни (разпознаване на най-надежните перспективи/клиенти):

- **Принтиране при поискване:** изработване на печатни съобщения на частично (индивидуално) ниво чрез използването на ново поколение печатащи системи, които съчетават изключително качество на изображенията с безкраен капацитет за персонализация

- **Дигитален маркетинг:** предоставят се дискретно насочени послания на индивидуално ниво чрез:

- Opt-in Email Programs (програми за изпращане на съобщения по мейла)
- Search Engine Marketing (следене на търсенията и влизанията в интернет)
- Website Customization (сайтът се променя според това кой е влязъл в него)

- **Висококачествена поща:** създаване, прилагане, анализ и подобряване на молекулно (спрямо маса) насочена директно поща като тест или програмна кампания, усилена, където това е уместно, от мулти-канални съобщения

- **Телемаркетинг:** разработване на потребителско-интуитивни скриптове и управление на всички кол-център отношения, включително процеси за проследяване на

качеството и резултатите от разговора за входящи и изходящи водещи събирания и поддръжка на продажбите

Анализ на резултатите: извършване на анализ на нано-ниво върху поведенческите резултати, както на групово така и на частно ниво, за рентабилност и продължителни взаимоотношения.¹⁰

Важно е, доколко ефективно и успешно се изпълнява всеки един от тези етапи (управление на данните, ефективни съобщения, доставяне до нано-точките и анализ на резултатите). Изключително важни за успеха на прилагащите нано маркетинг са добре свършена работа при проучване и таргетиране, точно и ясно дефинираната стратегия, креативни и иновативни идеи, и много други фактори. От голямо значение е, дали ще се уцели подходящата ниша, възможно е и да се изпробват няколко такива. Продуктът трябва да се комуникира чрез всички подходящи изброени начини и компанията трябва да си изгради добър имидж в Интернет пространството. Най-голямо внимание е нужно да се отдели на влиятелните потребители, които след това да разпространят бързо информацията.

Чрез нано маркетинга се спестяват ресурси и време от огромни, изискващи ресурси кампании, които понякога са нежелани от потребителите и са с ниска ефективност. Като фокусира своето време, усилия и пари върху един продукт, нано-маркетологът е вероятно да развие експертни знания за своя продукт много по-рано от колегите, които търкуват с множество различни стоки. Също така е вероятно той да развие експертния си опит по отношение на продукта и продажбите му много по-бързо от неспециализираните се негови конкуренти.

Понякога отнема повече време, но е твърде вероятно вложеното да се възвърне многократно. Нано маркетингът спестява тежък труд, за сметка на малко повече вложена мисъл. (It's about working „smart” not hard!)¹¹

¹⁰ <http://www.mattisgroup.com/why.htm>

¹¹ <http://www.dailyprofitplans.com/nano-marketing.html>