

Проф. д-р Невяна Стефанова Кръстева

НАНО МАРКЕТИНГ

Авангард Прима
София, 2012

Проф. д-р по ик. НЕВЯНА СТ. КРЪСТЕВА е член на Американската маркетингова асоциация и на Европейския съвет по мениджмънт. Професор е по маркетинг и международен бизнес в СУ „Св. Кл. Охридски“ и Международното висше бизнес училище, Ботевград. Има издадени монографии, учебници и статии. Специализирала е в Русия, Австрия, Гърция, Дания, Япония, Израел, Унгария и Белгия.

**Книгата се издава със съдействието на ФНИ
на СУ „Св. Кл. Охридски“**

НАНО МАРКЕТИНГ

© Невяна Стефанова Кръстева, 2012, автор

Издателство „АВАНГАРД ПРИМА“
ISBN 978-954-323-958-0

София, 2012

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД	5
------------	---

ГЛАВА ПЪРВА

МАСОВ МАРКЕТИНГ \V\S НАНО МАРКЕТИНГ	6
---	---

1.1. Традиционен масов маркетинг – принципи.....	6
1.2. Същност на нано маркетинга.....	14
Нишов маркетинг.....	15
Микромаркетинг.....	17
Нано маркетинг.....	18
1.3. Как да намерим своята нано пазарна ниша онлайн?	30
1.4. Традиционни методи за справяне с фрагментацията.....	33
1.5. Нано маркетинг като масово персонализиране.....	52
1.6. Трите основни елемента на индивидуалния (нано) маркетинг	56

ГЛАВА ВТОРА

ПОТРЕБИТЕЛЯТ – ОБРАТЪТ: ЦИФРОВАТА РЕВОЛЮЦИЯ	70
---	----

2.1. Социалните мрежи – източник на информация и ръководител при вземане на потребителско решение	72
2.2. Персонализацията като инструмент на нано маркетинга или как производителят се съобразява с желанията на потребителя, а не обратното	75
2.3. Други характеристики на съвременния потребител	77
<i>Кой се очаква да купува в периода на възстановяване от рецесията?.....</i>	84
<i>Новите потребители – причини за промяната на поведението</i>	86
<i>Технологичен прогрес.....</i>	89
<i>Демографски характеристики на новия потребител</i>	90
2.4. Новите пазари или къде можем да видим новите потребители.....	104
<i>Новите канали за пазаруване.....</i>	107
<i>Новите ценности на потребителите</i>	108

<i>Съвременният потребител – все по-взискателен</i>	113
<i>Лицето на новите потребители</i>	116
<i>Шест златни правила на съвременният потребител</i>	118
2.5. Новото „нормално“	121
ГЛАВА ТРЕТА	
НАНО МАРКЕТИНГ БАЗИРАН НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ	138
3.1. Ползи от нано маркетинга	141
3.2. Рискове при нано маркетинг	142
3.3. Използване на социални модели и социални мрежи.....	143
<i>Няколко прости правила за това как организациите</i>	
<i>могат да използват социалните медии успешно</i>	143
<i>Facebook – Властелинът на социалните мрежи</i>	149
<i>Смарт телефоните</i>	156
<i>Туитър или какво се случва в мрежата в реално време ..</i>	162
<i>Google, който знае всичко за вас.....</i>	164
<i>Блогове</i>	172
<i>Актуализация на електронната поща</i>	173
<i>Промоции и сайтове за групово пазаруване.....</i>	173
3.4. Тенденции на пазара	175
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	202

УВОД

Един от мотивите ми да се занимавам с маркетинг е, че в неговата основа е човекът с неговите нужди, желания, потребителско поведение. Нестихващ ще бъде стремежът на хората да живеят по-добре, каквото и да значи това за тях. Технологичното развитие в наши дни позволява те да задоволяват не само общите, но и специфичните си потребности.

Идеята да не пиша за маркетинг в интернет, тема, която обикновено се изчерпва с технологични решения за мрежата и да потърся потребителския аспект на това преживяване, ми дадоха нано технологиите и едно посещение в музея на науката в Одайба, Токио. Приличаше ми на „покривчице – дай да ям“. Не е ли мечтата на всеки клиент да получи решение на проблема си точно по свой образ и подобие. Интернет е една от възможностите в технологичен план да разберем кои са тези нужди и желания и да ги задоволим.

Затова и в настоящето изследване преминавам през три условни раздела – същността на моето разбиране за нано маркетинговата концепция, съпоставена с концепцията на масовия маркетинг, особеностите на поведението на съвременния потребител и ролята на социалните медии и социалните мрежи в управлението на нано маркетинга.

Надявам се книгата да е полезна на широк кръг читатели.

„Дошъл е краят на дните на масовия маркетинг” и „находчивите организации използват личностни съобщения, които са насочени към индивидуалните потребности, интереси и предпочитания на потребителите”.¹ Изключително важно е маркетинговете да осъзнаят важността и значението на ролята, която личността играе, преди да насочат усилията, съобщенията и предложенията си.²

ГЛАВА ПЪРВА МАСОВ МАРКЕТИНГ V\S НАНО МАРКЕТИНГ

1.1. ТРАДИЦИОНЕН МАСОВ МАРКЕТИНГ – ПРИНЦИПИ

За основа на анализа на класическия масов маркетинг ще използваме представените в научната статия на Ф. Котлър и С. Леви³ (1969) **девет основни принципа** на ефективния маркетингов мениджмънт: широко дефиниран продукт; дефиниране на потребителските групи; диференциране на маркетинга; анализиране на потребителското поведение; диференцирано предимство; маркетингови инструменти; маркетинг планиране; обратна маркетингова информация; маркетинг одит. Въпреки, че научният труд е от 1969 г., тези девет принципа запазват своята актуалност и в наше време. За да бъдем изчерпателни, в допълнение ще разгледаме още три предизвикателства пред съвременното управление на маркетинговата функция в компанията: комуникационни технологии и интернет; социални мрежи; съвременния потребител.

¹ http://archive.eurescom.eu/message/messageMar2004/Personalised_communication_in_e_marketing.asp

² 'The New Language of Marketing 2.0' (2009)

³ Kotler, P. and Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

1. Широко дефиниран продукт

Котлър и Леви (1969) под този принцип на маркетинга имат предвид, че една съвременна компания трябва да акцентира върху потребителските потребности, които се задоволяват от нейните продукти, а не върху самите продукти като обекти. Например, компания за производство на сапуни би следвало да има за основен продукт почистване, а не сапуни; фирма за козметични продукти би следвало да разбира своя продукт като красота или дори надежда, а не самите продукти (червило, сенки и т.н.). Днес този принцип е силно интегриран в корпоративния маркетинг. Можем да кажем, че компанията за сапуни днес разширява дефиницията на своя продукт като набляга на емоциите, които човек изпитва от използването на тези продукти.

Разглеждайки този принцип на маркетинга, е уместно да се запитаме кой от двата подхода (нано маркетинг или масов маркетинг) е по-подходящ? С разрастване на тълкуването на един продукт е естествено да нарасне кръгът от потребители, чиито нужди се задоволяват. Ако се върнем на примера с компанията за сапуни, днес продуктът „сапун“ задоволява не само потребността от измиване, но и доставя емоционална удовлетвореност. Това означава, че потребителите за този продукт също нарастват. Всичко това се случва като се промени единствено разбирането за продукта, а не самият продукт. Тук няма диверсификация, а единствено надграждане на „идеята“ за продукта. Следователно с разширяването на дефинирането на продукта, би следвало да очакваме, че масовият маркетинг ще бъде по-предпочитаният подход. Не трябва да пренебрегваме и факта, че един такъв продукт ще има предимството да е по-устойчив на промени в потребителското поведение и да е в състояние да компенсира за стохастичния елемент в това поведение. Казано по друг начин, един широко дефиниран продукт има определени предимства и за прилагането на нано маркетинговия подход.

2. Дефиниране на потребителските групи

Един широко дефиниран продукт обикновено води до определяне на широк пазар за този продукт. Тъй като фирма-

та е ресурсно ограничена, тя трябва да ограничи сегментите от пазара, които ще са ключови за нейния успех. Например, въпреки, че същинският продукт на една автомобилна компания е „транспорт“, организацията произвежда автомобили, автобуси и камиони, а не произвежда велосипеди, самолети или локомотиви. Нещо повече тази компания дори не произвежда всички разновидности на своите продукти, а се придържа към няколко ключови модели, които задоволяват потребностите и вкусовете на най-значимите за нея потребителски групи.

Масовият маркетинг залага на широко дефинирани потребителски групи. Това означава за автомобилната компания да представя своя продукт, който е подходящ за всички възрасти, за потребители, ценящи и безопасността и удоволствието от бързи скорости. Така дефиниран пазарният сегмент звучи много привлекателен, но на практика това е трудно да се постигне – не може един автомобил едновременно да задоволява потребностите „скорост“ и „безопасност“ еднакво добре. Определено е по-добре за фирмата да диверсифицира своите ключови групи от потребители и да предложи продукти, които задоволяват тези специфични нужди. Затова днес всички автомобилни компании предлагат един базов вариант на своите автомобили, който може вече да се модифицира според желанията на потребителите. Именно в това се изразява нано маркетинговият подход. Ако трябва да направим заключение за това как определянето на потребителските групи влияе на избора между нано и масов маркетинг, то по-силното сегментиране на потребителските групи е за предпочитане от нано маркетинга. От друга страна, ако фирмата реши да таргетира по-широко дефинирани потребителски групи, тогава масовият маркетинг е по-предпочитаният подход.

3. Диференциране на маркетинга

Според този принцип, когато една компания започне да задоволява повече от един пазарен сегмент, тя ще бъде максимално ефективна в своята дейност като приложи диференциран маркетинг. Под това се разбира диференциране на

всеки от елементите на класическия маркетинговия микс. Например, по отношение на комуникационната политика на компанията е трудно да се използва едно послание за всичките потребителски групи. Този принцип е от особено значение за интернационалните компании, които задоволяват различни географски региони и трябва да имат предвид фактори като различни нива на потребителските доходи, различни културни фактори и дори определени местни традиции в определени индустрии.

Диференцирането на маркетинговите усилия е приложимо най-вече при нано маркетинга и е по-слабо засегнато при масовия маркетинг. Втората концепция залага на факта, че потребителските групи от интерес са относително хомогенни и затова не е необходимо да се диференцира маркетинга. При нано маркетинга акцентът е върху диверсификацията и модифицирането на маркетинговия микс спрямо възможно най-малкия пазарен сегмент, което е от интерес за фирмата. Като се предлагат множество алтернативи, се цели да се компенсират непредвидимостта в потребителското поведение.

4. Анализиране на потребителското поведение

Този принцип на маркетинга акцентира върху усилията и ресурсите, които компанията инвестират, за да се опитат да разберат потребителското поведение. Например, фирмата за перилни препарати иска да разбере как една домакиня се чувства относно прането си; как, къде и защо тя пере и какво иска от своя перилен препарат. Това е неоспоримо един от най-важните елементи на съвременния маркетинг, защото средствата за тази цел трябва да се изразходват по начин, който генерира максимална възвръщаемост за компанията.

Сравнявайки нано маркетинга и масовият маркетинг според този критерий, трябва да разберем за кой от двата подхода анализирането на потребителското поведение е по-важно и колко ще струва на компанията този анализ. Нано маркетингът, който залага на уникално потребителско поведение и обширна диверсификация на класическия микс, в то-

зи случай разчита много на това да познава потребителя и неговите нужди. Поради това и инвестициите за това трябва да са по-значителни, ако се прилага този подход. Масовият маркетинг, от друга страна, борави с обширни пазарни сегменти, за които се приема, че имат относително хомогенни предпочитания и нужди. Следователно, прилагайки този подход, компанията може да спести ресурси, като анализира по-обширен пазарен сегмент с по-общи вкусове.

5. Диференцирано предимство

Когато една организация трябва да вземе решението по какъв начин да достигне до пазарните сегменти, които я интересуват, тя трябва да види „уникалното“ в своя продукт. С други думи, фирмата трябва да наблегне в своите маркетингови кампании върху характеристиките, които отличават нейния продукт от този на конкурентите. Този принцип на маркетинга е в основата на концепции като да търсиш пазарна ниша или идеята за монополистична конкуренция в икономиката. Това диференцирано предимство най-отчетливо може да се види в комуникационните кампании на различни държави относно туристическите им услуги. Така например Египет предлага допир до антична култура и цивилизация, докато Канада показва качествата на своите съоръжения и природни дадености за зимни спортове.

Този принцип е валиден еднакво силно и за нано маркетинга, и за масовия маркетинг. Независимо кой от двата подхода фирмата предпочете е важно да е наясно с факта, че изборът на нейно уникално диференцирано предимство е от основно значение за бъдещия ѝ успех на пазара. Трябва да отбележим, че нано маркетингът има в своята основа диверсификация и индивидуален подход на маркетинговите усилия. Поради тази причина при него диференцираното предимство е задължителен компонент. При масовия маркетинг също е наложително компанията и нейните продукти да се разграничат от конкурентите, но поради размерите на нейните пазарни сегменти това може да се постигне с по-малко усилия и ресурси.

6. Маркетингови инструменти

Съвременните компании разчитат на множество маркетингови инструменти и техники, за да реализират своите цели и да са успешни. Според този принцип една компания трябва да използва различни методи, за да максимизира своите резултати. Тук от значение е иновативният стимул в цялостната дейност на компанията – например, да модифицира комуникационната си политика, или за да привлече нови клиенти, или да подобри позицията си сред настоящите ѝ потребителски сегменти.

Разглеждайки според този принцип двата подхода, можем да направим следните изводи. Нано маркетингът предполага използването на по-широка съвкупност от инструменти, тъй като набляга на диверсификация и силно сегментиране на потребителите. При него не може да се достигнат всички потребители от интерес с едно послание. Масовият маркетинг е по-предразположен към използването на по-стеснен кръг от маркетинг инструменти, защото основната концепция при него е, че продуктът на компанията се възприема еднакво от по-широкия пазарен сегмент.

7. Маркетинг планиране

Използването на множество маркетингови инструменти предполага това да се извършва по организиран и планиран начин. Именно това е значението на този принцип. Основният принос за компанията тук е да не се използват различни маркетингови техники, които по някакъв начин си противоречат. С други думи, маркетинг планирането е още един елемент от цялостното фирмено планиране, чрез който се постига по-ефективно използване на наличните ресурси.

Този принцип на маркетинга се отнася повече до фирмения мениджмънт, а не зависи от конкретно избрания маркетингов подход – нано маркетинг или масов маркетинг. По отношение на нано маркетинга трябва да отбележим, че планирането като функция е по-сложно в сравнение с масовия маркетинг. Това е така поради факта, че нано маркетингът изисква широка диверсификация на класическия микс и това поражда

трудности по отношение на организацията на планирането на цялостната маркетингова дейност. Масовият маркетинг изисква сравнително по-малко усилия по отношение на планирането, защото липсва тази диверсификация, а вниманието е насочено към тесен кръг от елементи. Не трябва, обаче, то да се пренебрегва, защото, ако се допусне грешка, тя ще се мултиплицира в зависимост от размера на компанията.

8. Обратна маркетингова информация

Този принцип акцентира върху значението на необходимостта компанията непрекъснато да събира обратна информация за промените в обкръжаващата я среда и за нейното собствено представяне. Това, например, може да се извърши чрез непрекъснато контактуване с клиентите, с използването на специализирани компании за пазарни проучвания и т.н. Тази дейност е изключително важна за поддържане на конкурентното предимство на компанията и като цяло за нейното бъдещо представяне на пазара.

Разглеждайки двата подхода в контекста на обратната маркетингова информация, стигаме до следните изводи. Нано маркетингът разчита изключително на доброто познаване на потребителските нагласи и тяхното бъдещо състояние, защото по този начин се постига висока ефективност в усилията на компанията да диверсифицира своите маркетингови инициативи. Характерно за масовия маркетинг е, че обратната информация е от значение, но поради големината на пазарните сегменти от интерес е допускането за относителната им хомогенност, тази информация се променя сравнително бавно. С други думи се разглеждат средните предпочитания на една голяма група от индивиди, които с времето, приемайки че няма някаква фундаментална промяна в поведението на потребителите или на продуктите⁴,

⁴ Пример за това е навлизането на интернет като средство за комуникация между хората както на личностно ниво, така и в професионалните среди. В резултат на това класическите пощенски услуги намаляват своето значение. Тези услуги в момента се потребяват основно от компании в тяхната бизнес комуникация.

се изменят постепенно. Това дава определена свобода на тези компании, защото те могат да спестят ресурси като набират необходимата им обратна информация през по-дълги периоди (на три месеца, на половин година и пр.).

9. Маркетинг одит

Светът е в състояние на непрекъсната промяна и ако една компания не разбира това и не полага усилия да „преоткрива“ своя продукт в течение на тези промени, то тогава нейният жизнен цикъл е към своя край. За да запази и развие своята пазарна позиция, фирмата трябва да одитира вътрешно своята маркетингова политика, ресурсите си и своите бъдещи цели. В това е смисълът на принципа „маркетинг одит“.

Този принцип е пряко свързан с принципа за обратна маркетингова информация. Поради това и заключенията, които можем да направим относно двата подхода, са сходни. Две са основните разлики, когато разглеждаме този принцип на маркетинга. При нано маркетинга одитът е непрекъснат процес и е в основата на успеха на тази концепция, която задоволява желанията и потребностите на силно сегментирани пазарни групи. За сравнение при масовия маркетинг одитът може да се осъществява на някаква периодичност – три-месеца, шест-месеца и т.н. Първата разлика е, че одитът е непрекъснат процес при първия подход, а при втория има периодичност. Втората разлика по отношение на одита е, че нано маркетингът инвестира значително повече ресурси в тази дейност в сравнение с масовия маркетинг. Акцентът и за двата подхода е, че този одит трябва да резултира в определени решения на най-високо мениджърско ниво.

Комуникационни технологии и интернет

Комуникационните технологии и интернет навлизат във все повече аспекти на нашия живот. Тези фактори до голяма степен изменят начина, по който възприемаме маркетинговата дейност в една компания. Интернет се превръща във все по-широко използвано средство, както на комуникационната политика, така и на каналите за реализация на фирмената продукция. Всички

компании, стремящи се да растат, имат интернет страница, която пряко предава фирмените послания на потребителите. В допълнение редица сайтове с множество посетители имат отделени секции за рекламни клипове. Компанията в тези случаи трябва да положи усилия да разбере кои сайтове се посещават от потребителите от интерес за нея и точно там трябва да инвестира. Погледнато от страна на каналите за реализация, може би най-добрият пример е с глобалния сайт за пазаруване Амазон⁵. На този сайт се предлагат продукти от най-разнообразни сектори – книги, електроника, фитнес уреди и т.н. Достъпността до този он-лайн⁶ е несравнима за когото и да било. Една настояща тенденция е компаниите да отворят собствени интернет магазини, за да имат непосредствен контакт с потребителите и за да подобрят представянето си на пазара. Тук споменахме за комуникационната политика и каналите за реализация, но освен върху тези два елемента от маркетинговия микс, ефектите от развитието на комуникационните технологии може да се усети и в ценовата политика и в продукта като цяло. По отношение на цените интернет магазините са по-привлекателни за потребителите поради това, че цените там са по-ниски от тези на „физическия“ пазар. Това се дължи на големите стокови обороти, които се реализират през тях. Разглеждайки продуктите, е наложително сега и за в бъдеще фирмите да анализират и разработват стоки, които лесно могат да се реализират през интернет пространството. Така наречените електронни книги⁷ са идеален пример за това.

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,

⁵ Amazon.com

⁶ On-line (през/чрез интернет).

⁷ E-books.

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 поограничени. 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 която дадена фирма има или очаква да придобие позиции, носещи основна част от печалбата, тоест това е пазарният сегмент, отговарящ най-точно на фирмената продукция”⁸. 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 радващи се на

⁸ www.wikipedia.com

люксови джипове като Range Rover и Lexus.⁹

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

⁹ Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, Principles of marketing, Second European Edition p.381

тинг 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.¹⁰

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.”¹¹ Влиянието на потребителите като елемент на микромаркетинговата среда се определя от логиката на маркетинговата концепция. Това означава, че в слож-

¹⁰ Kotler Philip, Marketing Management Millenium Edition, p. 179

¹¹ <http://www.marketing.bg/>

ната 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 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 маркетолозите. 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.”¹²

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 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

¹² Blackwell Bleau, Community manager, 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/>)

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”¹³. 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

¹³ ClickBank, „Small is the new big”, October 30th, 2008, by Beau Blackwell – Marketing Coordinator

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 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”¹⁴, 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,

¹⁴ Molly Lane, Clickbank, ‘Proven techniques for Finding a Profitable niche’ September 28th 2010 by Guest Blogger Moe Muise

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“. 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 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 вт-

ре 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 бъмърите 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 уникална 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“¹⁵ 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“¹⁶, без да е необходимо, тя да е наясно с това. А това е възможно с помощта на три стратегии – социалните мрежи и форумите, анкетите, и предаването на информация/впечатления на принципа на „word of mouth“:

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 мени-

¹⁵ Vimal blog, 'More about Social networking' October 5th 2011

¹⁶ Vimal blog, 'More about Social networking' October 5th 2011

джъра 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 отговорят 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 таргетираат форумите на потребителските групи, да се разработят инструменти за словесното (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 поставят 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 отнемаш време процес, но и струва доста скъпо. Именно наличието на социалните мрежи прави събирането на информация по-бързо, поевтино 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-мрежови“ 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 и др. 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 препредаване 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 рек-

лама около продуктите на съответната компания. В този случай обаче е доста трудно да се измери възвращаемостта 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 възвращаемостта 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. Възщност 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 2008 г. 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 комуникация¹⁷. 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.

През март 2009, терминът е бил използван в друг маркетингов блог dm horizons¹⁸, за да опише отказа от телевизионна реклама за промотирането на автомобили индийско производство с марка Нано, за сметка на промотирането в чат-румс, изскачащи прозорци, Фейсбук, блогове и предаването от „уста на уста“. dm horizons описва кампанията си като нано кампания за Нано.

¹⁷ Think big, act small. It's time to start nano-campaigning
http://www.publicaffairsnetworking.com/blog_detail.php?id=58

¹⁸ Nano's Nano Marketing
<http://dmhorizons.blogspot.com/2009/03/nanos-nano-marketing.html>

1.3. КАК ДА НАМЕРИМ СВОЯТА НАНО ПАЗАРНА НИША ОНЛАЙН?

1. Набележете подходящия сегмент

Нишовият пазар представлява специфичен сегмент. Таргетът е тясно фокусиран – колкото по-точно и детайлно е определен, толкова по-добре. Избирането на подходящата ниша или създаването на нова чрез иновации е ключов момент. Това е генерален въпрос на бизнеса (независимо онлайн или офлайн), от който пряко зависи успехът му. Никакъв вид маркетинг не може особено да помогне на предварително избрана лоша ниша. Изберете продукт и пазар, или създайте нови, които са фокусирани в специфично поле. Демографските признаци не са единствени при сегментиране – ниши могат да се разграничат много успешно например по културни, поведенчески и психографски признаци.

2. Изградете онлайн общност на вашата ниша

Нишовият маркетинг не разчита на количество, а на тясно таргетирани потребители, с които трябва да изгради лоялна връзка. Затова един от най-добрите подходи онлайн е изграждане на общност, в която потребителите могат да коментират, споделят, да бъдат захранвани със съдържание, тясно фокусирано върху техните интереси и релевантно на предлаганите продукти или услуги. В това отношение социалните медии предлагат необходимите възможности. Изграждайте сайта и блоговете си с „общностни“ възможности и интеграция със социалните ви мрежи. Ако искате да сте наистина специализирани, можете да изградите собствена социална мрежа. Предвид обхвата и възможностите на facebook и twitter, фен страницата и акаунта там си остават препоръчителни. Използвайте кръсосано промотиране в различните платформи и оптимизирайте съдържанието при търсене.

3. Посочете експертите и затвърдете доверието

Голяма крачка в изграждането на лоялност и ангажираност от страна на специфичните ви потребители, е създаване-

то на доверие към вас. Един от начините е чрез демонстриране на познания в конкретната ниша. Погрижете се да ви възприемат като лидер на мнение и експерт, чиято оценка има тежест и на който може да се разчита за съвет. Пишете експертни статии, като се опитвате да отговорите на въпросите, за които потребителите търсят отговор и биха искали да научат повече. За вашия „article“ (чрез статия) маркетинг използвайте блог платформи, собствения си сайт, социални медии, приложения и т.н. Ако имате възможност, публикувайте в електронни списания и други специализирани сайтове.

4. Създайте уебсайтове с нишово специализирано съдържание

Създайте сайт или няколко, които са специализирани онлайн медии за вашата нишова аудитория. Помнете, че е добре да не натрапвате конкретния си бранд навсякъде. Важното е тези „медии“ да не бъдат възприети като директна реклама, а по-скоро като информационно или развлекателно средство. Използвайте полезно или забавно съдържание: безплатни образователни материали, забавни истории, новини, видеоклипове, фотоматериали и т.н. Помествайте призови за действие деликатно обвързани със съдържанието. Проучете и възможностите за реклама в съществуващи нишови сайтове (включително портали, блогове, сайтове за продуктови ревюта), използвайте search engine препратки (специализирани търсачки).

5. Съберете плодовете на изградената общност

Веднъж след като създадете онлайн общност във вашата пазарна ниша, трябва да знаете за какво може да ви служи и как да я използвате. С данните за членовете на тази общност можете да създадете мейлинг списък от потенциални клиенти. Свържете форма за регистрация на желаещи да получават имейл съобщения към вашия сайт и социална мрежа. Използвайте стратегии и инструменти, за да добавите феновете и последователите си от социалните медии във вашия мейлинг списък. Сегментирайте и изпращайте релевантни предложения

ния чрез имейл маркетинг. Свързвайте информацията в интегрирана система, обобщавайте резултатите и детайлите, които ще ви помогнат за по-добра стратегия за конверсия.

6. Ангажирайте

Използвайте различни интерактивни модели, за да ангажирате потребителите от нишовата общност. Можете да интегрирате различни релевантни игри, състезания и конкурси. Внимавайте с използването на шумелите и банални facebook модели, които все по-често се възприемат отрицателно, заради множеството случаи на спам и скам. Използвайте viral (вирусен маркетинг) и crowdsourcing (метода на тълпата като източник на информация) – оставете потребителите да създават кампании за вас. Подхранвайте лоялността с програми за лоялност. Не прекъсвайте контакта, особено със съществуващи вече клиенти – така можете да стимулирате повтораемост. Напомняйте за себе си с регулярни имейл съобщения с честота, според особеностите на нишата.

7. Проучвайте потребителите непрекъснато

Използвайте онлайн изследвания и анкети, за да проучват нишата и потенциалните потребители. Опитайте се да разберете какви са техните незадоволени нужди и помислете за начини да отговорите на тях – чрез модификация на съществуващ продукт, чрез специален нов продукт или услуга за тях. Наблюдавайте за модели на поведение онлайн, различни психографски характеристики, култура на потребление и т.н.

8. Участвайте във форуми

Създайте собствен форум или наблюдавайте съществуващите форуми, в които има членове на вашата ниша. Това ще ви помогне за по-добро проучване и следене на тенденции при целевата група. Какво купуват и намират за качествено и полезно, какво не обичат, какво е интересно и забавно за тях, и т.н.

МИТОВЕ

*Достатъчно е да намерите уникалната ниша
и успехът е гарантиран*

Важно е избраната ниша да бъде специализирана и уникална, за да имате по-малко директна конкуренция или да запълните напълно нов сегмент от пазара. Но това не е достатъчно – необходим е цялостен анализ и добро планиране, за да предвидите конкретния успех. Сегментът може да се окаже толкова малък или труден за улавяне, че да не заслужава инвестицията и усилията. Още повече зависи и от продукта, който предлагате. Необходимо е да проучите конкуренцията и новите нужди на потребителите. Не е зле да следите известно време характеристиките на пазарите и онлайн тенденциите и да направите съответните изводи.

ДОБРЕ КАЗАНО

„Колкото повече познавате и разбирате вашия нишов пазар, толкова по-способни сте да откриете най-добрата посока на движение за вашите нишови клиенти.“

„Независимо дали сте заети в бързо или бавно променящ се нишов пазар, обучаването на вашите потенциални и настоящи клиенти ви помага да се идентифицирате като експерт“.

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, нао 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 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 настроения, 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 (примерът е от САЩ).

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 получи-

ли 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 ново нише 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 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 рекламиралия 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 „здро“во“. Трябва да се премахнат непродуктивните продукти и уебсайтове и да се елиминират рекламите 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 помалки пазари, с цел да се постигне най-ниска поддръжка и най-висока печалба от продукта¹⁹. 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 покупки²⁰.

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

¹⁹ Аврил Харпър: Защо е този шум около нано – маркетинга?

²⁰ Ан Холанд: Нано – ниша маркетинг: Как да победиш рецесията (и конкуренцията) по – лесно.

ден в търсене из излезлите 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 380²¹. 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 изискват 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 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

²¹ Аврил Харпър: Нано – маркетинг по е – Вау: Тесни ниши и повече от 1000% възвръщане на вашата инвестиция.

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 на-

мерил 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 потребителят 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 различен вид реклама. За една нано-маркетинг стратегия трябва да се изгради „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 прибере до стратегия „първи в търсачката”, т.е. да се отделят средства за оптимизиране на търсенето и, когато някой потребител, който търси именно този продукт провери в Интер-

нет, 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 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 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 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 заедно 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 произведен за конкретен клиент. По същия начин, Cisco позволява на клиентите и продавачите да персонализират мрежи. В напреднала област на световната мрежа, маркетингозите 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 търговците имат по-добри данни за своите клиенти, те ще се стремят да диференцират офертите си.

При наличие на данни от уеб-базиран 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?). Маркетингозите ще търсят взаимоотношения с клиенти от финансово и стратегическо значение. Тези клиенти предоставят рентабилност на фирмените операции и са стратегически необходими за фирмата.

Маркетингозите 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 фиксиранияте разходи. Интернет

може да бъде идеална платформа за обслужване на нуждите на тези клиенти. Но маркетолозите биха искали да развиват 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.²²

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 на изразено желание на отделен потребител с целева оферта.²³

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 спазаряването на продукт с прилежащите маркетингови дейности чрез напасването на целия процес към локални, демографски, географски и психографски характеристики на определен 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.²⁴ И този вид маркетинг вече е доста напред в развитието си, а след теорията на Малкълм

²² Arun Sharma, Jagdish N. Sheth, Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy, Journal of Business Research 57 (2004) 696– 702

²³ <http://traackr.com/blog/2008/04/mass-marketing-is-dead-long-live-nano-marketing/>

²⁴ <http://www.investopedia.com/terms/m/micromarketing.asp#axzz1fyN2wvj1>

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 опишат „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.²⁵

След теорията на Гладуел, маркетинговете 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**.²⁶ 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 от хора, които имат нужда от определен продукт, но или използват заместители, или изобщо не използват нищо.²⁷

Благодарение на Малкълм Гладуел през 2000 г. 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**,

²⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/The_Tipping_Point_%28book%29

²⁶ <http://traackr.com/blog/2008/04/mass-marketing-is-dead-long-live-nano-marketing/>

²⁷ <http://marketing-trends-india.blogspot.com/2010/02/nano-marketing-small-is-beautiful.html>

или така наречените социални 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“): Базирани са 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 какъвто 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 достатъчно 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 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 желания 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 възползват 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 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 да-

ва определение на понятието: Нано маркетинг е систематичен процес на идентифициране и събиране на частици от потребителски данни, след което се извършва 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 във 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 съоб-

щения 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.²⁸

Важно е, доколко ефикасно 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 търгуват с множест-

²⁸ <http://www.mattisgroup.com/why.htm>

во 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.

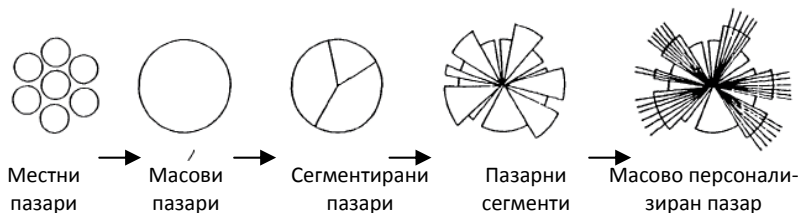
Понякога отнема повече време, но е твърде вероятно вложеното да се възвърне многократно. Нано маркетингът спестява тежък труд, за сметка на малко повече вложена мисъл. (It's about working „smart” not hard!)²⁹

1.5. НАНО МАРКЕТИНГ КАТО МАСОВО ПЕРСОНАЛИЗИРАНЕ

Светът на масовото персонализиране е един парадоксален свят с много практически усложнения. Независимо дали имаме работа с продукт, услуга, пазар или организация, всяко едно се разбира едновременно и като част (персонализирано), и като цяло (маса). Сега на потоци излизат нови технологии, които се занимават с безкрайно малки части от цялото, което ни интересува. Те са способни да навлязат в детайли за части, които предишните технологии са оставяли недиференцирани. В допълнение, те оперират на много висока скорост. Скорост и спецификация са отличителни белези на тези нови технологии и на последвалото развитие на масовото персонализиране на продукти и услуги. Скоростта и спецификацията ни показват как цялото присъства във всяка една част.

За да бъде успешно масовото персонализиране на продукти, пазари и организации, технологията трябва да го направи икономически осъществимо във всеки случай. Новите технологии правят масовото персонализиране практически възможно, но все пак те не са достатъчни сами по себе си. Това, което също е нужно, е разбирането на принципа на масово персонализиране. В някои бизнеси разбирането е достатъчно без значими нови технологии. Въпреки това новите технологии улесняват широко разпространеното прилагане на масовото персонализиране за много повече продукти и услуги, отколкото би било възможно иначе.

²⁹ <http://www.dailyprofitplans.com/nano-marketing.html>



Графика 1. Развитие на пазара

Става въпрос за индивидуалния клиент, независимо дали е потребител или корпорация. Но това не са индивидуалните клиенти и фирми, до които се е достигало с персонализирани блага и услуги на ограничените прединдустриални пазари. По-скоро, по същия начин, по който сегменти и ниши биват достигани на масова основа, индивидите сега могат да бъдат достигнати по начин, едновременно масов и персонализиран. Масовото персонализиране на пазари означава, че може да бъде достигнат същият голям брой клиенти, както на масовите пазари на индустриалната икономика и едновременно тези клиенти могат да бъдат третирани индивидуално, както е на персонализираните пазари на прединдустриалните икономики. Прогресивното развитие на този пазар може да бъде визуализирано чрез Графика 1. Основната логика на все по-дребно диференциране на пазара е пазари за един; това означава, срещане на персонализираните нужди на индивидуални клиенти на масова основа. Отново, компютрите превръщат това в реалност. Пример за тази тенденция може да се намери в начина, по който масовите търговци на дребно използват транзакционни терминали да персонализират своите оферти. Клиентите са свикнали да виждат терминали в магазините, но обикновено продавачите работят с тях, вкарват и получават информация. Транзакционните терминали обаче извършват бизнес директно с клиенти, помагайки за финализирането на продажба.

Интересен пример за еволюцията на тази концепция дава Ф. Котлър:

„Успехът на кетчупа Хайнц е една от любимите ми илюстрации на специализиране по индустрия. Преди години продуктово мениджър на Хайнц би управлявал продажбите за магазини, за

ресторанти, болници и колежи. Напоследък Хайнц се организира според пазарите за крайна употреба, насочвайки мениджърите да измислят стратегии за продажби на кетчуп и горчица според индустрията. Интересен е подходът на Хайнц за продажби на затвори – един разрастващ се пазар. Можете ли да си представите търговски представител на Хайнц да предлага бутилка от водеща марка кетчуп и да убеждава потенциалния клиент: „Затворниците Ви заслужават най-доброто.“ А нашият продукт ще свърши най-добра работа в прикриването на ужасната храна, която сервира. „Разбира се, че началникът и поръчващите агенти ще кажат „Не можем да си позволим долар за бутилка кетчуп!“ В този момент или Хайнц са във от пазара за крайна употреба, или наемат специалист – мениджър, отговарящ за затворите като пазар – да преобразува продукта и да помогне на компанията да отговори подобаващо на изискванията на клиента. Когато Хайнц направил това, в крайна сметка те използвали своите домати от второ качество, за да получат поевтин краен продукт за затворите. И също така опаковали продукта в резервоари с кранове, вместо потенциално смъртоносните стъклени бутилки. В Хайнц също така искали да са сигурни, че търговците, работещи със затвори, познават индустрията добре, така че наемали надзиратели, които искат нова кариера. Бившите надзиратели разбира се поддържат връзки с настоящи и така могат да спечелят предпочитания за продукта на компанията. Както Хайнц открили, специализацията и фокусирането по индустрии дава силно конкурентно предимство.”³⁰

Според автора на „**Масово персонализиране**“ Джоузеф Пайн „всичко, което може да се дигитализира, може да се индивидуализира“. Интернет прави възможно индивидуализацията на внушителен брой продукти. Например, компанията от Ню Йорк CDuctive дава възможност на своите клиенти да избират какви песни да има на диска, който ще закупят. Ако сте фен на джаз музиката да речем, просто избирате категорията джаз и имате възможност да преслушате кратки записи от множество песни и да решите кои от тях да включите в диска. Подобни технологии трансформират маркетинга

³⁰ Kotler, P. (1989), „From Mass Marketing To Mass Customization“, p. 45-46

от монолог в диалог, като позволяват на крайния потребител активно да участва в проектирането на продуктите. И въпреки инициативността на потребителите, маркетинг специалистите все пак трябва да влияят на процеса. За тази цел трябва да има безплатен телефон на потребителя и имейл адрес, които да предоставят възможност на клиентите да споделят своите препоръки, оплаквания и въпроси.³¹

Има **три основни метода**, с които фирмите могат да влияят на интернет потребителите. Първият е чрез директен маркетинг по електронната поща, но той има страничния ефект на спама. Вторият е чрез интелигентни системи за проучване на потребителските интереси в мрежата като AdSense и Double-Click. Третият и най-интересен е възможността да се предлагат подходящи предложения според това какво търсят потребителите в интернет. И макар днес този механизъм да се ограничава до ключови думи, Google усилено работят по подобряването на системата и използването на все повече информация, получавана от безплатните услуги, предлагани от тях. Такъв тип системи позволяват на фирмата да персонализира усилията си и да достигне до максимален брой потенциални потребители.³²

Индивидуалният маркетинг има и своите ограничения и трябва да се използва внимателно. Няколко елемента трябва да работят добре както индивидуално, така и заедно, за да направят индивидуалния маркетинг добра бизнес стратегия. Този тип маркетинг изисква уникални производствени възможности. Технологиията, която използва Levis в производството на дънки е разработвана в течение на десетилетия. Иновациите нужни за индивидуализирането на други продукти вероятно също ще отнемат дълго време. Развитието в електронната търговия и други технологии ще намали ограниченията в някои случаи, но със сигурност не във всички.

Още повече, търсенето на индивидуализация е ниско и се очаква да остане такова. Настоящата технология позволява мащабно индивидуализиране на разумна цена и в сравнително кратки срокове само на някои характеристики на про-

³¹ Philip Kotler – Marketing management, millennium edition, pg. 146

³² <http://traackr.com> – Mass marketing is dead, long live nano-marketing

дуктите. За да има наистина стойност индивидуализирането, тези характеристики трябва да са точно тези, относно които потребителските предпочитания се различават най-много. Някои индустрии отговарят на тези критерии, например облеклата, спортната екипировка и строителното оборудване. Но става ясно, че индивидуализацията не е за всеки.

Мениджърите трябва да търсят начини да добавят стойност чрез разнообразие. Въпреки това, те трябва внимателно да анализират технологията и търсенето, разходите и ползите преди да ангажират компанията със стратегия на индивидуален маркетинг.

1.6. ТРИТЕ ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТА НА ИНДИВИДУАЛНИЯ (НАНО) МАРКЕТИНГ

Системите на индивидуален маркетинг имат три ключови способности: **извличане** (механизъм за взаимодействие с клиентите и извличане на специфична информация), **гъвкавост на процесите** (производствена технология която изработва продукта на базата на получената информация) и **логистика** (последващи етапи на обработка и дистрибуция, които позволяват да се запази идентичността на продукта и да се достави точният продукт до точния клиент). Тези елементи са свързани чрез комуникационни връзки и по този начин са интегрирани в едно цяло.

По-задълбоченото разглеждане на тези три елемента разкрива трудностите, пред които се изправят компаниите, които опитват да овладеят изискванията за успешен индивидуален маркетинг.

Извличането е трудна задача. Потребителите често изпитват трудности при определяне на това какво точно искат и споделянето на тези желания. Това създава затруднения на компаниите, които искат да обслужват тези клиенти. Има ситуации, в които клиентите ясно изразяват изискванията си, но са доста по-чести случаите, в които клиентът не е сигурен. Потребителите често са объркани от прекалено големия избор по рафтовете на магазина или на уеб страницата. Извличането на информация е комплексен процес, като нивото на

сложност зависи от информацията. За да изработи портфейл с името на клиента, на фирмата е нужно единствено името, но колкото по-сложен става процесът на персонализация, толкова повече информация е нужна.

Има четири вида извлечена информация при системите за индивидуален маркетинг: идентификация като име и адрес; потребителски избор сред набор от алтернативи; физически измервания; и реакция на прототипи. За първите две най-често се използват компютър и интернет. Процесът е относително лесен, но въпреки това има много потребители, които се объркват и се отказват без да купят нищо. Пазаруването през интернет е сравнително нов метод и усилено се работи за подобряване и улесняване на процеса. Като цяло процесът на извличане е едновременно много важен и много труден. За да предоставиш на потребителите това, което искат първо трябва да разбереш какво е то. Звучи просто, но не е.

Следващият елемент на системата за индивидуален маркетинг е **гъвкавостта на процесите**. Голямо по обем, но гъвкаво производство превежда извлечената информация в готовия продукт. Разбира се, някои производства са по-гъвкави и по лесно се дигитализират отколкото други.

Много усилия се полагат за създаването на подобни възможности при обикновеното серийно производство. Иновациите, повишаващи гъвкавостта на производството, варират от модулен дизайн до използване на компютърни технологии за управление на производственото оборудване.

След като се произведе продукт за конкретен клиент следват различни процеси, при които е важно да се запази информацията за това кой е клиентът. Всички тези процеси се обхващат от термина **логистика**. Тук се включва и дистрибуцията. При производство с голям обем, при което всяко изделие трябва да стигне до конкретен потребител, нещата значително се усложняват.³³

Услугите предлагат значително повече възможности за персонализация в сравнение със стоките. Това е още една предпоставка в полза на атомизирания маркетингов подход. Вече се

³³ The Limits of Mass Customization – MIT Sloan Management Review; Spring2001, Vol. 42 Issue 3, pg. 81

наблюдава тенденция за персонализация на услугите. Потребителят има възможността да нагажда все повече от предоставяните му услуги към личните си изисквания и предпочитания. Пример за такава персонализация са pay-per-view каналите.

Модерният човек днес може да намери себеподобни за минути, нещо което само преди няколко десетилетия е било невъзможно. Той не е принуден да живее в маса от хора, които са различни от него – той е мобилен, независим (няма се предвид само физическа мобилност, а и възможност да се напускат граници на идеи, правила и принципи). Директна последица от това е, че всеки може да избяга от натиска от средата. Хората не могат да бъдат повлияни и да бъдат принудени от обстоятелствата да приемат до някаква степен нагласите на общността

Игнорирането на спецификата на отделните групи води до яростно отричане на рекламирания продукт от някои от тях и това е една голяма пречка пред масовия маркетинг в социалните мрежи. Този проблем е съществувал и преди, но в днешно време е още по-силно застъпен, тъй като днес съществуват стотици пъти повече общности, които са все по-независими и все по-сплотени.

Дори и да оставим настрана факта, че 60% от хората изобщо не искат да имат никакъв контакт с реклами на определени марки в социалните мрежи, бизнесът среща още една пречка – вярват ли хората на рекламите в социалните мрежи?

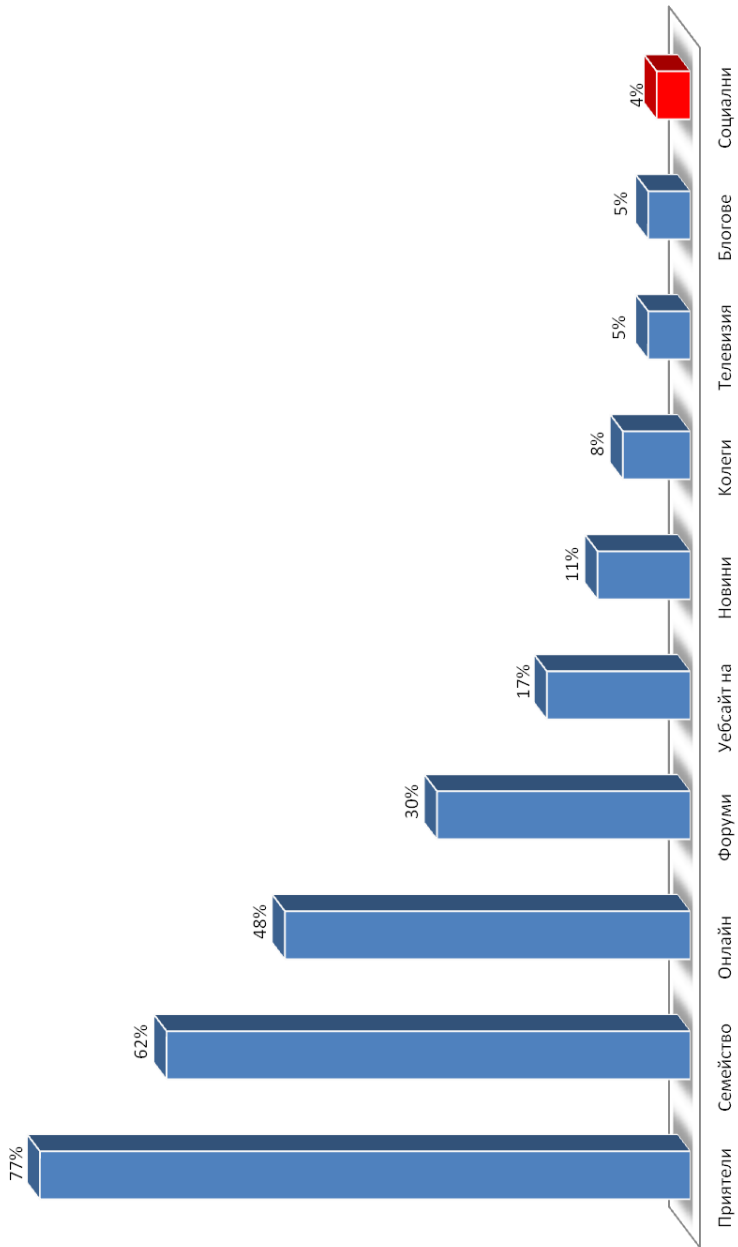
Графика 2 показва, че това далеч не е така. Показани са резултати от изследване на Nielsen в Сингапур през Юли 2011, което отразява до колко хората имат предвид наученото от медиите при вземането на решение за покупка. Социалните мрежи стоят на последното десето място, като само 4% от анкетираните използват информацията от тях при своя избор.

Забележителни са разликите в процентно отношение между първите четири източника и социалните мрежи. Приятелите водят класацията със 77%, следвани от семейството с 62%, Онлайн ревиютата с 48% и интернет форумите с 30%. Прави впечатление, че рекламата в социалните медии се ползва с почти същото доверие, с което се ползва и телевизията. Още по-притеснителен е фактът, че в сравнение с резултатите от миналата година, този процент е паднал от 7% на 5%, което е тревожно за много компании, които хвърлят милиони за масова реклама в социалните

мрежи (като например Кока-Кола и Пепси).

От казаното дотук изглежда, че социалните мрежи са едно неблагоприятно място за провеждане на маркетингова политика от бизнеса. Расте броят на хората, които не искат да бъдат притеснявани с реклами, а дори тези, които биха искали да научават за възможностите си на пазара, все по-малко вярват на информацията идваща от Facebook, Twitter, Friendster и така нататък.

Наистина ли обаче социалните мрежи не могат да бъдат използвани за промотиране на продукти? Отговорът е, че съществуват големи възможности, но те не могат да бъдат оползотворени с конвенционалните средства на масовия маркетинг.



Графика 2. Доверие към източниците на информация при решение за покупка

Изследванията показват, че хората губят вяра в масовата информация и все повече я пренебрегват. В този ред на мисли социалните мрежи трябва да се разглеждат в качеството си не на средство за масово осведомяване, а като инструмент, който дава възможност за контакт с отделни ключови личности и по-прецизно казано – с хоризонталните лидери и обществата от такива. Тук се намесва нано маркетинг и атомизирането на усилията в рамките на определени групи от влиятелни потребители, които се ползват с доверието и уважението на масите.

Според Анелия Петрова „**хоризонталният лидер**” или „Лидерът на общественото мнение” е особена роля в една група. Съществуването и е установено през 40-те години, когато Лазерсфелд и група изследователи от Охайо установяват, че информацията, която се получава от медиите, не влияе директно на реципиентите. За промяна на нагласите им много по-силно влияние оказва споделеното мнение от определени членове на групата. Те формулират хипотезата (известна днес като „теория за двустепенното комуникационно влияние”), че влиянието на средствата за масова информация не е директно, а преминава през т.нар. „лидери на общественото мнение” (Психотехника на убеждаващото въздействие, С., 1989; Kaas, K., 1973 и др.). По-късните изследвания не отричат директното въздействие върху всички реципиенти на средствата за масова информация, но то се изразява преди всичко в промяна на равнището на информираност. За промяна на нагласите обаче по-силно въздействие оказва мнението на членове от социалното обкръжение, които също са възприели информацията, но поради една или друга причина са по-компетентни в съответната сфера. Те оценяват получената информация и след това тази тяхна преценка се споделя в социалната група, оказвайки влияние на другите членове. Поради това, че тези хора са от същата група и позицията им в групата е същата като и на останалите членове, те са наречени „хоризонтални лидери”, за разлика от вертикалните лидери, които имат по-висока позиция в социалната йерархия. Хоризонталните лидери не са директно заинтересувани от промяната на мнението на социалното си обкръжение, затова и оценката им се приема за безпристрастна и достоверна.

Данните от Графика 2 потвърждават твърдението, че хо-

ризонталните лидери все още имат водеща роля при повлияване на решението за покупка. Зад всеки един от четирите източника, които се ползват с най-голямо доверие, стои хоризонтален лидер – приятел, член от семейството, специалист от обществена интернет страница, член на интернет форум.

Хората вярват на тези личности, необвързани с бизнеса, защото приемат, че те са безпристрастни в своите съвети и нямат икономически интерес от манипулирането на общественото мнение. Това е и причината защо бизнесът трябва да се възползва от предимствата на нано маркетинга и да постави тези личности в основата на своите маркетингови усилия. Спечелването на тяхното доверие е ключът към успешната рекламна кампания в днешно време, а социалните мрежи са един изключително полезен инструмент за осъществяване на тази цел.

Социалните мрежи не само могат да бъдат използвани, за да бъдат открити тези социални лидери, но също така и за да се повлияе на тяхното мнение, а и да се усили и тяхното влияние. Добрата дума от човек, на когото масите вярват, е доказано по-ефективна от масовото натрапване на лозунги, картини и символи. Атомизирането на рекламните усилия към група от хора, лидери на мнението, потенциално може да постигне впечатляващи резултати.

Как да се открият тези лидери? Ключово предимство на социалните мрежи е, че всеки може да контактува с всеки, ако го пожелае. Хоризонталните лидери търсят информация, интересуват се от най-новите нововъведения и най-важното – задават въпроси. Социалните мрежи позволяват на тези потребители директно да задават въпроси на определена фирма на страницата ѝ във Facebook, Twitter, Google + и така нататък. Новите функции на социалните мрежи позволяват на компаниите да научат повече за тези търсачи на информация – колко хора ги „следят“, с какво съдържание са техните послания, могат дори да разберат ценя ли се тяхното мнение и изобщо какво влияние имат те – при това тази информация е достъпна безплатно и лесно. С други думи информацията от социалните мрежи относно потребителите е като сито, което позволява на бизнеса да отсее и открие хоризонталните лидери.

Веднъж намерени, компаниите трябва да се стремят да

спечелят доверието на тези личности и да насочи вниманието на своята маркетингова кампания към тях. Компаниите трябва да контактуват с хоризонталните лидери и да взимат предвид техните съвети и оценка, те трябва да проявяват лично отношение към всеки един. Възможно е дори да се предоставят безплатни мостри и прототипи, дори финансово спонсориране на анализаторската дейност на хоризонталния лидер. От своя страна тези потребители могат да предоставят информация и отзиви, които биха били безценни за компанията в опитите и да усъвършенства продукта. Ако бизнесът успее да спечели симпатиите на тези хоризонтални лидери, то това неминуемо ще доведе и до одобрение от аудиторията им.

Компаниите също така могат да работят и в посока засилване на влиянието на спечелените на тяхна страна лидери чрез предоставяне на възможност за достигане до по-голяма аудитория. Може индиректно да се спонсорира участието им в масови медии, което допълнително би допринесло за изграждането на техния социален профил. Разбира се, компанията трябва да се стреми по всякакъв начин да запази имиджа на хоризонталните лидери като безпристрастни.

За да бъде изчерпателно изследването е най-добре да се разгледат главните аспекти на маркетинга – четирите P (Product, Placement, Promotion & Price). Защо и как се стига до тяхната еволюция от PPPP в SIVA³⁴.



Графика 3. От „4 p” към SIVA

³⁴ Dev, Chekitan S.; Don E. Schultz (January/February 2005). "In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century". Marketing Management 14

Поради самият характер на маркетинга, услугите стават все по-важни. Персонализирането на продукта само по себе си е услуга.³⁵

Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – Promotion -> Information

Най-важните за елемента характеристики
Пълна информация
Вярна информация
Един добър източник – социалните мрежи

Сегментирането има за цел да проучи пазара и да събере потребителите по сходни нужди така, че предлагането на един маркетинг микс да се приеме по сходен начин от всички членове на сегмента.

На нано маркетинга можем да погледнем от същата гледна точка. Тук, обаче, говорим за безкрай много сегменти. Известно е, че по колкото повече критерии разделяме потребителите, толкова повече сегменти ще отделим.

Същото важи и ако обърнем връзката. На колкото повече сегменти решим да разделим пазара, толкова повече незадоволени нужди ще открием.

Ето защо за т.нар. нано маркетинг отлично средство за проучване са социалните мрежи. Те са **източник на концентрирана информация** относно потребителите. И то не само за обективни критерии като възраст, пол, семейно положение, но и за други – социално положение, праг на търпението, вкусови предпочитания, модни предпочитания, робуване на марки и прочее.

Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – Product -> Solution

Най-важните за елемента характеристики
Персонализирано
Уникално
Личностно определящо

³⁵ Елементите на маркетинговия микс в по-нататъшното изложение ще бъдат подредени по значимост и значението им за аргументацията.

Масовото производство продължава да е най-добрият начин да се правят икономии от мащаба. От него продължават да зависят до голяма степен успешността на прогнозирането и контролинга. Това е аспект, който трудно може да се промени. Възможно обаче е да се персонализира.

Опаковката на продукта може лесно да се персонализира – в любимия цвят, шарка, с името и дори с лицето на потребителя. Или защо не с името и лицето на производителя? В София, България можем да намерим козметичен магазин, където се продават сапуни, лосиони и шампоани под формата на бар (блокче), където всеки продукт е произведен ръчно и има етикет с лицето на производителя. Цените са тройни за средните на сегмента. В същото време се реализират достатъчно продажби, за да твърдим, че продукцията е конкурентоспособна.

Същият магазин наема служители, които да разговарят с клиентите, да се представят лично, да разкажат романтичната и уникална история на фирмата. Разбираме, че продуктът е органичен и се произвежда ръчно. Опаковката е в обикновена кафява хартия, в каквата някога бакалите завиваха сиренето. Това е само един от примерите как тенденциите сменят посоките стремглаво. Това, което някога се е смятало за крайно обикновено и дори грозно, днес е модерно и е символ на лична ангажираност – в случая – към природата.

„Ние трябва да разберем как живеят клиентите, какво е мнението им, какви са очакванията им. Това, което се стремим да разберем е личностната ценностна система”

*Найджъл Личфийлд, старши вицепрезидент на Нокия*³⁶

Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – Placement -> Access

Най-важните за елемента характеристики
Информационен достъп
Физически достъп
Достъп до продукта

³⁶ Меридиън, Т, Как да правим бизнес като Нокия, изд. Сиела, 2008

Пласментът, „поставянето“ на стоките там, където те да бъдат забелязани и закупени също е средство на масовия маркетинг.

За променения днес потребител, който има все по-малко време и все по-малко желание да консумира, който знае все повече за правата си и за стойността си като клиент, не можем да предложим същото решение.

Поставянето трябва да се превърне в предоставяне. Да се осигури достъп. Всякакъв достъп.

На първо място информационен достъп. Не става въпрос за билборди и реклами, които да създават определено усещане, да показват определена картинка и да изписват името на марката с големи букви. По-скоро за осигуряване на възможно най-ясна и прозрачна картина за предлаганите продукти и услуги. За това къде и кога могат да се намерят.

На второ място физически достъп. Много държави поддържат монополни структури за пощите. Главното притеснение на управляващите е, че ако този бизнес стане частен, малките населени места, които носят по-малко печалба ще бъдат пренебрегвани за сметка на по-големите. Нано маркетингът, като подход, насочен към потребителя, трябва да се отнася равнопоставено към всички потребители. Това включва и осигуряване на достъп до продуктите и услугите от всички – независимо къде живеят и какъв език говорят.

На трето място достъп до използването на самия продукт. Не бива да се забравя осигуряването на рампи за хора с физически увреждания и най-вече на специализираните маркови магазини на продукта.

Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – People

Най-важните за елемента характеристики

Служителите с техните лица

Олицетворяване на потребителите със служителите

Вкарване в играта

Фрустрацията на потребителя към рекламата идва най-вече от гореспоменатото пренастищане, или, за да се каже на

по-прост език, „омръзване“.

Клиентът знае, че организацията печели от него. Той се чувства изморен от поредното припомняне, че някой си продукт ще промени живота му, при положение, че най-вероятно в цената се включва хонорара на рекламиста, измислил тази концепция.

Нано-маркетингът е решение, което предлага личен подход. За това тук е мястото да се уточни, че голяма грешка ще бъде, ако тръгнем по този път само частично. Нужен е холистичен подход.

Персоналният подход не може да бъде личен само от едната страна. Тогава е навлизане в личното пространство. Ако една организация навлезе в социалните мрежи с профилите на клиентите тя не бива да запазва имиджа си на фирма. Между нея и потребителите трябва да застанат живи хора – с лица, с характери. Нано маркетингът има шанс да проработи единствено, ако е честен и открит.

„Да, ние сме тук, защото искаме да харесате страницата ни, защото искаме да си купите нашите продукти, защото искаме да спечелим“. И това трябва да е очевидно. Но само по себе си като слоган не звучи добре. Трябва нещо да стои зад това.

Има много варианти. Единият е „Ние сме хора, точно като вас“. За да се избегне тягостното чувство за нужда от печалба на чужд гръб, трябва да съществува някакво оправдание, някакво обяснение. Ако фирмата застане пред клиентите с лицата на служителите, то концепцията може да бъде – „помогнете ни да печелим, защото ние сме като вас, ние сме хора със семейства, с история, с кариера, помогнете ни да се развиваме“.

Друг вариант е да има цел. „Играйте нашата игра“. Ако постави пред себе си името на конкурент или конкретна, измерима цел, която да се преодолее, организацията ще предизвика потребителите да пожелаят да се включат, защото ще почувстват успеха на фирмата като свой личен. Например „да станем първи“ или „кой ще стане нашият 4-милионен потребител“ и т.н.

Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – Process

Най-важните за елемента характеристики

Прозрачност

Ограничен, но подходящ избор

Процесът, това ще рече начинът на предоставяне на услугите. Услугите придобиват все по-голямо значение. Твърде рядко срещаме идеалния тип за продукт. Продажбата на всеки продукт е свързан, поне минимално с извършване на някакъв вид услуга.

Може ли процесът да бъде напълно прозрачен и открит ще бъде винаги спорно. Правото на клиентите да знаят тук се среща с правото на фирмите да пазят търговската си тайна и конкурентните си предимства.

Прозрачен или не, начинът на работа трябва да съдържа друг важен елемент и това е гъвкавостта. Както не можем да продаваме масово произведен продукт, така не можем да си позволим да предлагаме и еднотипни услуги. И въпреки, че услугите са неповторими, не можем да спрем до тук.

Потребителят трябва да бъде поставен пред избор. И то ограничен избор. Според преценката за неговите нужди трябва да му се изложат само възможностите, които вероятно ще го удовлетворят най-добре.³⁷

Възможността за избор на начално време и продължителност, място, използвани продукти и лица, предоставящи услугата, ще удовлетвори по-пълно нуждите на потребителя и ще увеличи желанието за повторна покупка.

Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – Physical evidence

Най-важните за елемента характеристики
Персонализирано

Доказателството за извършената услуга също трябва да става все по-лично. Да не купуваме картичка, освен ако лицата ни не са на нея. Доказателство потребителят трябва да има не само за съществуването на услугата, но и кога, как, къде и кой я е предоставил.

³⁷ Разбира се не се има предвид на клиента да не бъдат представени всички възможности Това се прави за да се улесни процесът на взимане на решение. Спрямо реакцията на клиента могат да му се предложат, ако пожелае, и всички начини за извършване на услуга.

Колкото по-подробно и достоверно е доказателството, толкова по добре.

Нано маркетинг vs. Масов маркетинг – Price -> Value

Единственият недостатък на стратегията е, че е скъпо. Но това ще бъде ли завинаги проблем?

Нано маркетингът има за цел да намери малките, нетипични и уникални нужди на хората и да ги задоволи. Когато нуждите са нетипични, това само по себе си означава, че не са характерни за много хора. Когато се вложат много ресурси, за да се задоволят нуждите на малко хора, възвращаемостта е малка. Това означава, че нано маркетингът е скъп подход. Следователно могат да го прилагат фирми, които имат възможността да си го позволят. Производители, които имат качествени продукти, които вече са известни на пазара, ще имат най-доброто приложение.

Цената на даден подход не е фактор, който можем да си позволим да подценим. Въпреки това нано маркетингът остава подходът на бъдещето. Защо не? Дългосрочните анализи показват, че производителността на труда не е спирала да се повишава и заедно с това богатството в икономиката – също. При това положение нямаме основание да твърдим, че цената на един метод за в бъдеще ще бъде предпочитана пред неговото качество.

Нещо повече – с голяма степен на увереност можем да твърдим, че нано маркетингът, ако е провеждан правилно и в неговата цялост – ориентиране към клиента, прозрачност и иновативност, ще допринесе за нов облик на консуматорския свят, за едно ново изживяване за потребителя. И за един по-добър, по-задоволен и по-щастлив живот.

Тези изменения настъпват паралелно с промените в привичките, навиците, подходите в потребителското поведение.

ГЛАВА ВТОРА

ПОТРЕБИТЕЛЯТ – ОБРАТЪТ: ЦИФРОВАТА РЕВОЛЮЦИЯ

Цифровата революция отбелязва нова ера в историята на човечеството. Интересното при нея е, че тя не произтича от действията на една историческа личност (или група от хора), нито пък може да се свърже с определен географски регион. Въпреки това, тя се явява периодът, в който човечеството се променя най-бързо и, може би, най-радикално.

Събитието, което определя промяната, е въвеждането на световната мрежа (World Wide Web) през 1992 г. Постепенно интернет прониква в живота на все повече хора. Колкото по-масов става, толкова повече променя и самия начин на живот, който отделният човек води. Някои специалисти дори отбелязват, че появата на интернет създава нов глобален град, към който започват да се стичат милиони хора³⁸.

Наблюдаваните промени са изцяло от психологически характер. За да ги разберем по-добре, е необходимо първо да се запознаем с навиците и поведението на потребителите преди настъпването на цифровата революция и последвалото състояние на доминация на цифровите технологии.

Потребителят преди появата на WWW

В основата си интернет служи за разпространяване на информация. Преди неговото въвеждане тази функция се изпълнява от масовите медии – вестници, радио и телевизия. Специфичното за тях е, че те са един готов, завършен продукт, който потребителите получават наготово и в чието оформление те не могат да участват.

Същото се случва и с посланията на фирмите, които се публикуват и излъчват в медиите. Освен с броя директни покупки на съответния продукт, потребителите няма по какъв друг начин да въздействат върху производителите, да им изп-

³⁸ Heffernan, Virginia: *The Digital Revolution*: http://cle.ens-lyon.fr/93744078/0/fiche___pagelibre/

рацат т.нар. feedback, чрез който да могат да обяснят от какво са доволни и какво трябва да се промени. С други думи, между двата типа участници на пазара няма комуникация.

Липсата на комуникация води до следния резултат: от една страна, потребителите разполагат с недостатъчно информация относно предлаганата стока или услуга. Това понижава очакванията им и те са склонни да приемат по-ниско качество. От друга страна, производителите не могат да преценят с точност, доколко техните продукти отговарят на изискванията на потребителите. Тази несигурност и фактът, че повечето производители оперират на един и същ пазар, води до понижаване на цената на крайната стока или услуга. Виждаме основните характеристики на масовия маркетинг.

Как пасивният консуматор се превръща в активен потребител

Постепенно връзката между производител и потребител се променя. Това се дължи на значителните технологични нововъведения. В края на 80-те години на 20 в. вече се говори за следващата генерална промяна в начина на живот на хората, а именно цифровата революция.

Строго технологичните иновации (увеличаване броя на домакинствата, разполагащи с компютър, създаването на интернет, разпространяването и усъвършенстването на мобилни телефони) имат като резултат качествени изменения, които се изразяват в ново възприемане от страна на потребителя на неговата роля на пазара.

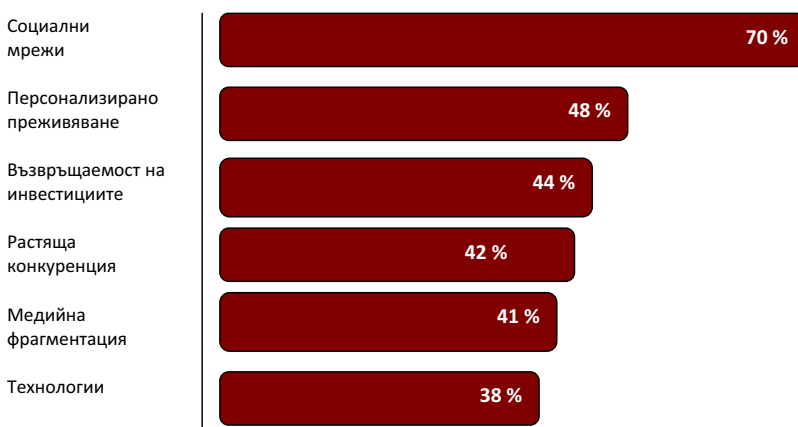
Противопоставянето пасивен консуматор/активен потребител дава представа за състоянието на пазара преди и сега. Консуматорът не се опитва да въздейства върху производителя, защото знае, че няма как да го достигне. Потребителят, от друга страна, не се задоволява само с потреблението на стоката. Той търси начини да я оцени, да препоръча подобрения, да сподели впечатления, да се оплаче и т.н. Това означава, че освен консуматор, днешният потребител е и създател на информация, която достига до другите потребители и до производителите.

Всъщност, точно тази информация представлява едно от най-важните средства за изработване на стратегическия план на съот-

ветната компания. Според много проучвания мнението на потребителите вече е по-важно дори от възвръщаемостта на инвестициите при определянето на маркетинговата стратегия (фигура 1).

Съществуват различни канали за разпространение на информация. Освен, че демонстрира значението на информацията в маркетинговия процес, Фигура 1 показва още кой е най-лесният път, по който един производител може да бъде достигнат от потребителите. Това са социалните мрежи и превръщането на масовия маркетинг в нано маркетинг.

Фигура 1. Фактори, които оказват влияние върху маркетинга³⁹



2.1. СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ – ИЗТОЧНИК НА ИНФОРМАЦИЯ И РЪКОВОДИТЕЛ ПРИ ВЗЕМАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКО РЕШЕНИЕ

Животът на съвременния потребител не е достатъчно пълноценен, ако той не е член на поне една социална мрежа. Отделните социални мрежи са „дом“ на милиони потребители, обединени от различни интереси, като в същото време

³⁹ Източник: *Is Brand Marketing in a Revolution or Evolution*, октомври 2011 г.: <http://www.marketingprofs.com/charts/2011/6152/is-brand-marketing-in-a-revolution-or-evolution>

географската им отдалеченост, полът, религията, икономическото състояние и всички останали белези, които служат за разделение в реалния живот, не съществуват. Възможността за непрекъснат контакт на тема, която интересува потребителя, премахва психологическата бариера, хората стават „приятели“, „харесват се“ и нещо още по-важно – имат доверие в преценката на другия човек. Точно това доверие стои в основата на решенията за закупуване на даден продукт от страна на членовете на социалната мрежа.

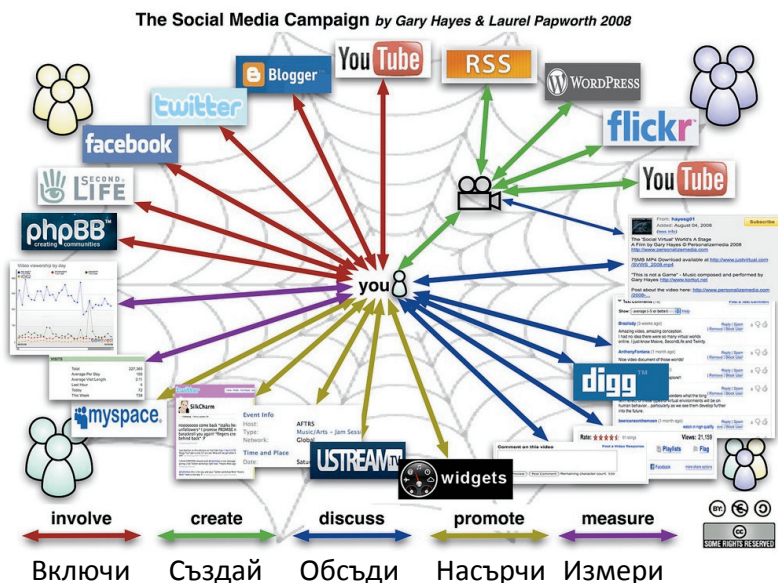
По последни данни водещите социални мрежи имат общ брой потребители от над 1 млрд. души (Facebook – 700 000 000; Twitter – 200 000 000; LinkedIn – 100 000 000; MySpace – 80 500 000; Ning – 60 000 000; Google Plus – 32 000 000⁴⁰). Това е изключително сложна система от потребители с различни интереси, различни възприятия и потребности. Затова всяка социална мрежа рекламира себе си като удовлетворяваща различни нужди. В същото време функциите, които те предлагат, до голяма степен се припокриват, което увеличава конкуренцията между тях. Въпреки това, отделните социални мрежи имат определена идентичност, с която техните потребители се асоциират (фигура 2).

Щом се регистрират в съответната социална мрежа, потребителите придобиват определени характеристики, които се превръщат в неделима част от социалния им статус. В рамките на цифровата реалност те общуват с хора, които също притежават подобни характеристики. Поддържането на статуса е много важно, защото той гарантира, че потребителят ще бъде „харесван“, което го прави популярен.

След като потребителят си изгражда онлайн автопортрет, който съдържа основните му желания и потребности, в интерес на всяка една компания е да проучи въпросните потребности и да се съобрази с тях, когато произвежда продуктите си. Потребителят разполага с достатъчно информация за фирмата и за нейните конкуренти. Ако тя не удовлетворява неговите нужди, той няма да се поколебае да я замени с друга.

⁴⁰ Източник: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, ноември 2011 г.

Фигура 2. Функции на някои социални мрежи и веб сайтове⁴¹



Подобен подход на действие от страна на потребителите се нарича F-factor⁴² (главно място тук заема Facebook заради широката база от потребители, но всички останали сайтове, които осъществяват онлайн търговия също се опитват да прилагат тази идея). В рамките на тази философия съществуват 4 източника на информация, които потребителят използва, за да стигне до крайното си решение:

- откриване на нови продукти в социалната мрежа;
- преглед на оценките на другите потребители за съответния продукт;
- искане на съвет от приятелите в социалната мрежа относно продукта, който предстои да бъде закупен;
- възможност за групово закупуване и потребление на продукта.

⁴¹ Източник: <http://npfortunato.iweb.bsu.edu/trends.html>

⁴² THE F-FACTOR, май 2011 г.:

<http://trendwatching.com/trends/pdf/trendwatching%202011-05%20THE%20F-FACTOR.pdf>

Наличието на толкова много канали за изграждане на мнение за продукта, значително повишава изискванията на потребителя към качеството. Той добре знае, че ако даденият продукт се различава от това, от което той се нуждае, веднага може да го замени с друг, за който ще получи същия набор от информация. Поради тази причина продуктите, които се търговат днес, трябва да са от *добро качество* и да отговарят на *специфичните нужди на отделния потребител*, т.е. преобладават маркетинговите стратегии, които се съсредоточават върху конкретна група потребители с много близки характеристики и потребности. Ключова роля за успешния бизнес има т.нар. персонализация.

2.2. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯТА КАТО ИНСТРУМЕНТ НА НАНО МАРКЕТИНГА ИЛИ КАК ПРОИЗВОДИТЕЛЯТ СЕ СЪОБРАЗЯВА С ЖЕЛАНИЯТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ, А НЕ ОБРАТНОТО

Персонализацията е особеност както на потребителя, така и на производителя. В своята маркетингова стратегия последният се стреми да достигне конкретния потребител, като разширява диапазона на използваните средства. Рекламите по радиото и телевизията не са достатъчни, защото са предназначени за твърде много потребители, които са твърде различни по между си и не е ясно доколко разходите за реклама са оправдани и дават резултат. Производителят прилага т.нар. *one-to-one маркетинг*⁴³, чрез който се опитва да определи основните потребителски характеристики – географска принадлежност, причини за закупуване на съответния продукт, потребности, които продуктът задоволява. Освен това чрез този вид маркетинг производителят разработва онлайн инструменти за персонализация. С помощта на своите уеб сайтове компаниите събират информация относно изброените по-горе особености на потребителите. Това става чрез регистра-

⁴³ *Personalization Strategies to Attract and Retain Costumers*, 2009: <http://www.va-interactive.com/inbusiness/editorial/sales/ibt/personal.html#2>

ция на потребителя или чрез файловете 'cookies', които се изпращат до компютъра на потребителя. След като анализира получените данни, производителят може да се насочи към създаването на продукт, който да е подходящ за конкретните потребители.

Персонализацията придобива още по-голямо значение, когато се превърне в черта на потребителите. Всеки потребител изгражда профил за себе си в уеб пространството, който е богат на информация за съответния човек, посочва конкретните му желаниа и стремежи. Тъй като онлайн границите в човешкото общуване отпадат, то потребителите могат да се свържат с производителите и да поддържат комуникация с тях (например, могат да ги „харесат“ във Фейсбук, да ги „следят“ в Туитър, да ги добавят в кръговете си в Гугъл Плюс и т.н.). От психологическа гледна точка това оказва голямо влияние върху възприятието, което потребителите имат за себе си и за производителите. Последните вече не са абстрактно и недостижимо понятие. Те са „friends“, „followers“ и т.н., могат да бъдат оценявани, съветвани и дори упреквани. Тази възможност кара потребителите да вярват, че тяхното мнение има значение и най-вече – че то е правилно. Вече сме в ситуация, в която потребителят заявява от какво се нуждае, а производителят е длъжен да му го осигури, ако иска бизнесът му да просперира.

Масовият маркетинг не е способен да достави подобен персонализиран продукт, защото усилията му са насочени към масово производство и ниски цени без оглед на специфичните потребителски изисквания. Необходимо е производителят да може така да рекламира продукта си, че да изтъква неговите конкретни качества и да го насочва към конкретни потребители. В съвременни условия е доказано, че ниските цени не могат да заместят ефекта на добрия маркетинг – хората са готови да платят повече, ако са сигурни, че срещу това ще получат продукт, удовлетворяващ желанията им.

2.3. ДРУГИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СЪВРЕМЕННИЯ ПОТРЕБИТЕЛ

Много трудно е да се опише детайлно поведението на днешния потребител. Персонализацията, която беше спомената по-рано, е една от най-важните характеристики на потребителя, но неговият образ се допълва от още качества. Най-съществените от тях са:

- **„преживяването“** като причина за закупуване на продукт: хората все повече търсят емоционална връзка с това, което купуват. Притежанието на съответния продукт предизвиква определено чувство у потребителя, което го прави лоялен към съответната марка. За тази цел производителят трябва да изпраща конкретно послание, с което потребителят да свързва продукта му. Така всеки път щом потребителят поиска да „изживее“ съответното чувство, той си купува дадения продукт и си „доставя“ желаните емоции.
- **„best of the best“**⁴⁴: дори и лоялният потребител (този, който редовно купува продукт на една и съща компания) не може да бъде задържан задълго, ако производителят не му дава най-доброто. Затова компаниите непрекъснато трябва да се стремят да доусъвършенстват продуктите си. Това става с постоянно проучване на потребителското поведение. Производителите трябва да са наясно, че потребителите винаги имат право. Освен това, много важно е да се разбере, че последните разполагат с всички необходими средства за добиване на информация, чрез която могат да сравнят качеството между два продукта и да преценят кой от тях да предпочетат. Ще спечели този продукт, който има по-модерни, непознати и интересни качества, което ни води към следващата характеристика на потребителите.
- **желание за иновации**: съвременният потребител много бързо привиква към даден продукт. След като това стане,

⁴⁴ *The Expectation Economy*:

<http://trendwatching.com/trends/expectationeconomy.htm>

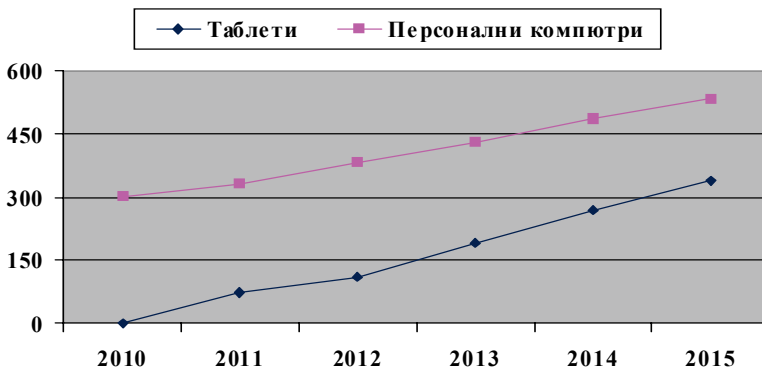
продуктът вече не е в състояние да удовлетворява достатъчно добре потребностите, заради които е закупен. Затова е необходимо производителите да се стремят към иновации. Дори и продуктът им да се продава добре днес, утре той може да бъде изместен от конкурентна стока, която обслужва същите потребности, но предлага различен и непознат подход към потребителя. Причината за това е, че хората обичат да изглеждат иновативни; стремят се да бъдат първите, които пробват нещо, защото след това имат възможността да го оценяват и обсъждат, а останалите потребители се вслушват в мнението им. Това правило важи особено много за технологиите. Потребностите на потребителите в тази сфера се изменят изключително бързо. Всъщност, спорно е доколко електронните устройства се закупуват, за да задоволяват „нуждите“ на хората. По-скоро самото „притежаване“ на най-модерния телефон или компютър е достатъчна причина, за да предизвиква потребителското внимание.

- **„digital natives“**⁴⁵: освен с иновативния си характер технологиите привличат и с друго – те позволяват на потребителите да вършат всичко с помощта на едно електронно устройство. Така потребителят може да се свърже с приятели в социалните мрежи, да прочете мнения за даден продукт, да го обсъди с другите потребители и да го купи. И всичко това постигнато за минимално кратко време и с минимално количество усилия. Такава е формулата на успеха в момента: малко по размер устройство, което притежава всички необходими функции. Не случайно експертите прогнозируют бум в продажбите на таблетки през следващите години (фиг. 3). Наред с компютрите, които са станали неизменна част от живота на човек, таблетите придобиват все по-голяма популярност, защото ни позволяват по всяко време да поддържаме своя онлайн образ. Така не рискуваме да пропуснем какво се случва в уеб прост-

⁴⁵ *Top 10 Consumer Trends for 2011*, май 2011 г.:
<http://blog.euromonitor.com/2011/05/top-10-consumer-trends-for-2011.html>

ранството, което се е превърнало в наш втори дом. За производителите е от огромно значение да следят поведението на т.нар. digital natives, за да могат правилно и навреме да модифицират и иновират продуктите се.

Качествата, които най-общо могат да опишат съвременния потребител са: специфичност, индивидуалност, възможност за осъществяване на непрекъснати социални контакти, емоционалност, стремеж към най-доброто и технологичен напредък. Балансът между тези характеристики се променя



Фигура 3. Прогнозни продажби на персонални компютри и таблети за периода 2010-2015 г. (в млн. долари)⁴⁶

много бързо. Това изисква от фирмите непрекъснато да наблюдават и анализират поведението на потребителите, за да могат да вземат най-правилните решения. За тази цел производителите прилагат нано маркетинга. Той разглежда потребителите като отделни източници на информация и създава различна стратегия, за всяка потребност, която трябва да бъде удовлетворена.

⁴⁶ Източник: Charles, Arthur, *iPad to dominate tablet sales until 2015 as growth explodes*, септември 2011 г.: <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/sep/22/tablet-forecast-gartner-ipad?INTCMP=ILCNETTXT3487>

Масовият маркетинг се проваля, защото не разглежда хората като индивидуалности, а като консуматори. Нано маркетингът приема, че потребителите са тези, които определят правилата. Неговата конкретност, целенасоченост и детайлност успяват да определят точно потребителските нужди и да доставят най-модерните и иновативни решения за задоволяването им.

Така **например** Mothercare (детски облекла) затвори много магазини през 1999 година, след като загубиха много от позициите си на пазара. По-малки компании като Baby Gap и Next For Kids, използвайки именно стратегията нано маркетинг жънат успех.

Предимствата, които тази стратегия дава са много. Ниските първоначални разходи, особено за реклама, възможността компанията да се съсредоточи върху силните си страни, възможността конкуренцията да пренебрегне нишата, в която фирмата оперира, поради неосведоменост или просто, защото нишата е твърде малка за големите компании. Това са само част от тези предимства. Най-важното от тях обаче са експертните знания, които фирмата може да придобие за една пазарна ниша.

През годините обаче започнаха да излизат наяве и голяма част от **недостатъците** на тази маркетингова стратегия:

- Много пазарни ниши просто изчезват, в резултат на постоянно променящите се пазарни условия, вкусове на потребителите и т.н.
- Тези ниши, които не изчезват от своя страна, понякога растат и стават цел на по-големите компании (масов маркетинг), като в много от случаите за по-малките фирми е непосилно да се справят с конкуренцията.
- Пазарните ниши не винаги са подредени малки пазарни сектори, възможно е те да са разпръснати географски или по друг начин, затрудняващ популяризирането на продуктите.

Как обаче можем да разпознаем **възможностите за нано маркетинг**?

Първо, продуктовата категория не е лукс, а е по-скоро нужда или необходимост. Второ – използването на продукта

ще добави стойност, но продуктът няма близки заместители. Трето – налице е потенциал за голям обем на продажбите, макар и цената на единичния продукт да е ниска.

Нано маркетингът изисква повече старание от страна на маркетинговия екип, което води до по-високи разходи за заплати, но за сметка на това са необходими по-малко инвестиции за реклама на продуктите.

Един интересен пример идва от областта на недвижимите имоти. Икономическата криза насърчава иновативното мислене, а в този случай става дума за нестандартно мислене, което би могло да се приложи и извън сферата на недвижимите имоти. Историята разказва за един търговец на недвижими имоти в Таос, Ню Мексико на име Джон Кер и неговата компания Dreamcatcher Real Estate. Докато другите компании полагат огромни усилия, за да бъдат конкурентноспособни, Кер и неговата компания жънат успехи, благодарение на комбинация от две техники:

1. Новаторско използване на интернет и

2. Повишена специализация по отношение на недвижимите имоти, които предлагат

Компанията на Кер специализира в продажбата на определен вид къщи, наречени Earthships, построени от естествени и рециклирани материали. Тези домове, проектирани от местна проектантска фирма, осигуряват на Dreamcatcher изключителна възможност да се насочи към малка и специфична пазарна ниша.

От компанията са посветили голяма част от вниманието и усилията си в изграждането на един ефективен уебсайт, а самият Кер е създал и поддържа популярен блог.

Срещат други подобни примери на пазара на недвижимите имоти. Един успешен брокер специализира в продажбата на домове, проектирани през 60-те години на 20 век от много почитан архитект с утвърдена репутация.

Този пример демонстрира, че дори и един голям пазар, какъвто е пазарът на недвижими имоти, може да бъде разделен на по-малки, дори на нано-сегменти (ниши).

Фирмите установяват тези пазарни ниши и започват да изграждат мини-сайтове и блогове, които да рекламират

предлаганите стоки и услуги. Необходимо е да се научат основите на интернет маркетинг-а, а именно Search Engine Optimizing, page rankings, black-linking. Фирмите осигуряват полезна информация за потенциалните си клиенти и много начини да се свържат с тях. Процесът включва и наемането на повече персонал, който да измисли съдържанието и да осигури технически знания при изграждането на блоговете, позиционирането на сайта и т.н.

Появата на нано-маркетинга се свързва до голяма степен с рецесията и извършваната с нея промяна в потребителското поведение. В резултат на тази промяна купувачите предприемат по-внимателен подход, клонящ към по-прагматични и практични покупки.

Икономическите трусове през последните няколко години създадоха неотложна нужда у търговците на дребно и техните доставчици да откликнат на новата пазарна действителност (реалност)- най-важната от които е именно фактът, че рецесията промени потребителското поведение. Покупките, които се извършват са по-обмислени и целенасочени, измествайки импулсивните такива. Използват се нови техники на пазаруване, осъзнати от потребителите по време на рецесията. Източниците на потребителски разходи също се променят. Поколението X (между 29-45 години) и младото поколение Y (10-28) ще бъдат в основата на възстановяването на пазара, поради което търговците и доставчиците им трябва да приспособят плановете и подходите си, с цел привличането на тези две поколения от потребители.

По време на рецесията, купувачите търсят и използват растящ набор от инструменти, техники и планове, много от които са улеснени от нововъзникнали технологии, които им помагат при управление на разходите и увеличаване на спестяванията. Те осъзнават, че включването на тези инструменти и техники в процеса на пазаруване, т.е. по-голямата ангажираност в процеса, води до значителна възвращаемост, както в парични единици, така и в спестено време. Затова търговците, които желаят да се възползват от тази тенденция трябва да направят информацията за своите продукти лесно достъпна. Очакването е, че **пазаруването с помощта на търсачки ще е преобладаващо.**

В настоящата икономическа ситуация, целенасочените купу-

вачи ще започват процеса на пазаруване, имайки предвид конкретни (запланувани) продукти и услуги. Днес, тази стратегия е подпомогната от „Google World“, където огромен набор от онлайн източници и нови мобилни приложения улесняват значително намирането на конкретен продукт или конкретна услуга. Някои средства, като търсачката на Майкрософт „Bing“ успяват да свият (групират) информацията, улеснявайки по този начин процеса на пазаруване за потребителите, но затруднявайки повече рекламодателите. Импулсивните покупки рязко намаляват, което принуждава търговците и производителите да оптимизират своите уеб-страници (Search Engine Optimizing) с цел те да бъдат лесно забележими от купувачите.

С появата на социалните мрежи, много фирми започнаха да се надпреварват за вниманието на потребителите, създавайки свои профили, чрез които да общуват по-бързо и по-евтино с тях. Оказва се обаче, че много от тези усилия не са насочени към правилните хора. Това показва изследване на TNS (пазарни проучвания), според което 57% от хората в развитите пазари не проявяват интерес към този вид общуване с марки (чрез социални мрежи), като този процент нараства до 60% в САЩ и 61% във Великобритания. Вместо да водят до успех, подобни погрешно насочени стратегии водят до трупане на страници, профили и блогове, които не генерират никакъв интерес и които никои не четат (digital waste).

Резултатът от това е насищането на интернет пространството с огромни количества информация, която го „замърсява“ и създава условия, в които други компании (марки) трудно могат да бъдат забелязани. Именно това се оказва много сериозно предизвикателство пред фирмите, които се опитват да общуват с потребителите онлайн.

Макар социалните мрежи и онлайн пространството да предлагат чудесни възможности за развитие, е необходимо компаниите да съобразяват маркетинговите си стратегии с нуждите на избрания пазар. Само по този начин този потенциал за развитие може да бъде реализиран.

Проучването на TNS разкрива и съществуването на големи географски контрасти. Така например се оказва, че в бързо развиващите се пазари хората са по-отворени (по-откликващи) към

различните марки в социалните мрежи. Само 33% от колумбийците и 37% от мексиканците не проявяват интерес, докато 59% от хората в бързо-развиващите се страни смятат, че социалните мрежи са добро място да се информират за различните марки.

Матю Фрогат, главен директор в TNS споделя:

„Целта е да се запознаете с вашата целева аудитория и това, което те очакват от вашата марка. Социалните мрежи не са винаги правилният подход. Ако потребителите на даден пазар не желаят компаниите да се свързват директно с тях, трябва да помислите дали съществува друг онлайн метод в случая, който би довел до успешни бизнес резултати?“

При изследването на глобалните контрасти, TNS откриват, че потребителите в бързо развиващите се пазари имат голямо желание да прекарват повече време и да извършват покупки онлайн, отколкото в момента, което открива големи възможности за развитие и растеж на предлаганите марки.

Все пак съществуват инфраструктурни пречки, които трябва да бъдат преодолені, за да могат фирмите да се възползват от проявения ентузиазъм от страна на потребителите. Изследванията сочат, че 48% от хората в развиващите се пазари биха използвали интернет повече, ако разходите за него бяха по-ниски, като за Африка този процент нараства значително (81% в Гана, 71% в Нигерия и 68% в Кения).⁴⁷

Кой се очаква да купува в периода на възстановяване от рецесията?

Поколението, наречено Baby Boomers (израстналите между 1946-1964 година) се очаква да изиграе по-незначителна роля в този процес на възстановяване по няколко причини, най-важната сред които е фактът, че за голяма част от това поколение моментът на пенсиониране приближава (ако вече не е и настъпил). По време на рецесията в началото на 90-те години, хората от това поколение са били на етап от своя живот, характеризиращ се с високи разходи и по-

⁴⁷ <http://www.tnsglobal.com/news/news-04A0B352BC1F43A49A27338D6BEDC006.aspx>

голямо желание за материални блага. Днес обаче много от хората от това поколение са загубили значителна част от своето богатство и нямат толкова стабилен доход, поради което за тях приоритет е спестяването и инвестирането на средства, за да могат да си осигурят по-спокойно бъдеще.

При така стеклите се обстоятелства се оказва, че важна роля ще играят по-младото поколение X и многобройното поколение Y за поддържането на растеж в началните етапи на възстановяването от рецесията.

Макар, че поколението X (29-45 години) представлява само $\frac{3}{4}$ от размера на поколението на Baby Boomers, то е в етап на извършване на големи разходи. Много от хората от това поколение са прекарвали последните няколко години, създавайки дом и семейство. Това поколение би трябвало да навлиза в етап на стабилен доход. Поколението X обаче е изправено и пред много предизвикателства, свързани най-вече с професионалния им статус и бъдещето. Една част от поколението Baby Boomers все още работят, с което отнемат възможността хората от поколението „X“ да се развиват. Това не е единствената пречка обаче. В САЩ, например, голяма част от това поколение все още изплаща студентски заеми и задължения по кредитни карти, като едновременно с това се опитват да спестяват средства, за да осигурят добро образование на децата си. Тези обстоятелства създават сериозни пречки пред това поколение да се възползва от своята покупателна способност.

Разходите, извършвани от младото поколение Y (10-28 години), от своя страна, са се повлияли по-малко от рецесията. Хората от това поколение са по-гъвкави, тъй като пред тях не стоят сериозни отговорности и задължения, които да ги предизвикат да спестяват.

От началото на рецесията хората от поколението Y загатват за по-голяма готовност да харчат (купуват) през следващите месеци, отколкото по-възрастните потребители. Това поколение е по-голямо от поколението на Baby Boomers, но понастоящем съставляват само 6% от всички домакинства и само 4% от разходите са домакинства, главно защото по-голямата част от това поколение не са глави на домакинства. Изключително важен е и фактът, че за това поколение технологиите са потребност (необ-

ходимост). За хората от това поколение, извършването на разходи за покупки на съвременни технологии (iPod, Mp3 плейъри, Smart phones, лаптопи, видео игри и т.н.) ще остане приоритет за бъдеще. Това създава уникални възможности за търговците, ориентирани се към технологичния пазар.

Младите потребители са тези, в които голяма част от търговците са се прицелили. Те могат да бъдат достигнати лесно, тъй като използват интернет всекидневно, влизат във форуми, блогове, участват в социални мрежи като Фейсбук, Туитер, Майспейс и др. Много от тези маркетингови кампании обаче претърпяват сериозен неуспех. Основната причина е, че те не могат да привлекат вниманието на тези млади потребители. Те трябва да си зададат въпроса „защо тази група от хора са онлайн?“

На първо място те трябва да вземат предвид желанията и интересите им, да спечелят тяхното доверие, след което да им дадат стимул да купуват.

Новите потребители – причини за промяната на поведението

Бъдещите обстоятелства, някои от които вече се случват, ще внесат нови изисквания както към потребителите, така и към маркетолозите, като ще се иска нещо повече от просто един умен начин да се приложи стар метод. Потребители вече намират нови и гениални начини да се справят със заобикалящата ги обстановка, като по този начин създават нови очаквания и изисквания към пазарите, които от своя страна трябва да отговарят тези очаквания. Агата Бускет – мениджър на Euro RSCG C&O казва следното: „Ерата на сляпата консумация приключи. Марките трябва да се препозиционират чрез положителна промяна. Дали ще е различен начин, по който компанията ще се отнася към своите служители, дали ще допринесе към обществото или ще създаде нова визия за бъдещето, няма значение. Важното е бизнесът да представи нещо смислено, за да заслужи и оправдае лоялността на клиентите и възнаграждението, което получава.“⁴⁸

⁴⁸ Цитат от „The Creative Business Idea Book: Ten Years of Breakthrough Thinking“

А кои са причините, довели до края на тази ера? Тъй като промяната се случва непосредствено близо с икономическата рецесия, много хора биха си помислили, че кризата причинява промяната в поведението и изискванията на потребителите. Проучване⁴⁹, създадено от Euro RSCG Worldwide и проведено от Market Probe International през Октомври-Ноември 2009 г. на пазарите на Бразилия, Китай, Франция, Япония, Холандия, Великобритания и САЩ, помага да се установят характеристиките на новия потребител, както и причините, довели до тези промени. Оказва се, че икономическата ситуация е само една от причините. Другите се крият в развитието на технологиите и демографските промени.

Икономическият фактор, в случая кризата, свива потреблението, увеличава нивото на тревожност на хората, кара ги да преосмислят ценностите си, както и начина, по който пазаруват и живеят.

Ето част от характеристиките на новите потребители, които са се сформирали в резултат на рецесията, установени от проучването на Euro RSCG Worldwide са следните:

Новите потребители са се възползвали от кризата, за да преосмислят начина, по който потребяват и живеят, като търсят по-добри пътища за това:

- 56% казват, че рецесията им е помогнала да осъзнаят какво е истински важното в живота;
- 72% полагат усилия да подобрят начина, по който живеят;
- 71% се опитват да подобрят впечатлението кои са те като индивиди;
- 50% активно се опитват да си изяснят какво ги прави пощастливи.

Новите потребители получават „интелигентно удовлетворение“:

- 70% уважават и се възхищават на хора, които живеят просто (минимум покупки, нямат заеми и т.н.), докато само 19% се възхищават на хора, които водят луксозен начин на живот; (може би не се отнася за България)

⁴⁹ Проучването е взето от <http://www.thenewconsumer.com/study-highlights/>

- 67% вярват, че повечето от нас ще бъдат по-добре, ако живеят просто;
- 46% искат техните домове да бъдат по-подредени;
- 68% искат продуктите, които купуват, да имат функции-те, които действително им трябва, а не украси и екстри, които не са им необходими.

Те преминават от свръхпотребление и безразсъдно разточителство към по-разумно харчене:

- 70% казват, че се чувстват добре, когато спестяват пари, докато само 30% казват същото, когато купуват луксозни стоки;
- 48% са решени да не се връщат към предишните си навици на пазаруване дори след като икономиката се възстанови;
- 43% обещават да намалят употребата на кредитни карти в дългосрочен план;
- 38% чувстват удовлетвореност от намаляването на покупките си по време на рецесията.

Нивата на тревожност остават високи:

- 54% се чувстват по-обезпокоени в сравнение с няколко години назад;
- 55% се тревожат за своето бъдеще и това на семействата им повече отколкото преди;
- 47% започват все повече да се безпокоят, че няма да могат да се справят с все по-скъпия живот и нарастващите разходи;
- 41% се тревожат, че няма да имат достатъчно пари, когато трябва да се пенсионират.

Въпреки (или заради) безпокойството, което изпитват, хората са решили да променят статуквото и да имат по-голям контрол върху настоящия си и бъдещ живот. Първата стъпка да направят това е чрез потребителските си избори – тяхното най-силно средство за власт и влияние. Наблюдаваме идването на „проактивна внимателност“:

- 72% от купувачите са по-внимателни отколкото преди;
- 54% обръщат по-голямо внимание на природата и социално въздействие на продуктите, които купуват;
- 51% са по-заинтересувани днес как и къде се произвеждат продуктите;
- 45% са склонни да платят малко по-висока цена за продукти, които са отговорни за обкръжаващата ни социална среда и природа.

Технологичен прогрес

Технологиите са променящ се фактор, тъй като вече по-малките устройства изместват лаптопите. Социалните мрежи, търсенето, онлайн видеото и пазаруването се пренасочват към ръчните устройства. Изследването, проведено от Market Probe International установява, че:

Новите потребители са по-умни, по-изискващи и с повече власт и възможности отколкото предходните купувачи. Те изцяло използват онлайн инструментите, за да се свържат с други хора и да направят правилните покупки:

- 69% от анкетираните казват, че те са по-умни купувачи отколкото са били преди няколко години;
- 63% имат повече изисквания отколкото преди;
- 62% правят много проучвания по интернет, като търсят информация за продукта, отзиви, рейтинг и сравняват цени.

Макар и поредното клише, технологичният прогрес е още един силно значим фактор, преобръщащ начините и средствата за комуникация както между самите потребители, така и между потребители и производители. Пазаруването е лесно, бързо и безпроблемно, каквото е и общуването ни с околния свят, а „социалното преживяване“ – все по-лично! Темпото, с което се променят „джаджите“ за комуникация, е толкова динамично, че дори самият бизнес не винаги успява да отговори толкова бързо на конкурентните иновации. От друга страна, потребителите стават все информирани и повзискателни; очакванията им нарастват, което прави задоволяването на потребностите им по-трудно. Друга не особено приятна последица за потребителите, но пък добре приветств-

вана от бизнеса, е много по-лесният и бърз начин да се достигне до публиката – десетки e-mail-и и текстови съобщения на ден, рекламни материали под всякаква форма във всички сайтове. Говори се за злоупотреба и дори „посегателство“ върху личното пространство. В този ред на мисли фрагментирането на медиите също налива масло в огъня.⁵⁰

Демографски характеристики на новия потребител⁵¹

Демографската картина също се променя, като на преден план излиза поколението на възраст под 30 години. Тези млади хора са с радикално различно разбиране за икономическото развитие и технологичния капацитет от поколението над 50-годишна възраст. Също така те са с много по-различни възприятия от своите родители, баби и дядовци относно социалния живот – като се започне от структурата на домакинството и семейството, расизма и етническата принадлежност, религията и политическите направления, известните личности, спорта, правителството, доверието и т.н.

През последните години, нуждите и навиците на пазаруване на „Бейби Бум“ поколението (хората родени между 1946 г. и 1964 г.) движи еволюцията на продукти, услуги и канали за пазаруване. Когато „бейби бумърите“ навлизат в своите 50-те и 60-те години, те продължават да са сила на пазара. Но други демографски групи също са влиятелни. При взимането на решение за покупка все повече доминират жените и вълната на урбанизация образуват новия профил на потребителя.

Сребърният сегмент

До 2020 г. делът на световното население над 55 години ще се удвои, от 15% до 28%. Само в САЩ се очаква да се появят преминавайки в друга възраст нови 2,2 милиона души над 55 години на всяка година между 2010 и 2020 г. В Китай

⁵⁰ „2030: A Loyalty Odyssey”, COLLOQUY, 2010

⁵¹ The Boston Consulting Group, *Navigating the new consumer realities*, 2011, стр 15.

населението над 55 ще порасне от 18% до 38% за този период. Застаряването на населението движи огромната промяна в потребителските пазари. В развитите страни „сребърният сегмент“ се очаква да допринесе от 50 до 80% от растежа в общото потребление през следващите 20 години.

Настоящата рецесия затруднява спестяванията за пенсия на по-старите потребители като намалява стойността на имоти и инвестиционни портфейли. Със застаряването на населението, някои страни са принудени да увеличават възрастта за пенсиониране или да отслабват мрежата на социалната сигурност. В Китай политиката само за едно дете в семейството започва да налага значителна тежест на децата и техните застаряващи родители. По-старите потребители са разнообразна група, различаващи се сред пазарите, възраст, нива на доход и начин на живот. Маркетолозите трябва да вземат предвид тези разлики и да преосмислят своите допускания. Например днешните пенсиониращи се „бейби бумъри“ в развитите страни ще са много по-отворени към технологични иновации отколкото техните родители. В действителност в САЩ повече от 80% от потребителите над 55 години казват, че използват Интернет. Днешните възрастни са също така по-здрави и активни отколкото предното поколение. Те имат изключително желание да пътуват в търсене на нови преживявания и приключения. Проучване на Бостънската консултантска група определя 5 специфични теми, които имат особено значение за тази група от потребители:

- *Еlegantно остаряване.* Дори когато остаряват „бейби бумърите“ не са склонни да спрат да водят активен и младежки начин на живот. 70% от анкетираните в САЩ казват, че да остаряват елегантно е предизвикателство. Без съмнение тези потребители ще приветстват продукти, които им помагат да постигнат тази цел.
- *Умно пазаруване.* Сребърният сегмент ще е особено насочен към стойността. Около 56% казват, че са разтревожени как ще финансират своето пенсиониране. Също така, това пазаруващо поколение много добре познава стойността, когато я види.
- *Чувство за общност.* Много потребители над 55 години

поставят акцент на личните взаимоотношения. Във Франция приятелите и семейството са цитирани от 87% от анкетираните като източник на щастие. Продуктите и услугите, които помагат да се поддържат силни социални връзки, ще са изключително търсени.

- *Пригодени за пътуване.* Потребителите над 55 години, които имат време и пари, тръгват на път в търсене на приключение и са склонни да похарчат дори малко повече от младите. Много от тях вече са видели основните туристически забележителности по света и сега търсят екскурзии, които ги поставят в нова среда, изискват нови способности (владееене на чужд език) и предлагат начини за упражняване на хобита и интереси.
- *Лесни за употреба.* Много от възрастните потребители биха платили повече за продукти, които се използват лесно и са по-удобни. Продукти с добри ергономични характеристики, добър баланс и малко тегло привличат както възрастните, така и по-младите.

Застаряващо население

Редовно подминаваме информацията, свързана с демографските проблеми, статистики и провежданите проучвания в тази сфера. Дори коментари от вида „разполагаме с ограничени ресурси, които трябва да разпределим между постоянно нарастващото население на земята“ са се превърнали в клише. Но темата за главоломното нарастване на човечеството и отражението на растящия в геометрична прогресия брой на населението бива засягана във все повече среди, различни от статистиката. През октомври 2011 се роди 7 милиардният жител на нашата планета. Прогнозите са, че към средата на века ще достигнем 9,31 млрд, а към края му ще надхвърлим 10 млрд, като дори не се изключва хипотезата това число да достигне до 16 млрд.⁵² Другата страна на демографския проблем, е, че все по-голям процент от населението е застаряващо население. Според проучване, проведено от

⁵² Сп. Мениджър, „Населението на земята ще надхвърли 7 млрд тази есен“, 04/05/2011

United Nations Population Division of the Department of Economic and Social Affairs през 2009 година, към момента 18% от населението в Америка е над 60-годишно. За Китай този процент е 12, като тенденцията е до 2030 година да наблюдаваме драстична промяна на това отношение. В страни като Канада, Русия и Китай около 30 процента от популацията ще е на възраст над 60 години.

Тези две значими тенденции в демографските данни ще окажат неминуем ефект и върху потребителските нагласи и предпочитания. Със застаряването на населението респективно все по-голяма част от целевите групи, които маркетингът се стреми да достигне, ще са в тази категория.

Разрастване на средната класа

Според проучване на „Golden Sachs”, проведено през 2008 година, към момента светът се намира в началото на една тенденция, която тепърва ще развива скорост и ще бъде осезаема през следващите десетилетия, а именно все по-разрастващата се т.нар. средна класа. В страни като Китай и Индия съвсем скоро към тази категория ще спадат към две-трети от населението им. Предвижданията са в световен мащаб към 2030 около милиард да са присъединилите се към тази социална прослойка. Резултатът ще е драстично увеличаване на консумацията и увеличение на търсенето на жизненоважни ресурси и инфраструктура, както и „икономическо, социално и политическо напрежение, в мащаб, невиждан от формирането на средната класа в развитите страни от втората половина на 19ти век”⁵³ (Goldman Sachs, „The Expanding Middle”).

Жените: от подчинени във вземащи решения личности

Жените винаги са имали основна роля в ръководенето на разходите на домакинството. След като стават част от работната сила, те придобиват икономическа сила и стават тези, които вземат основните решения относно семейния бюджет. Жените сега контролират около 12 трилиона долара от световните раз-

⁵³ “2030: A Loyalty Odyssey”, COLLOQUY, 2010

ходи и 70% от разходите на домакинството средно в развитите страни. В световен план, работещите жени се очаква да увеличат световния доход с повече от 1 трилион долара на година⁵⁴.

Повечето жени, които навлизат в работната сила, не са способни напълно да намалят своите семейни отговорности и това ги превръща в хора, които са изключително притиснати от времето и изпълняващи няколко задачи едновременно. Това е особено вярно за жени с деца, които твърдят, че прекарват около 4 часа на ден вършейки домашни задължения. Жените са по-склонни да кажат, че се чувстват отговорни за разширяването на семейния бюджет и е по-малко вероятно да харчат за себе си преди да са задоволени нуждите на семейството. Повече от половината жени в САЩ, които са участвали в проучването на Бостънската консултантска група, казват, че никога нямат достатъчно време, 44% казват, че се чувстват стресирани, 28% казват, че не са оценени достатъчно у дома. Жените не само, че търсят начин да спестят време, но и ценят достъпни продукти и услуги, които намаляват стреса.

Жените са атрактивен сегмент, тъй като те са по-склонни от мъжете да пазаруват в сектори, които изискват високо участие, като купуването на обувки. Те също активно пазаруват в сегмента на луксозни стоки. Повече от половината жени във Франция, които участват в това проучване, казват, че през последните години са си купили луксозна стока.

Характеристиките, свързани с демографския фактор, които са установени от гореспоменатото проучване, са следните:

Новите потребители все повече се обръщат към своите връстници за напътствие и подкрепа, когато пазаруват:

- 79% са прочели отзивите за даден продукт онлайн преди да направят покупка;
- 57% се доверяват на отзиви от други потребители, а не на мнение на експерти.

⁵⁴ Майкъл Дж. Силвърстайн и Кейт Сеър, *Жените искат повече: Как аьда вземете своя дял от най-бързо разрастващия се пазар на земята*, Харпър Бизнес, 2009

Тези потребители са много недоволни от статуквото и търсят промяна в своите лични животи и в света около тях:

- 58% мислят, че обществото се движи в погрешна посока;
- 69% се тревожат, че обществото е станало прекалено повърхностно, като се съсредоточава върху неща, които всъщност нямат значение;
- 60% вярват, че обществото става интелектуално мързеливо, докато 67% смятат, че то става физически мързеливо също;
- 59% се безпокоят, че хората са се откъснали от природата;
- 47% мечтаят да могат да започнат отначало със съвсем различен начин на живот.

Новите потребители се чувстват отдалечени и чужди. Те търсят начини, по които по-силно да се чувстват част от дадена общност:

- 59% се безпокоят, че губят способността си да участват в граждански дебати, като казват, че хората вече не са склонни да приемат чуждата гледна точка;
- 51% искат да са част от истински значима кауза;
- 43% понякога чувстват, че нямат достатъчно близки приятели;
- 80% чувстват, че е важно семействата да се хранят заедно поне 1 път всеки ден.

Те търсят партньори, които да споделят техните лични ценности:

- 50% казват, че сега за тях е по-важно да се чувстват добре по отношение на компаниите, с които правят бизнес;
- 57% предпочитат да купуват от фирми, които споделят техните лични ценности;
- 49% предпочитат да си сътрудничат с компании, които имат репутация за цели, които стоят над печалбата.

Всички изброени промени могат да се обобщят основно в две направления:

1) Масовата култура отстъпва и дава път на новия консюмеризъм или по-конкретно – на по-разумния и изискващ потребител;

2) Личната техника и медия стават много значими за новите потребители. Технологиите се развиват с бързи темпове и внасят промени в маркетинга, както и в социалните взаимоотношения.

Мат Фаншоу – мениджър на Euro RSCG Asia Pacific казва следното: „Новите потребители очакват двустранни, открити и заангажиращи разговори. Поради тази причина те поставят пред големите марки едно ново предизвикателство, което има за цел да ги подтикне да намират нови начини да се свързват с потребителите. Компаниите, които могат да бъдат заангажирани и прозрачни и които не са обсебени от идеята за власт и печалба, ще успеят да отговорят на новите потребности на потребителите”.⁵⁵

Поради гореизброените промени в потребителските нагласи се появява ново направление в маркетинга – „Ангажиращия маркетинг”, който има за цел да промени начина, по който марките се свързват с потребителите.

„Ангажиращ маркетинг”

Аспектът заангажиране/ въвлечане се изразява в това потребителите и марките да се свързват по начин, който позволява двустранно преживяване. Този нов метод на комуникация се изгражда върху простата човешка истина, че времето и вниманието на потребителите трябва да бъдат спечелени и възнаградени.

„Ангажиращият маркетинг” е маркетингова стратегия, която директно въвлеча потребителите в марката, като ги кани и окуражава да бъдат част от еволюцията ѝ. Вместо да гледа на потребителите като пасивни получатели на съобщения, „ангажиращият маркетинг” вярва, че клиентите трябва да бъдат активно въвлечени в производството и съвместното съз-

⁵⁵ Цитат от “The Creative Business Idea Book: Ten Years of Breakthrough Thinking”.

даване на маркетингови програми.

Ключовият момент от въвлечането е диалогът. Кийт Ферози – авторът на „Никога не се хранете сами“, заявява следното: „Ние се придвижваме от Информационна ера към Ера на взаимоотношенията. Емоцията, съпричастността и сътрудничеството са важни за постигане на успех във време, когато технологиите и човешкото взаимодействие се пресичат по нови начини, а доверието и комуникацията са изключително значими в тази нова икономика“.⁵⁶

„Ангажиращият маркетинг“ се опитва да свърже по-силно потребителите с дадена марка, като ги въвлеча в двустранен диалог и съвместна работа. Той изисква маркетинговите агенти да слушат поне толкова, ако не и повече, отколкото говорят. Двумерната комуникация, при която потребителите участват, споделят и влияят на марката, създава една ангажираност, която е важна за личния и бизнес успех. Тя е тази, при която и дарителят, и приемникът се изслушват, учат се един от друг и израстват заедно чрез този процес.

В днешния свят да започнеш двустранен диалог с клиентите си означава да комуникираш с тях чрез всеки канал и възможност за допир, които съществуват. В крайна сметка целта на „ангажиращия маркетинг“ е да създаде взаимоотношения, които да носят ползи както на клиентите, така и на компаниите. За да се получи това, трябва да се търсят отзивите на потребителите. Като се дава възможност на хората да изкажат мнението си и да влияят върху дадена компания, се изгражда клиентска лоялност и организацията може да наблюдава и да бъде част от онлайн разговорите за нейната марка.

Пет начина, по които марките могат да ангажират своите клиенти⁵⁷

1) Съвместно създаване, което е изградено върху взаимно авторство между потребителя и собственика на марката

Маркетолозите трябва да приемат, че потребителите ис-

⁵⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Engagement_marketing

⁵⁷ Извадени от Asia Pacific 2007 -> New methodologies for new needs -> Engaging the new consumer от Lee Ryan и Mark Leong

кат по-голяма степен на ангажираност при определянето на марката, отколкото просто да възприемат това, което е пригответно за тях. Технологията и схватливостта на потребителите допринасят това желание да се превърне в реалност и маркетинговете да трябва да приемат, че те вече не могат да доминират в комуникационния диалог, а вместо това трябва да осмислят факта, че потребителите могат да оформят, дори да създават нови аспекти от "тяхната" марка.

Примери за компании, които прилагат тази стратегия:

Lego позволява на програмисти да взаимодействат с техния робот – играчка и да го развиват като общност в рамките на продуктите Mindstorm.

Компанията TiVo е създавала форум, където се разменят идеи на тема „как да убедим приятелите си и семействата си да си купят TiVo“. Там потребителите променят съществуващите игри или създават нови.

Procter & Gamble са създали програма „Connect + Develop“, чиято цел е поне 50% от новите продукти да произлизат от експерти, които обаче не са вътрешни за фирмата. Мениджърите на фирмата казват, че искат тя да бъде известна като компания, която взаимодейства едновременно вътре и вън по-добре от всички други фирми в света. Да бъде компания, с която хората да искат да работят, тъй като знаят, че партньорството им с нея ще бъде по-възнаграждаващо от всеки друг възможен избор.

2) Ако компанията не може да извърви целия път за съвместно създаване, то поне да осигури на потребителите възможността да взаимодействат с марката

Помощният пилешки уебсайт на Burger King е може би най-добрият съществуващ пример за взаимодействие чрез комуникация.

3) Въвличането изисква да се мисли за марките като преживяване, а не просто като продукти или услуги (възможността потребителите да участват в определянето на марките става дори по-важна)

Това налага да се помисли как потребителите да участват

чрез кампании. Пример за това е Маратонът за бягане в Лондон, организиран от Nike. Също така Coke Sow помоли хората да представят видео материали, които да включват напитката. Те стартираха онлайн музикален канал за тийнейджъри като част от Кока-Кола на живо 06, където регистрираните потребители комуникират помежду си.

4) Да се създаде идея с цел тя да се разпространи вирусносно

Това най-често е прецизно и сложно изработена телевизионна реклама, която потребителите харесват толкова много, че започват да я разпространяват помежду си.

Примери за това са онлайн филмчетата на BMW през 2000-2001г, кампанията на Ford Fusion Flash Concerts и други.

5) Въвличането да бъде последователност от осъществяване на връзка с потребителя, информиране и забавление

Вместо да чака потребителите да я намерят, марката сама „отива“ при тях чрез кампании, които резонират на лично ниво. Поради тази причина компаниите, за да бъдат успешни, трябва да бъдат загрижени по въпроси, които са социално значими за техните потребители.

На потребителите трябва да им бъде показана необходимостта от новия продукт и защо той е по-добър от конкурентните. Поради това е необходимо те непрекъснато да бъдат осведомявани, като поднасянето на информацията трябва да става по забавен и интересен начин за клиентите. Може да се използват хумористични, потресаващи или съблазнителни човешки ситуации, което ще помогне да се преодолее страха от изпробването на нещо ново и ще засили културните вярвания. Успехът при този метод се крие в това, че определен разказ дотолкова ще впечатли даден човек, че той няма да има как да не го сподели.

Известни онлайн ангажиращи маркетинг инструменти:⁵⁸

- Блогове – те са начин, по който компаниите могат да споделят, както и да получават коментари и отзиви;

⁵⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Engagement_marketing

- Социално мрежови сайтове – Facebook, LinkedIn, Twitter. Те са идеални за „ангажиращия маркетинг“, тъй като осигуряват начин, по който хората да се „слеят“ с марката и да създадат двустранен диалог между потребители и фирми;
- Уебкаст (медийно предаване) – „ангажиращият маркетинг“ насочва онлайн събитията към широка аудитория, като обикновено те могат да се гледат на живо или на запис и по този начин дават възможност на зрителите да гледат предаването в удобно за тях време. По време на тези предавания хората могат да задават въпроси и по този начин да участват в провеждането на събитието;
- E-mail кампании – едно от най-ранните средства за въвличане на потребителите. По този начин потребителите директно получават информация, както и адресът за обратна връзка с маркетингозите. Компаниите също така могат да насърчават индивидите да споделят своите съобщения, като ги изпращат на приятели, колеги и познати.

„Ангажиращият маркетинг“ променя маркетинга по 3 начина: кога и къде се рекламира продукта, и как се общува с потребителите.⁵⁹

Технологията е причината за промяната в това *къде* и *кога* можем да рекламираме продуктите си на потребителите:

- Интернет – хората могат да създават нови идеи, да започват движения и да влияят върху милиони други;
- Изместване на времето – iPod научи хората да слушат и гледат тогава, когато на тях им е удобно.

Компаниите променят *начина*, по който общуват с потребителите си:

- Маркетингозите се опитват да намерят моменти и места, когато и където потребителите могат естествено да се „слеят“ с техните марки. Търговският канал все повече се възприема като медиен канал;

⁵⁹ Извадени от Asia Pacific 2007 -> New methodologies for new needs -> Engaging the new consumer от Lee Ryan и Mark Leong

- Има повече възможности за отзиви и обратна връзка;
- Компаниите трябва да си отговорят на въпроса „Как да провокирам и улесня комуникацията?“, за да могат да са по-тясно свързани със своите клиенти.

В новата ера на „ангажиращ маркетинг“ изобретателността ще е изключително важна, но няма да бъде достатъчна. Маркетолозите ще трябва да могат лесно и безпроблемно да достигат до потребителите си чрез всевъзможни канали и медии. С позволенията на своите клиенти маркетолозите ще събират безкрайна поредица от данни относно предпочитанията, поведението, покупките, постингите и диалозите им. Най-стресиращото е, че маркетолозите ще трябва да анализират цялата тази информация и да вземат решение на база на резултатите.

До известна степен „ангажиращият маркетинг“ ще бъде по-труден от масовия маркетинг, тъй като комуникацията с потребителите ще изисква много повече усилия. Но истинският „ангажиращ маркетинг“ вече няма да бъде отговорност само на маркетинговия отдел в една фирма. Маркетолозите ще събират стотици и хиляди допълнителни гласове, които да помогнат да се изгради марката на компанията, както и да се подобри успеха на техните продукти на пазара.

Когато новият свят на маркетинга еволюира, вече няма да рискуват клиентите да подминават вашите реклами или да ги намират за досадни, тъй като се появяват докато те правят любими свои дейности – гледане на телевизия, слушане на радио, сърфиране из интернет пространството и т.н. Когато се осъществи връзка с клиентите по начин, по който те са въввлечени в създаването на нещо, ще се избегне възприятието, че дадена реклама ги откъсва от тяхно приятно занимание, и дори ще ги подсигури да проявяват интерес към рекламата.

Компаниите все повече отчитат и други характерни за съвременния потребител качества като⁶⁰:

- Новите потребители са по-умни, с повече власт, възможности и изисквания. Наличието на голяма конкуренция между различни марки стоки с подобни характеристики предоставя по-голям избор, но и прави потребителите по-капризни.

⁶⁰ <http://www.thenewconsumer.com/study-highlights/>

- Потребителите силно търсят съвети, насоки и подкрепа от хора в близкото им обкръжение преди да направят покупка. Мнението на приятели или роднини оказва силно влияние, особено ако потребителят изпитва колебания относно даден продукт.
- Потребителите не са доволни от статуквото и активно търсят начини за промяна в личния им живот и заобикалящата ги среда. Опитват се да намерят какво е наистина важното в живота, опитват се да подобрят начина си на живот, да открият какво ги прави истински щастливи и да подобрят личностните си характеристики като индивиди. Потребителите се опитват да поемат контрол над настоящето и бъдещето си, а един от начините това да се случи е чрез потребителския им избор, тяхното най-силно средство за власт и влияние. Така те стават много повнимателни при подбора на продукти, които закупуват и придават много по-голямо значение на въздействието, което тяхното потребление оказва на околната среда.
- Съвременният потребител се чувства самотен, откъснат и дори отчужден от заобикалящата го среда. Това го кара да търси признание в общността и засилва желанието му за принадлежност към социалната среда.
- Новият потребител се опитва да подхожда по-внимателно към разходите си, да харчи разумно и да не се поддава на желанията, които биха го довели до свръхпотребление. Статистиката сочи, че около 70% от потребителите смятат, че хората ще са по-добре, ако живеят по-скромно (минимални покупки, без заеми и т.н.)
- Потребителите търсят марки, които споделят личните им ценности, а целите на компаниите производители надхвърлят само печалбата (purpose beyond profits). Те с удоволствие купуват продуктите на такива марки (за пример могат да послужат The Body Shop, Newman's Own).
- Съвременните потребители имат по-големи финансови възможности, в сравнение с потребителите в миналото, но имат ограничено време, което биха могли да отделят за пазаруване.
- Новите потребители са много по-загрижени за здравето си и искат продуктите, които потребяват да са произведе-

ни от естествени и екологични материали, да са в хармония с околната среда и човешкото благосъстояние.

- Съвременният потребител е много информиран. Интернет предоставя достъп до огромно количество информация от всякакъв вид. Форумите са един от тези източници на информация – потребителите споделят своите впечатления (положителни и отрицателни) в интернет пространството и често преди да направи покупка потребителят се позовава на мнението на други потребители, като негативно мнение споделено във форум със значително влияние като BG-Матта може да окаже голямо влияние върху решението за покупка. Същото важи и за социалните мрежи. Те оказват голямо влияние при формирането на потребителските нагласи. Това вероятно се дължи на факта, че съвременните потребители се стремят по-скоро да принадлежат към някаква група отколкото да отстояват своята индивидуалност и уникалност.

Нашата реалност е движена от изключителна динамика на пазарите, клиентите, технологиите и бизнеса. За да следваме успешно начинанията си в такава среда, то и ние трябва непрекъснато да адаптираме своите методи и подходи. В процес на ревизия и преосмисляне днес е и маркетингът. Това се дължи изключително на факта, че сега власт има не производителят или доставчикът, а самият потребител. Развива се идеята за новия облик на потребителя, който е много по-активен и изказващ мнението си гласно. Той е далеч по-различен от пасивния и наивен свой предшественик. Именно тази тенденция води и до промяна в подходите на маркетинга. Можем да кажем, че масовият маркетинг, насочен към широкия кръг потребители, е на път да се превърне в отживелица. Днес всеки иска да се отвори и да бъдат задоволени по най-добър начин неговите нужди. На дневен ред се появява нано маркетингът или маркетинга насочен към специфични малки общности от потребители. Разнообразните характеристики на потребителите, които не могат лесно да бъдат обединени, нито пък се повлияват с еднаква сила от масовите маркетингови стратегии, диктуват този нов курс. Бъдещето на успешния бизнес се крие в специалното отношение към всеки един клиент и непрекъснатото общуване с него.

2.4. НОВИТЕ ПАЗАРИ ИЛИ КЪДЕ МОЖЕМ ДА ВИДИМ НОВИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ⁶¹

Едно от най-силните въздействия на настоящата икономическа криза е намаляването на потреблението на западните потребители, които досега са били движеща сила на растежа на глобалното потребление. Днес американското потребление представлява 17% от световния БВП. До 2020 г. американските потребители се очаква да образуват 35% от глобалните разходи в сравнение с 40% днес. Китай ще представлява 22% в сравнение с 9% днес. Икономическото забавяне повлиява както на склонността, така и на възможността на потребителите в развитите страни да харчат. Това контрастира на възникващите пазари, където нагласите относно харченето са много по-оптимистични и отразяват възгледа на потребителите за икономиката.

Развитите пазари ще продължават да играят важна роля в световната икономика заради абсолютните си размери. Но в следващите години, растежът на потреблението ще се наблюдава предимно в нововъзникващите пазари като Китай и Индия, където се очаква да надхвърли 50% пред идните 5 години.

Преструктуриране на световната карта на потребление⁶²

Развитите страни може да се справят малко по-добре отколкото в миналото, но икономическото развитие продължава да се бави, а съответно и купувачите. Без лесен достъп до кредит и със снижени стойности на имотите, които носят намалено чувство за богатство, потребителите в САЩ, Испания и Великобритания нямат желание да харчат както преди. Четиридесет и четири процента от потребителите в САЩ казват, че планират намаление на разходите си през следващите години.

Задлъжнялостта на домакинствата също е негативен фак-

⁶¹ The Boston Consulting Group, *Navigating the new consumer realities*, 2011, стр. 10

⁶² The Boston Consulting Group, *Navigating the new consumer realities*, 2011, стр. 10

тор за потреблението. Американските домакинства бавно намаляват своите задължения като в момента са на нива „само“ 146% от разполагаемия доход в сравнение с 162% през 2007 г. Кредитният растеж се намалява във Великобритания и други европейски страни. В много страни задлъжнялостта остава на високи нива – Канада, Австралия, Скандинавските страни. От друга страна, намалението на нетния нов дълг през идните години допълнително ще ограничи потребителското харчене.

В момент, в който двигателят на растеж на разходите, се забавя в развитите страни, развиващите се страни (особено Китай и Индия) започват да показват своята сила. Китай е вече най-големият пазар на автомобили в света и се очаква да заеме лидерска позиция и в други категории. 36% от участниците в проучване в Китай казват, че очакват да похарчат повече, в сравнение само с 8% в ЕС и 11% в САЩ. Развиващите се страни, които показват силен растеж и положително настроени потребители, ще водят растежа на глобалното потребление в близко бъдеще. Въпреки това много от тях се опитват да се справят с дефлацията, която намалява покупателната способност на потребителите, а също може да забави реалния растеж.

Проучване на 21 пазара откроява следните групи страни:

- *Просветяващи се.* В тези страни, които включват Бразилия, Китай и Индия, има висок растеж и потребителите са оптимистично настроени.
- *Среден растеж.* В Австралия, Канада, Русия и повечето европейски страни очакванията за растеж са умерени, а потребителското отношение се очаква да се увеличи.
- *Въпросителни.* Тук икономическите и потребителските сигнали са смесени и има важни въпроси относно траекториите на бъдещият растеж. Такива страни са Италия, Мексико и САЩ.
- *Борещи се.* В Гърция и Испания няма признаци за растеж или потребителски оптимизъм.

Възходът на средната класа в развиващите се пазари⁶³

Средно 125 милиона домакинства в градовете на разрастващите се пазари ще станат част от средната класа между 2010 и 2015 г., с увеличение от повече от 70%. Компаниите не трябва, обаче да се надяват, че тези нови потребители ще харчат със същата сила както средната класа в развития свят. Те започват от много по-различни нива на разполагаем доход, ограничения в ежедневиия си живот и приоритетни разходи. Потребителите в Китай, например, са склонни да потребяват повече като цяло, а особено в сектори като електроника, отколкото потребителите в развитите икономики. В Индия потребителите от средната класа са два пъти по склонни от тези в САЩ или ЕС да увеличат разходите си за образование. Отношението към тези различия изисква поглед над ценностите и нуждите на специфичните сегменти на потребители.

Въпреки, че нововъзникващата средна класа често се смята за хомогенна, тя може да се различава драстично. Дори в самите страни има разнообразни сегменти. Потребителите от средната класа в малките китайски градове са по-оптимистично настроени отколкото тези в големите градове. Тъй като цената на живот е по-ниска в малките градове, потребителите там имат по-висока покупателна способност и са склонни да похарчат повече отколкото потребителите в големите градове, където високите наеми и влиянието на икономическата рецесия намаляват ентусиазма за харчене.

Една от тактиките, които бизнесът може да следва, за да е успешен сред средната класа на нововъзникващите пазари, е да „се разходи с обувките на потребителите“. Това включва запознаване с уникалните ограничения на потребителите като непостоянни доходи, малки жилищни пространства, ненадежден достъп до комунални услуги. След това трябва да се адаптира и персонализира предлагането, самият продукт и опитът с марката към специфичния пазар. Това отново е отда-

⁶³ Под нововъзникващи пазари тук се има в предвид Бразилия, Китай, Индонезия, Южна Африка, Турция. Домакинства от средната класа са тези с годишен доход повече от 5 000 долара, във всички страни с изключение на Индия и Индонезия, където доходът на средната класа е 10 000 долара.

лечаване от масовия потребител и поставяне на акцент върху спецификите на отделния потребител.

Новите канали за пазаруване⁶⁴

Мобилните технологии променят изключително много начина, по който потребителите пазаруват и събират информация за продукти и услуги. Това е от голямо значение за маркетолозите, тъй като потребителите търсят продукти, сравняват цени, следят мнението на останалите и търсят съвет от приятел по време на всички етапи от процеса на покупка.

Технологиите променят живота на хората по целия свят. Мобилните телефони стават вездесъщи (76% от населението по света ги използва) и по-умни (смартфоните се очаква да заемат 70% от мобилното проникване през следващите 5 години). Интернет е достъпен за всеки, навсякъде и по всяко време. Това доведе до бум в мобилната търговия, която позволява транзакциите да се извършват с помощта на смартфон или мобилен телефон. Проучване на Бостънската консултантска група през 2011 г. показва, че мобилните телефони са толкова разпространени колкото компютрите. В Китай 40% от населението използва интернет през телефона си.

Социалните мрежи също влияят на това как потребителите избират, купуват и дори как използват продуктите си. Facebook, например нараства от 12 милиона потребители през 2006 г. до 500 милиона през 2010 г.. Въпреки растежа на социалните медии обаче, потребителите се доверяват предимно на препоръки на познати, отколкото на хора, които срещат онлайн.

В днешната технологична ера, компаниите трябва да са активни участници в дигиталната революция на пазаруването. Те трябва да са там където са клиентите, да използват мобилните приложения, социалните мрежи и маркетинга на място, за да комуникират с клиентите си в реално време и по този начин да увеличат ефективността си. Също така те трябва да стимулират двупосочната комуникация, като правят по-лесно за клиентите да публикуват мнения онлайн. Технологиите влияят на това къде и как може да рекламираме на клиентите си и това ще

⁶⁴ The Boston Consulting Group, *Navigating the new consumer realities*, 2011, стр 20.

продължава да се променя. В Интернет хората могат да започнат движение и да „заразят“ милиони със своите идеи. Има промяна и във времето, защото iPod-а научи хората да слушат и гледат в собственото си време.

Новите ценности на потребителите⁶⁵

Настоящата икономическа криза променя това, което има най-голямо значение за потребителите. Те преосмислят спестяването и харченето си. Наблюдават се три основни промени в потребителските ценности, които ще са от изключително значение за маркетинговете в бъдеще.

Пазаруване с правилна цел

Особено в днешната икономика, възприетата стойност лежи не само в способността на продукта и услугата да донесе обещаното в рекламата, но и в стойността на тази облага. Дали е емоционално значим? Дали ще предложи убежище за избягване от стреса? Ще бъде ли полезен за околната среда, за семейството, за обществото? Компаниите, които свързват стойността на продуктите си с тези въпроси са много по-успешни.

Причините, поради които пазаруват днешните потребители са много различни от тези преди години. Само 10% от потребителите в Германия купуват луксозен продукт заради марката, много повече цитират значението на автентичността, продуктовото наследство, качество или майсторство. Потребителите стават все по-малко привлечени от марките като символи на статус, а са все по-заинтересовани от получаването на стойност срещу парите си, която е под формата на достъпни емоционални и функционални облаги.

Нови източници на доверие

Потребителите обръщат все повече внимание на традиционните ценности и търсят съвет преди да направят покупка и живеят по-добросъвестно. Търсеци убежище в трудните времена, потребителите се обръщат към своите домове и

⁶⁵ The Boston Consulting Group, *Navigating the new consumer realities*, 2011, стр. 25

общности. 45% от потребителите в ЕС, за които е проведено изследването на Бостънската консултантска група, казват че прекарват време със семействата си, когато са под напрежение. Продукти, които потребителите използват у дома като игри и музика, както и такива, които правят дома по-удобен, се продават добре.

Потребителите са по-скептични, отколкото преди, поради големите корпоративни провали, задлъжнели държави и политици, които не могат да се справят с кризата. По-малко от една трета от потребителите във Великобритания казват, че се доверяват на рекламите. Вместо това, потребителите се доверяват на самите себе си или на опита на други хора, когато взимат решение за покупка. През 2011 г. 24% от потребителите са използвали социалните мрежи, за да потърсят препоръка за определен продукт.

Потребителите имат желание да харчат по-малко и да запазят финансовото си състояние. Те целят да живеят в определени граници и да запазват природната среда. Зелените продукти продължават да се търсят. В Европа органичните храни бележат много висок ръст по продажби. Потребителите остават изключително чувствителни относно цената на тези продукти и трябва да са убедени в директните ползи от продукта, за да платят повече.

Четири парадигми на новия потребител

В цитираното вече проучване на EURO RSCG от 2010 г. се очертават четири парадигми, които са в основата на новите възгледи и поведения, които наблюдаваме.

● Парадигма 1. Търсене на същността

Хората чувстват загуба на дълбочина и значение. Те искат повече същност. Те искат да се чувстват свързани с нещо по-истинско от изкуствения свят, който ги заобикаля. Това означава да се обвържат отново с природата и другите хора.

– 59% се притесняват, че обществото се е откъснало твърде много от природата

– 51% са убедени, че дигиталните комуникации отслабват връзките между хората.

– 43% се оплакват, че нямат достатъчно близки приятели

● **Парадигма 2. Преструктуриране**

Потребителите започват да искат по-малко или точно толкова, колкото им е необходимо.

- 67% вярват, че повечето хора ще се чувстват по-добре, ако водят по-обикновен начин на живот.
- 46% искат жилищата им да не са толкова претрупани с вещи и 50% си мислят да се отърват от повечето неща
- 41% си мислят да започнат да водят по-бавен начин на живот.

● **Парадигма 3. Израстване**

Част от това да си пораствал е и да си отговорен за действията си. Новите потребители се гордеят с факта, че са „позеленели“ и се чувстват добре за всичките си действия срещу въглеродни емисии.

– 64% казват, че действията им, които щадят околната среда ги карат да се чувстват добре.

– 72% казват, че се чувстват добре от намалението на боклука, който създават.

– 39% са започнали или обмислят да направят домашна зеленчукова или плодова градина.

● **Парадигма 4. Търсене на смислени удоволствия**

Новите потребители са по-знаещи, с по-голяма сила, изискващи повече и вземат под внимание изключително разнообразни неща, когато пазаруват.

- 72% пазаруват по-внимателно и разумно отколкото преди.
- 69% твърдят, че са по-умни купувачи, отколкото преди.
- 54% обръщат повече внимание на екологичното и социално влияние на продуктите, които пазаруват.
- 62% правят много проучвания онлайн.

Характеристиките на съвременния потребител могат да бъдат обобщени със следната фигура:

Старият потребител	Новият потребител
По-ниска цена	Цялостна стойност
Очаква решение	Създава свои собствени решения
Пита: „Какво има в това за мен?“	Пита: „Какво има в това за мен?“
Търси повече съдържание	Търси значим опит
Доверява се на маркетинговото съдържание върху кутията	Гледа съставките на гърба на кутията
Пасивен получател на маркетингова информация	Активен ко-създател на подходи, продукти и опит



Фигура 1. Старите срещу новите потребители

Източник: www.bbm.com, the new consumer

Други изследвания свеждат съвременния потребител до капризно дете.

Модерният потребител, едно голямо губещо дете⁶⁶

Всеки съвременен потребител е като едно голямо разглезено дете. Но това не е случайно. За да функционира добре, нашето общество има нужда от послушни и добре възпитани деца.

Често чуваме, че живеем в свят на „желания“. Именно те са двигателната сила на потреблението. Желанията са най-неконтролируеми в детския свят, докато възрастните умеят добре да ги овладяват.

Потребителят често предизвикан от желанията си напомня на дете, което крещи – „Имам достатъчно пари да го платя, защо да не го купя?“. Това е същото като „Имам кола, която вдига 200 км/ч, защо да не я карам с толкова?“ или „Имам режеща машина, защо да не отсека всички дървета в гората?“. Това мислене го прави лесна плячка на пазара.

Потребителското мислене се оформя още от най-ранна възраст. И често решението за покупката се свежда, до това, че докато имам пари ще купувам. Този начин на мислене е изгоден на производителя, защото той не иска потребителят да си задава въпроси, свързани с последствията от покупката. Нека си представим, че трябва да се дава постоянно гаранция за качеството, опаковката, транспорта, разпространението на продукта и влиянието му върху околната среда.

Впрочем, ако някой се осъмни в потребителския дух, то ще трябва да обърне внимание на неговата максима – „Ще правя каквото искам с парите си“- защото потребителят се схваща като право и израз на индивидуалната свобода. Право, което придобива без да се бори и воюва за него. Право – не в юридически или социален контекст, а в чисто човешки смисъл „Имам право на това и онова, и ти не можеш да спреш...“

Малкото дете постоянно недоволства

Потребителското общество няма благоразположението на една истинска майка. То иска да направи потребителя „дете“,

⁶⁶ <http://blog.wikimemoires.com/2011/03/le-consommateur-traditionnel-moderne/> 05.12.2011, 19:30

независимо от възрастта, неспособно да удържи на напрежението, неспособно да различи желанието от нуждата, неспособно да разбере, че желанието му ще изчезне веднага щом като купи стоката. Потребителското общество иска да създаде едно незряло и объркано същество, в състояние на вечно неудовлетворение – предлага му се възможността постоянно да консумира, за да облекчи всичките си мъки и да утоли жаждата си.

Няма никакво съмнение, че този потребител – станал жертва по взаимно съгласие, търси временното щастие всеки уикенд в моловете, и е на светлини години от своите предшественици, селяни стъпили здраво на земята, живели в съвсем друго общество – ако бяха живи те днес, сега може би щяха да попитат „Това ли е прогресът, който ни обещаваха и за който се борихме?“⁶⁷

Съвременният потребител – все по-взискателен

Информиран и освободен, благодарение на интернет технологиите, модерният потребител става трудна мишена за производителите. Той има множество изисквания.

Незабавност

Никое друго средство за комуникация, освен Интернет не може да достави толкова бързо необходимата информация. Огромната мрежа от сайтове, която обновява данните там на всяка секунда, приучава потребителя да не чака и секунда, за да намери това, което търси.

Още преди да е лансиран продуктът на пазара, в интернет могат да се видят негови рекламни сайтове, където може да се поръчва бързо само с едно единствено кликуване на мишката.

Идентичност

Отдавна пазарът не се характеризира с ограничен брой еднакви продукти, изискванията на потребителите карат про-

⁶⁷ Comment ne pas penser à: "Il se dégage de ces cartons d'emballage, des gens lavés, hors d'usage, tristes et sans aucun avantage" - Foule sentimentale – Paroles Alain Souchon
<http://www.consommationresponsable.info/article.aspx?ID=R3>
05.12.2011, 20:27

изводителите да прибягват все по-често до идентичността на продукта.

Това се осъществява чрез новите информационни технологии. Въпреки, че става въпрос за масовост, интернет сайтовете дават възможност на всеки потребител да изкаже собственото си мнение за продукта, като допринесе за неговото подобряване.

Така индивидуалните предпочитания спомагат за създаване на уникални и специфични продукти за всеки вкус.

Нуждата от опознаване

Малко доверчив и по-взискателен, модерният потребител не прилича никак на масовия. За да го направят лоялен към дадена марка, фирмите трябва да го третират най-вече като личност.

Идеалното средство за това е Интернет. Там се изразяват критики и съвети за подобряване на продуктите. Ето защо производителите трябва добре да се грижат и поддържат техните уеб сайтове.

В миналото производителите са създавали търсенето, днес потребителят създава предлагането. Отношенията между потребител и производител доста са се променили. Не е достатъчно производителят само да идентифицира своя клиент, а да познава добре неговите високи изисквания и променящи се вкусове.⁶⁸

Някои автори смятат, че съвременният потребител има характеристиките на **робот**:

Потребява само необходимото

Живеем в епохата на работи – веднага след мултифункционалните смартфони се появиха и iPad... Потопени сме от новите технологии. Кризата и „разцъфтяването“ на идеологичната система ни научиха да се обединяваме около важното.

Разнообразните марки създават една жизнено важна тема: „Плащайте само за това, което реално консумирате“.

След като потребителят се почувства силен, овластен да из-

⁶⁸ <http://www.atoutwebmarketing.com/consommateur-exigeant-a6.html>
06.12.2011, 17:57, Nicolas Riou, expert des tendances de consommation, tient un discours similaire en évoquant la fin de la surconsommation et le retour d'une quête du sens dans l'acte de consommer.

каже несъгласията си, трайното отминава. Още повече, че близостта – това е прозрачност, сигурност и човечност, която потребителят търси днес... Безполезно е да го убеждаваме в неща, които не можем да подложим на разглеждане, на анализ.

Потребява идентично

Потребителят споделя все повече вкусовете си с обществото – консумацията придобива социален характер – в същото време той пледира за пълна независимост. Тук виждаме и парадокса между страха от реклама, и присъствието на свръхрекламата в неговия личен живот. Марките съзнателно отказват да се определят в дадена категория. Те са задължени да се задълбочат в профила му.

Можем да твърдим, че традиционната сегментация е откраднала искрица от това със своите изисквания за идентичност. С индивидуалното потребление (Centre de Ressources Prospectives du Grand Lyon), днешната сегментация става все по-малко обществена (Puma Phone de Sagem Wireless), и все по-персонализирана (trainers Nike).

Консумира отговорно

Как да консумираме рационално и евтино? Модерният потребител е едновременно отговорен и икономичен, но в представите на $\frac{3}{4}$ от потребителите е заложено, че икономичните и био и еко продукти са по-скъпи от класическите... Всички проучвания от последните две години доказват, че потребителят иска да консумира по-добре (трайни, био, еко продукти), но дали съвременният пазар позволява това? Независимо какво ще се случи, предприятията имат интерес да осъществяват такъв вид производство, което ще доведе до „норми и стандарти“ в близко бъдеще.

Консумира възискателно

Най-силната тенденция може би е да накараме потребителя да се чувства равен на производителя. Той трябва да усеща, че е достатъчно информиран за продуктите, като са информирани техните представители. Потребителят изявява желание да контролира покупките си, да преорганизира процеса, и всичко що се отнася до вертикална комуникация. Така

той подбужда предприятията да реструктурират стратегията си към хоризонтална такава.

Модерният потребител е свръхинформиран и консумира по множество различни канали – мнителен и възискателен „хитрец“. Мнителен, защото предпочита да вярва на своите убеждения повече, отколкото на тези на предприятието; Възискателен, защото не иска да бъде възприеман като цел, а като събеседник, чийто глас да се чува. Сложен и разнообразен, модерният потребител най-накрая е станал неуловим от маркетинга. Никола Риу твърди, че е настъпила ерата на „свободният мозък“ – предприятията ще трябва да разчитат от сега нататък на повече креативност и иновации.⁶⁹

Лицето на новите потребители

Early adopters, „Future Shapers“... Как да разберем и докоснем това оформящо се поколение, което постоянно регенерира.

Консумацията: новото лице на свободата

Все по-информиран и критичен към новото, модерният потребител избягва контрола на утвърдените марки и чува само собствения си глас. Хиперсоциален, той има силата да избира свободно по свое усмотрение.

Младите – трудна мишена

Те прахосват и променят бързо вкусовете си... Изправени срещу враждебно общество, младите преобръщат бързо нагласите си за консумация. Те прекарват огромна част от времето си в интернет, където се запознават с различните марки.

Социологът и основателят на специализиран институт за изследване на новото поведение (Eranos), Стефан Хюгон споделя: „Младите изглеждат парадоксални. От една страна искат да потребяват уникални продукти, а от друга те са стъпили здраво върху масовото потребление. Тези, между 18-25 години, отслабват отношенията с марките, което усложнява диалога между потребител и производител“.

⁶⁹ <http://www.image-strategie.com/tendances/quel-portrait-robot-du-consommateur-aujourd'hui> 06.12.2011, 22:45

25-30 годишните, поколението „ Искам всичко на момента „

Овладели изцяло новите технологии, гражданите от 25 до 30 години представляват разглезена мишена за отделните марки. Обсипани с sms и социални мрежи, това са хибридни потребители, в чието поведение се съдържа нотка на детското и в същото време имат висока покупателна способност.

Нет поколението взема волана в свои ръце

Младите присъстват навсякъде в дигиталното пространство благодарение на социалните мрежи, моменталните съобщения, форумите и блоговете. За да ги завладеят, фирмите трябва да имат силно виртуално влияние там и да бъдат доста креативни в рекламните си кампании.

Интернет за тях е всекидневен рефлекс, а gsm просто „must have“. Те лесно бъркат реалността с виртуалния свят. Привикнали към новите технологии „дигиталното поколение“ изисква марките да бъдат често обновявани, за да им обърнат внимание. Поколението между 15-25 години не може лесно да стане жертва на маркетинга, ето защо те често са on line, за да разговарят, спорят, изказват мнения, променят.

Проникване в интимните среди

За марките, които играят тази игра, интернет и мобилните апарати представляват средство да се проникне в тези среди. Марките предлагат на своите клиенти да блесят в социалните отношения, като им предоставят съществени предимства, които те ще могат в последствие да предадат на обкръжението си. И тук не става дума за Гар, който предлага 30% отстъпка, а за вашата приятелка. На нея ще благодарите , че ви е изпратила бюлетин за намаление в електронната поща.

Приятелите на моите приятели са и мои приятели

Няколко проучвания потвърждават: познатите оказват силно влияние при решението за покупка. Това влияние надвишава дори медийното.

Предаването на информация от уста на уста би повлияло 67% от консумацията. Със сигурност „early adopters“ са вече позната цел на маркетолозите, защото те възприемат продук-

та много бързо, и в идеалния случай, карат другите да направят същото. Станистас Евено споделя: „За нещастие този модел се гради на потребители, които се оказват най-често „early abandonners“. Те изоставят и пренебрегват бързо стария продукт в името на модерното и новото”.⁷⁰

Шест златни правила на съвременният потребител

Интересно е последното изследването, което Cetelem (агенция, изследваща от 50 години големите марки на пазара, извършва проучвания на микро и макро ниво, съставя експертизи за развитие и напредък) прави в Европа и най-вече във Франция на тема: „Модерният потребител на 2011“. Там се изясняват потребителските тенденции в Европа през 2011 година. Флавиен Неви пише: „Нашите проучвания доказаха, че днешния потребител държи на био, еко продуктите и дребните втора употреба“. Анализът на покупателния процес се е извършил чрез истински анкетъори, за да е по-достоверен.

Ето какви златни правила са извлечени от това изследване:

Правило н°1: Потребителят най-вече спестява

Това всъщност е добрата новина. Европейските потребителите не отделят време за себе си през 2011 и са единоподушни – те предпочитат само с едно телефонно обаждане техните покупки, обзавеждания и средства за развлечение да пристигнат моментално.

Правило н°2: Все по-малко лоялен на марката

Във Франция само 19% от младите хора под 30 години и 24% над 50 години знаят каква марка ще изберат, и само 14% под 30 години и 15% над 50 години твърдят, че ще купят все една и съща марка. Тази тенденция се наблюдава в почти цяла Европа. Според изследването на Cetelem, „марките“ са важни, но МАРКАТА започва все повече да губи влиянието си над потребителите. Изглежда, че европейският потребител все по-малко иска да се обвърже с обещания и предложения.

⁷⁰<http://www.e-marketing.fr/Dossiers-Thematiques-Marketing/Le-comportement-des-consommateurs-7/Sommaire.htm> 07.12.2011, 11:12

Трудната задача е да накарат потребителя да предпочита дадена марка остава на маркетолозите.

Правило н°3: Иска да знае точната цена преди да купи

Абсурдно е да бъдем изцяло информирани преди да направим покупката. Най-често потребителят купува, сравнявайки цените – повече от 59% от европейците, от всички класи и възрастови групи, сравняват цените на продуктите къде-то и да отидат, и повече от 59% от потребителите търсят винаги промоции (освен в Русия). И противно на това те рядко се пазарят. Освен във Франция, където само 15% под 30 години и 23% над 50 години го правят. Именно поради сравняването на цените на продуктите от страна на европейския потребител, пазарлъкът в Европа е рядкост.

Правило н°4: Проучва преди да купи

„Признавам си, че изцяло се губя в огромната гама предлагани продукти“- казва европейският потребител. Той търси информация, която да му помогне да избере добър продукт на ниска цена. Във Франция 93% искат предварителна информация – този процес е дълъг и понякога проучването и чуденето за една покупка може да отнеме до месец.

Правило н°5: Доверява се първо на себе си

И дори интернет да е най-важният източник на информация, в Европа 90% под 30 години и 87% над 50 години смятат също, че могат да се доверят на личния си опит и мнението на приятелите си. Две трети от французите искат да пипнат, да видят, да усетят, да пробват продукта в магазина, и това е най-важно за тях при пазаруването.

Правило н°6: Не се доверява на продавачите

Европотребителят на 2011 знае, че продавачът е мил и приветлив. Той го оценява, но го възприема като „търговец, който мисли само за собствената си комисионна“. Проучването Cetelem показва, че на Стария континент само 30% под 30 години и 39% над 50 години се доверяват на продавача. Младите са най-недоверчиви към тях и по-скоро разчитат на соб-

ствения си вкус, опит и мнение.⁷¹

Интересно и динамично е развитието на модерния потребител. Той се характеризира с хиляди лица и е подвластен преди всичко на изменящата се среда. Можем да твърдим, че едно от най-важните предимства на човека пред другите същества е неговата адаптивност. От съществено значение за ефективния маркетинг е да изучи средата на потребителя и как той реагира на промените в нея. Информиран, непредвидим и възискателен потребителят е част от всеобщата маса, а от друга страна пледира, че е отделна личност. Как маркетингът да се докосне до него е въпрос на въображение, стратегия и професионализъм. Правилата днес няма да важат утре. Необходими са постоянни наблюдения и анализи, за да се отговори бързо на новите изисквания.

Темата за лоялните потребители, факторите, които им оказват влияние, и евентуалните тенденции в тяхното поведение е засегната в статията „2030: A Loyalty Odyssey”, публикувана през януари 2010, базирана върху проучване на екипа на COLLOQUY. Авторите стигат до заключението, че съществуват пет най-важни причини, които определят промените в бъдещите тенденции по отношение на потребителската лоялност: фактът, че населението на земята застарява; „разрастването” на средната класа; ясно изразените крайности по отношение на богатството; повече цикли на растеж и спад; технологичен прогрес. Поради изброените причини се наблюдават три нови тенденции: Новото „нормално”, новият „I-network” и новата маркетингова реалност.⁷²

Ясно изразени крайности по отношение на богатството

С разрастването на средната класа ще наблюдаваме и увеличение на стойността на богатството на хората. Според Световната банка богатите и тези, принадлежащи към средната класа, ще стават по-богати, докато „бедните” ще намаляват с около 23%, като едновременно ще стават и по-бедни.

⁷¹ <http://www.marketing-strategie.fr/2011/02/06/les-6-regles-dor-du-consommateur-en-2011/> 17.12.2011, 13:43

⁷² „2030: A Loyalty Odyssey”, COLLOQUY, 2010

Повече цикли на растеж и спад

Според авторите на проучването, в резултат от нарастващата средна класа през следващите десетилетия повече ликвидност ще се влее в пазарите, поради което по-редовно ще са налице периоди на растеж и спад. Увеличаващият се дълг на страни с развити икономики като Америка, Англия и Китай ще доведе до повече сътресения в икономиката и несигурност за потребителите.

А ето и най-значимите тенденции, до които водят изброените настъпващи промени.

2.5. НОВОТО „НОРМАЛНО“

Към момента вече се намираме в началото на новото нормално, а именно среда, в която един от най-ограничените ресурси е времето, а иновациите са „турбулентно“ интензивни. И предвижданията са времето да става все по-ограничено! Нормално ще е не само застаряващото население и увеличаващото се богатство, но и една интересна за днешните ни представи тенденция – отделното домакинство ще е съставено от разнообразни по възраст членове на семейството. Екипът на COLLOQUY реферира към книгата на демографа Джоел Коткин „The Next Hundred Million: America in 2050“. Според автора дори и да не делим един дом с родителите или бабите и дядовците си, те ще са все по-близо около нас, а животът и работата ни ще са локално обособени. Т.е., поради възможността да комуникираме много по-бързо и лесно чрез виртуалното пространство, домът и работното място ще са централизирани, фокусирани върху живота в предградията. Ново нормално ще е и тенденцията за принадлежност към малцинствени етнически групи – за Америка това включва огромният брой имигранти и техните поколения. А в същото време бизнесът ще полага усилия да е част от настъпващите изменения, не само като променя посланията си, но и чрез продукти и цени, насочени към локално дефинираните общности. Потребителите все по-трудно ще се доверяват на корпоративните послания и все по-често ще поставят под въпрос достоверността им.

Новата маркетингова реалност и нано маркетинга

Очакванията са новата маркетингова реалност да е насочена към засилване на потребителската власт. Конкурентите ще се съревновават за недостатъчното потребителско време и внимание. Потребителите в близкото бъдеще ще имат възможността безпроблемно да поставят своите условия при осъществяването на търговски сделки и да са по-активната страна в процеса на търсене и предлагане. Пример за проблясъци на новата маркетингова реалност днес са сайтовете, предлагачи всеки ден отстъпки на разнообразни стоки, услуги и събития. С безплатен e-mail офертите достигат до хиляди потенциални потребители, които от своя страна ги разпространяват сред семейство, приятели, социални мрежи., т.е. с помощта на участието на бъдещите консуматори на тези стоки и услуги, те достигат до тези, които най-много биха имали нуждата или желанието да ги потребят.

С цел да отговорят успешно на задаващите се промени, авторите на проучването съветват производителите да насочат мисленето си към привличането на потребителското внимание, към по-разчупени и разкрепостени начини за установяване на клиентските нужди. По-личното, дори интимно, пократкото и бързо достигащо до целевата група послание ще бъде равностойно на форма на забавление за потребителите и ще събуди у тях желанието за контакт с подателя му. Ключови ще са и по-здравите и ефективни търговски партньорски отношения. Днес една оферта достига до потребителите през огромен брой виртуални канали. Дали това е устойчивият бизнес модел? Успешната формула е предлагането на цялостни решения, посредством сполучливи партньорства.

„I-network”

В ядрото на тази тенденция отново е концентрирана идеята за силата на потребителите и фактът, че в най-скоро време те ще са страната по дадена сделка, поставяща условията. Предлагащите все повече фрагментират, „раздробяват” търсените продукти и услуги, и впоследствие клиентите са тези,

които имат крайната дума – според това как на тях им е удобно или пък необходимо, пазарът предоставя подобрения на вече не-новата нова идея. Офертите ще стават все по-персонализирани, насочени към конкретния клиент с цел задоволяване на неговите конкретни нужди. Усилията ще са оправдани, когато посланието достигне до дефинираната целева група. Пример за това изменение са социалните мрежи – първоначално създадени с цел забавление, впоследствие се обособи нуждата от такива за свободно време (Facebook, Twitter) и отделни за осъществяване на професионални контакти (LinkedIn). Средствата за комуникация, които са на разположение днес, позволяват по всяко време, посредством и на брой устройства да се свържем с всички, навсякъде. Т.е. всичко зависи изцяло от потребителя – кога, как и къде; вниманието е фокусирано върху мрежата от контакти, които той създава по свой вкус. И успешни ще са тези, които бъдат допуснати от потребителя до неговото вече толкова лично виртуално пространство. Създавайки трайни, приятелски взаимоотношения с клиентите, бизнесът ще си върне потребителското доверие. И с присъствието си във виртуалното всекидневие на аудиторията бизнесът ще може да идентифицира своите потенциални купувачи, да проследи поведението и навиците им и да им отговори по най-добрия начин.

Проучването на екипа на COLLOQUY коментира основно въпроса за лоялността и създаването на маркетинг, привличащ лоялни потребители, но из основи засяга предвижданията за тенденциите в маркетинга в близкото бъдеще. Темата за прогнозирането на бъдещите маркетингови трендове е засегната и в статията на Крис Андерсън „Дългата опашка”. **Теория на „дългата опашка”** е концепция, описваща стратегията за продаване на голям брой уникални продукти в сравнително малки количества — обикновено в допълнение към продажбата на по-малко популярни продукти в големи количества (промоции на продукти).⁷³ С много примери от реалността (основно от сферата на медиите и развлекателната индустрия) авторът доказва, че този нов икономически модел вече е налице и че тепърва ще е валиден и за

⁷³ Wikipedia: „Теория на дългата опашка”

други бизнес среди, подкрепяйки тезата, че стратегията да се въздейства върху публиката чрез масов маркетинг е обречена и ред идва на „атомизирането“ на маркетинговите усилия.

Водещото „откритие“ е фактът, че докато развлекателната индустрия на 20ти век е била концентрирана около създаването на хитове, то целта ѝ през 21ви век ще е реализирането на „не-хитове“. Гледайки през погледа на модерните потребители на 21 век, можем да открием две сравнително значими пречки, пред които е била изправена развлекателната индустрия през изминалото столетие.

От една страна, колкото и насмешливо да звучи днес, производителите на дребно са били поставени пред задачата да открият местна публика, която да гарантира наличието на достатъчно търсене. Във времената, когато търгуването онлайн не се е радвало на днешния успех, от изключително значение е било присъствието на минималното количество потребители, което да успее в най-лошия сценарий, да покрие разходите, необходими дадена стока или услуга да бъде предоставена на пазара. Например, за да не е на загуба дадена прожекция, киното трябвало да привлече най-малко 1500 зрители в период от 2 седмици или средностатистическият музикален магазин трябвало да продаде поне две копия от даден запис, за да има смисъл този диск да заема място на витрината.

От друга страна, пречка е било ограниченото време, с което са разполагали потребителите. На вниманието на зрителите са били стотици радио и телевизионни канали, за които са разполагали само с 24 часа в денонощието.

И решението са били хитовете – те са пълнели кинозалоните, те са продавали успешно записите в музикалните магазини, те са гарантирали с часове вниманието на зрителите към ефирните предавания. Психолозите дори коментират подсъзнателната сила на хитовете – устното потвърждение за качеството на даден продукт. Но по-голямата част от консуматорите искат повече. Традиционното, комерсиалното не е достатъчно, и тръгвайки от него, колкото повече алтернативи откриваме, толкова повече те ни привличат. Икономика, зависеща от хитовете, е такава на недостига – недостиг на време, място, внимание. И с навлизането в 21-

ви век и революцията на онлайн пазарите, тенденциите в развлекателната индустрия претърпяват драстичен обрат. „В мрежата“ има място и време за всичко и всеки, по всяко време на денонощието, във всички форми и размери. Всеизвестното правило 80-20%, т.е. 20 процента от произведените продукти се превръщат в хитове и носят главоломни печалби, вече не е на мода. 20% от предлаганото става хит, но 99 процента от „произведеното“ намира своите клиенти, макар и не в мащабите на тези, заемащи челните позиции. Новото правило: „не-хитовете“ също правят пари, допринасяйки за формирането на един нов пазарен сегмент; доходността вече не зависи само от известността. Или казано по български – „за всеки влак си има пътници“! И вече започваме да говорим за концепцията на „дългата опашка“. Там има всичко – стари албуми, изпълнения на живо, нереализирани записи. Там всеки намира нишата, която предлага перфектния избор за всеки индивидуален вкус; няма нужда от покупката на цял диск, за да притежаваме една или две песни. Онлайн магазините ще ни продадат точно тези записи, които ни вълнуват, без да плащаме за още 10 ненужни и нежелани парчета, част от целия албум. Т.е вече развлекателният пазар е подвластен на ново правило – „големите пари са в малките продажби“⁷⁴. Авторът дава за пример големите и успешни бизнеси (Google, eBay), успяващи по един или друг начин да оползотворят предимствата, които предлага концепцията за „дългата опашка“.

Новите постулати на икономиката на развлекателната индустрия гравитират около следното:

1. Всичко трябва да е на разположение

Връщайки се към поговорката „за всеки влак си има пътници“, „в мрежата“ си заслужава опитът да се предлага всичко. Цената е много по-ниска от тази в магазините или на сцената; няма нужда да се целят минимален брой потребители за даден запис или книга. Достатъчно е нишовият продукт да достигне до своя потребител и целта е изпълнена. Сделки от този тип в голямо количество създават пазар по-голям дори от пазара на хитове.

⁷⁴ Андерсън, Крис, „The Long Tail“, The Wired Magazine, октомври, 2004

2. Цената е по-ниска от двойно по-ниската

Очевидно е, че предлагането на отделни записи онлайн не изисква разходи за опаковка, дистрибуция или пък място в магазина! Тогава щом е на разположение възможността да закупим продукта само срещу неговата себестойност или дори съвсем малко отгоре, защо това да не е опция, удовлетворяваща и купувачите, и продаващите.

3. Опцията „Ако харесваш...., значи може да ти хареса и”

Високо ефективна се оказва опцията потребителите да бъдат насочвани от комерсиалното/хитовото към по-фрагментирани, нишови продукти, което ни връща към концепцията нано маркетинг. Така всеки рано или късно намира „себе си”. А и процесът на проучване е достатъчно забавен, добавящ стойност към услугата.

И все пак индустрията дава ценен съвет – да предлагаш само хитови стоки, или пък само такива, принадлежащи към частта на „дългата опашка”, не е добра практика. Комбинацията от двете прави концепцията „дълга опашка” успешна.

Ето още един пример от музикалния бизнес.

Откакто съществува човечеството, хората са изпитвали потребност от създаването и слушането на музика. А там където има нужда, трябва да има и удовлетворяване на тази нужда. Но ако погледнем назад във времето, бихме могли да кажем, че за пръв път през Класическата епоха виждаме назначения на маркетингови действия от страна на музикантите. Ако разгледаме случая с „детето чудо” Волфганг Амадеус Моцарт, ще видим всички елементи на маркетинговия микс:

⁷⁵ <http://www.informoney.org/default.aspx>

⁷⁶ <http://www.dw-world.de/dw/0,,619,00.html>

⁷⁷ <http://www.helpos.com/>

⁷⁸ <http://bg.wikipedia.org/>

⁷⁹ <http://www.oppapers.com/essays/Differences-Between-Mass-Marketing-And-Niche/254795>

⁸⁰ Richard S. Tedlow, *New and Improved: The Story of Mass Marketing*, 1996

⁸¹ Robert Spellings, Jr., “Mass Marketing Is Dead. Make Way for Personal Marketing,” *The Direct Marketing Voice*, March 20, 2009, <http://thedirectmarketingvoice.com/>

Стока – музиката на младия композитор, Реклама – тук е повече от ясно, че ключовият момент в рекламирането на този творец и това, което най-много го е отличавало, е била неговата крехка възраст, която е привличала моментално жадните за сензация потребители (а именно кралския двор и висшето общество на 18ти век), Пласмент – бащата на Моцарт – Леополд, представя таланта на сина си изключително пред кралски особи и така стигаме до Цената, която историческите сведения показват е била висока и семейството на „детето чудо“ натрупва голямо състояние.

Следва музиката на романтизма с имена като Бетовен, Паганини, Росини, Шуберт и стигаме до 20ти век, когато се заражда музикалната индустрия и за 100 години се развива до неузнаваемост, както от жанрова, така и от технологична гледна точка, като заражда със себе си огромен брой маркетингови модели и стратегии за пласиране на вече трайния продукт, наречен музикален запис.

И така, задоволяването на потребността от музика се превръща в един сложен процес. Технологичните постижения за записване на музиката я превръщат от услуга, каквато е била до края на 19^{ти} век, до продукт, като се започва от грамофонната плоча и първите издадени албуми. Но да превъртим напред във времето и да погледнем какво се случва в музикалната индустрия през последните 20-30 години. Всеки един от нас има в дома си поне една останала грамофонна плоча, събираща прах на някой рафт, и си спомня как е слушал ФСБ или е пускал детски приказки на грамофон. Поколенията на 90те години израснаха с касетки и дискове, а днешните поколения познават и потребяват основно музика във MP3 формат, която слушат на „Ай поди“ или в интернет. Музикалната индустрия преминава през 3 масови продукта и всеки един от тях е вече във фазата си на спад, където оборотите и търсенето намаляват и продуктът бива изместен от по-нови технологии. Три продукта последователно възникнали и достигнали зенита си за толкова кратко време.

Факторите, допринесли за бързото развитие на технологиите, безспорно са много. Ако погледнем преминаването от масовото използване на компакт дискове към масовото използване на MP3 устройства, можем да кажем, че компаниите като

Apple, изобретили „Ай пода“ и програми като iTunes са създали нова потребност у слушателите: закупуване на любимата им музика без да се налага да излизат от дома си и да се ровят сред купища дискове в някой магазин. За новото поколение на дигиталната ера интернет се е превърнал в реалния живот, те нямат търпение да приключат работа или занятия, за да се приберат и да седнат удобно пред компютрите си. Те нямат нужда да ходят до музикалния магазин, за да си купят песен или албум, нямат нужда да посещават книжарница, за да се сдобият с любим автор, не им трябва видеотека. Трябва им само Amazon, Ebay, iTunes, Youtube. Музикалната индустрия все повече се ориентира към интернет пространството за реклама и промотиране на продуктите си. И освен това музикантите все повече се специализират и търсят незапълнени ниши и меломани, обединени от общ вкус и демографски характеристики. Музикалната индустрия все повече прилага нано маркетинг, за да реализира продуктите си, като осъзнава, че ориентирането към запълването на ниши е по-доходоносно от наблягането на масовото маркетинг на музиката.

Звукозаписните компании и „лейбъли“ използват масов маркетинг. Големите хитове, въртени по радиостанциите, „Billboard Top 100“ и подобни други кампании за масово популяризиране на даден изпълнител или група са типични елементи на рекламирането на един продукт масово, излагането му на възможно най-голям брой хора, било то слушатели на радио или посетители в дискотеки и барове. Но през последните близо 10 години маркетинговата стратегия на музикалната индустрия се преориентира към сегментирания пазар, към интернет пространството, към запълването на ниши. Новопоявилата се икономика на онлайн развлеченията е радикално различна от масовия маркетинг. Ако през 20ти век музикалната индустрия е била съсредоточена върху хитовете, то 21ви век се фокусира също толкова сериозно върху неизвестните песни. Дълго време най-малкото общо кратно на масовия маркетинг е диктувало заливането на музикалната сцена с всеобщи хитове и малък брой, но безкрайно широко промотирани изпълнители. И причината за това е била, че каналите за дистрибуция на музика са се намирили във физическото измерение – а именно винили, касети, дискове. Това из-

мерение поставя две основни ограничения пред музикалната индустрия. Първото е нуждата от местна публика. Обикновен музикален магазин трябва да продаде поне два диска от един албум, за да покрие разходите си за мястото, което този диск заема на рафта, следователно магазинът ще предлага тези албуми, които могат да покрият тези разходи. Но този магазин може да разчита предимно и само на клиенти, разположени в радиус от няколко десетки километра и е ограничен от това. Пример за това можем да дадем с индийската музика в САЩ. Всяка година в Индия биват издавани стотици албуми, но те се продават само в няколко музикални магазина в страната. От друга страна има приблизително 1,7 милиона индийци в Америка. Изводът е, че във физическото измерение на музикалните продажби прекалено разпръснатата потребителска група е еквивалентна на липсваща такава. Второто ограничение пред физическото разпространение на музика е ограниченото време и пространство. Радиото има ограничено количество различни станции, телевизията има ограничен брой музикални канали и разбира се и двете имат възможност да излъчват само по 24 часа на ден. Резултатът е агрегирана голяма потребителска група в даден географски район и това е поредната бариера, която само шепа хитове и изпълнители могат да преминат. И няма нищо лошо в хитовете. Големите имена и песни привличат голяма публика. Но повечето от нас искат не само хитове. Вкусът на хората се отдалечава от преобладаващата музика и търси алтернативното, но в ерата на физическото измерение на музиката подобни алтернативни, специфични, нестандартни изпълнители са били избутвани настрана. Индустрията подхранвана от хитове е индустрия на физически ограничено пространство, където няма достатъчно място за всички дискове и касети и няма достатъчно време за завъртането на алтернативните песни по радиото и телевизията.

Но сега онлайн разпространението представлява един свят на изобилие. Сайтове като iTunes и Youtube позволяват на потребителя да вземе музикалния избор в свои ръце, а не да разчита на музикалния канал или радио предаването и освен това така той прескача физическата бариера на музиката, като може да купува всевъзможни жанрове музика от удобството на дома и компютъра си. По-интересното е, че без нуждата да се заплаща наем

за наетото пространство за рафт от дисковете, дигитални услуги като iTunes нямат разходи за производство и плащат нищожни суми за доставка на музика, което означава, че цената на една не толкова популярна песен е същата като цената на един хит. Хитът и обикновеното парче се оказват с еднаква икономическа стойност и представляват еднакъв вид запис в дадена база данни. Внезапно популярността губи монопола си над доходността. Ето това е ифлексната точка. Музикалната индустрия вече не се нуждае от масово маркетингане на хитове, а трябва да започне да таргетира определени сегменти и пазарни ниши сред интернет потребителите. Изпълнителите трябва да се ориентират към определени групи слушатели със сходни интереси, които макар и разпръснати в географското пространство, са силно обединени и единомдушни в интернет пространството. Всичко това позволява зараждането на огромно количество нови изпълнители през последните години, които все повече прилагат нано маркетинга, като се фокусират върху определена група от потребители вместо върху цялата аудитория и така са усвоили много маркетингови ниши и са създали потребност от още по-голямо сегментиране или атомизиране на музикалния вкус на потребителите.

Но всичко това не би било възможно, ако музикалната индустрия не се беше ориентирала към „дългите краища“ („дългата опашка“, за която вече говорихме) на дисперсията на музикалните продажби. Да погледнем сайтът Rhapsody. Това е сайт с регистрация, и такса за слушане на музика, който разполага с база данни с милиони песни. Ако погледнем месечната му статистика, ще видим, че кривата на търсене има типична за музикалните магазини форма: огромен интерес към големите хитове и много бързо затихване към по-неизвестните парчета, с много дълги краища или „опашка“. При обикновен магазин, продаващ дискове (като Wal-Mart) записите, които са след топ 40 000 изобщо не се купуват или имат единични случаи на продажби, но при Rhapsody това не е така. Не само, че всяка от топ 100 000 песни се пуска поне веднъж всеки месец, а същото важи и за първите 200 – 300 и 400 хиляди. Що се отнася до Rhapsody, ако някой изпълнител добави песен към профила си, тя ще получи публика, дори да е само от няколко души на месец, разпръснати някъде из страната. Ето това са „дългите краища“ или още

наречени „дългата опашка“. Там може да се намери всичко от стари албуми до съвсем нови изпълнители, пробиващи на пазара. Има хиляди пазарни сегменти, има жанрове и поджанрове и всички те представляват ниши, към които звукозаписните компании и изпълнителите се стремят.

Можем да коментираме, че количеството песни, предлагани и в Wal-Mart и в Rhapsody, са най-популярните и най-често пусканите, но броят им е значително по-малък от онези, предлагани само в Rhapsody – немасовите изпълнения. Това са въпросните поджанрове, и неизследвани ниши, които виждаме, че сумарно носят много по-големи печалби от хитовете. Именно натам се насочва музикалната индустрия. Тя бълва нови и нови изпълнители, които не правят масови хитове, но се позиционират в „дългата опашка“ на предлаганите песни и така запълват определен сегмент или ниша в пазара.

Разбира се има и много некачествена музика. Но и по радиостанциите и в албумите има лоши песни. Въпросът е, че при купуването на диск потребителят трябва да прескача тези песни, докато онлайн те лесно се избягват, тъй като филтрите на търсене не биха ви ги предложили. За разлика от дисковете, където всяка „скапана“ песен струва една дванайсета от цялата цена на албума, онлайн тя просто си стои безвредно далеч от незаинтересования от нея потребител. Това е един нов поглед към това как се маркетира музиката. Пазарът вече обръща внимание на отделната песен и я оценява по критерии, различни от албумните продажби. Филтрите, които музикалната индустрия е създала, групират вкуса на отделния потребител по ред общи показатели и така той бива насочен към дадена група от изпълнители, запълнили определена ниша. Нано маркетизирането е стигнало до там, че може да рекламира уникална комбинация от песни за всеки отделен индивид, базирайки се на неговите собствени предпочитания. Така от масовия хит на Britney Spears, потребителят е насочен към изпълнителката Pink, малко по-неизвестните No Doubt и накрая към двутоновата ска група The Selecter, напълно неизвестна за мейнстрийм потребителя, заела една малка ниша, но маркетизирана чрез връзките и филтрите на интернет промотирането на песни, което се оказва изключително ефективно, защото The Selecter са много малко позната група, която обаче достига до

търсещия алтернативи слушател, както много други изпълнители, намиращи се също в „дългата опашка“. Именно тази връзка между събитията кара музикалната индустрия да прилага все по-често нано маркетинг, като се ориентира към продажби на много и разнообразна, запълваща различни ниши, музика в сайтове като iTunes и Rhapsody, защото така има възможност да удовлетвори потребителската нужда от разнообразие, но като се фокусира към определени групи от слушатели, а не към всички.

Един от основните моменти в прилагането на нано маркетинг в музикалната индустрия е използването на цената като голямо предимство и възможност за по-нататъшно развитие в интернет продажбите. Стандартната цена за сваляне на песен от iTunes е 0.99\$. Ако питате музикалните издатели, ще ви кажат, че е прекалено ниска. Въпреки че 0.99\$ е почти колкото цената на песен от диск, повечето потребители си купуват само една песен от албума онлайн, а не искат да си купуват целия диск. Следователно от издателска гледна точка потребителите трябва да плащат повече за привилегията да купуват един албум „на парче“. От друга страна, ако питате слушателите за цената, ще ви кажат, че е прекалено висока. Ако 0.99\$ е почти колкото цената на песен за цял диск, не би ли следвало, за да е честно от икономическа гледна точка, цената да е по-ниска, заради по-ниските разходи на производителя при предоставянето на една песен онлайн, без нужда от изработка, опаковане и транспортиране на диск и плащане на наем за пространството, което той заема в магазина? Отговорът е, че музикалните компании се страхуват от конфликт между каналите на реализация. Ако понижат цената на онлайн предлаганите песни е много вероятно търговците, с които работят по разпространението на дискове да отчетат загуби, ниски реализации на продажби или изобщо да фалират (а този феномен вече започва да се наблюдава). Все пак разпространението на дискове е все още по-голямата част от бизнеса. Във всеки случай това би било сериозен пробив в статуквото, затова музикалните разпространители определят цената, с оглед на щетите, които тя би нанесла на традиционния бизнес с дискове, вместо да се съсредоточат върху ползите от интернет продажбите.

Възможно е търговията с песни да се погледне с други очи и да се пресметне истинската цена за продажба на музика в iTunes.

Ако извадим разходите за реализация в търговската верига – за производство и разпространение на дискове, както и за режийни – това оставя само разходите по откриването, записването и маркетингането на музиката. Така общата сума достига 0.79\$ за песен.

Да оставим за малко конфликта в пласмента на песните. Ако разходите за пускането на песен онлайн са по-ниски, и цената трябва да е по-ниска. Това не би трябвало да навреди на индустрията, а би било добра новина за потребителите. При понижаване на цените се покачва търсенето. Rhapsody провеждат експеримент с еластичното търсене, който предполага, че цените могат да се намалят дори повече. За кратък период те предлагат песни за 99 цента, 79 цента и 49 цента. Парчетата от 49 цента се продават тройно повече от онези за 99 цента.

Като се има предвид, че повечето песни в „опашката“ са или стари, или не толкова известни, следва, че разходите за пласирането им на пазара са още по-малки.

Изводът, който правим за маркетинговата стратегия на музикалните компании е следният:

Реализацията на продажби на песни в интернет отваря огромни възможности за прилагането на нано маркетинг от страна на музикалната индустрия. Чрез разнообразните специализирани сайтове се таргетират определени потребителски групи, обединени от общи интереси и вкус, намират се нови и нови ниши, възникват все повече жанрове и стилове. Всичко това идва не от безкрайно новаторски изпълнители, създаващи нечувани досега мелодии. Музикалният бизнес се опира на факта, че младите поколения, използващи интернет, са на първо място претръпнали откъм сензации и трудно се впечатляват и на второ място имат много къса историческа памет. Затова те търсят и пласират изпълнители, които смесват стиловете, които шокират с визия и поведение, които правят нещо ново, а всъщност то е добре забравено старо. Така с голямото разнообразие те таргетират конкретни потребителски групи и разчитат на „дългата опашка“ за широко разпределен, но сигурен малък приход от всеки изпълнител. Не може да се отрече, че музикалната индустрия не прилага и масов маркетинг със създаването на големи хитове и пласирането на музика без да се вземат предвид различните пазарни сегменти и потребители.

Просуматорите (prosumers)

В наши дни все по-голяма скорост набира концепцията за замяната на консуматорите с просуматорите. Те са новите потребители. Понятието „просуматор“ се споменава за първи път в книгата на Алвин Тофлър „Третата вълна“ от 1980 г. Етимологията на думата „просуматор“ идва от съчетанието на думите „professional“ и „consumer“ или по-често като съчетание между „producer“ и „consumer“. Терминът има няколко значения в бизнеса и икономиката. Бизнесът вижда просуматора (professional consumer) като пазарен сегмент, докато икономистите виждат просуматора (producer consumer) като имащ по-голяма независимост от основните сектори на икономиката. Често тези две различни значения обозначават едни и същи хора – потребители с необичаен интерес към продуктите. Те могат също да се използват за различаване на традиционните пасивни потребители от новите активни потребители, формирани на базата на несигурни времена и финансова нестабилност, които играят по-голяма роля при определянето на крайния продукт.⁸²

Просуматорите се схващат като активните потребители, индивидуалисти. Те са не просто консуматори на блага, те са „производители на информация – главно в интернет, където споделят гласно своите мнения и впечатления от заобикалящия ги „продуктов“ свят.“⁸³ Те се интересуват от продуктите, които купуват, търсят информация за тях и я споделят с другите, предимно в интернет. Именно социалните медии, според много изследователи на потребителското поведение дават гласност на просуматорите. Чрез тях те персонализират търговските марки, правят познаваеми фирмените лога, като ги превръщат в част от своите профили и публикации. Постовете на просуматорите зависят и се определят от бизнеса и от това какво впечатление е направила дадената марка на потребителите.

В изследване на списание Economist се твърди, че до 2013 г. просуматорите ще играят основна роля при определянето на производствените цикли на компаниите, при старти-

⁸² <http://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer>

⁸³ http://markbit.net/marketing/online_marketing/prosumers-novite-potrebitelite-v-internet/

рането или спирането на продуктите линии. Производството на много фирми ще се определя от едно кратко съобщение, публикувано с едно кликуване с мишката. Тази власт на просуматорите предполага по специално и внимателно отношение на бизнеса към тях, по-задълбочено изследване на потребностите и желанията, изграждане на доверие към фирмите, създаване на нови, качествени продукти, лично отношение към всеки клиент, поддържане на канали за комуникация, вземайки под внимание в какво вярват и как се държат потребителите. Именно клиентите са тези, които могат да създадат една марка или да я доведат до крах чрез своята активност в интернет – социалните мрежи, блогове.

Съществуват **пет типа просуматори** като всеки от тях има различни стимули, подбуди и цели да използва интернет и социалните мрежи.

Първият тип са „**утилирианите**“ – те се интересуват от изгодните сделки и оферти в интернет сайтовете. Тези потребители са редовни клиенти на сайтовете за „групови намаления“.⁸⁴ В тези сайтове се предлагат големи намаления на стоки и услуги, което обяснява повишения интерес към тях, особено в период на икономическа криза. Този начин на пазаруване предоставя добри възможности за потребителите и за търговците, които по този начин могат да набират клиенти. Пример за такъв сайт за онлайн пазаруване е www.grabo.bg. Тук е възможно да се закупят ваучери за намаления за разнообразни стоки, услуги и забавления – мебели, екскурзии, книги, бижута, фризьор, маникюр, слънчеви очила, дори билети за театър.

Вторият тип просуматори са т. нар. „**веселяци**“. Те играят игри и се включват в различни томболи и състезания само заради удоволствието от играта. Тяхната основна цел е забавлението. Интернет пространството предлага множество гейм приложения, които са подходящи за тях. Редене на ребуси, пукане на балони, завладяване на територии, са само малка част от игрите, които можем да намерим онлайн. Най-посещаваният сайт от тези потребители е YouTube.

⁸⁴ http://markbit.net/marketing/online_marketing/prosumers-novite-potrebitelite-v-internet/

„Адвокатите“ са тези потребители, които често се включват и подкрепят различни каузи. Те използват интернет за намиране на възможно по-голям брой хора, които да подкрепят каузата им. Пример са безбройните каузи в интернет и особено в социалните мрежи, които ни призовават да спасим дърво, да осиновим куче, да нахраним дете и т.н.

Следващият тип просуматори са **„съавторите“**. Те с удоволствие биха се съгласили да станат част от проект или реклама. Това е начин да се чувстват забелязани, значими.

Последните просуматори са **„състезателите“**. Те се стремят към висок статус.⁸⁵ Те са икономически независими с много силен интерес към новите технологии. Например те предпочитат продуктите на Apple, защото за тях тези продукти са символ на лукс.⁸⁶

Типове просуматори	% от пазара
Утилириани	12%
Веселяци	29%
Адвокати	19%
Съавтори	19%
Състезатели	21%

Всяка от тези групи, които бяха разгледани тук, съдържа в себе си множество по-малки групи, които бизнесът трябва да идентифицира, да конкретизира нуждите им и да създаде продукт или услуга, които да удовлетворят потребностите на точно конкретната група. Правилната сегментация дава възможност да се създадат много пазарни ниши и да се прилага нано маркетинг.

Новите консуматори търсят подкрепа от своите търговски (бренд) партньори. Те се чувстват изолирани и търсят контакт, комуникация с тях. Находчивите марки насърчават взаимната свързаност между потребителя и бранда (марката), между потребител и потребител, между потребителя и общността, между потребителя и значимите за него каузи, между потре-

⁸⁵ http://markbit.net/marketing/online_marketing/prosumers-novite-potrebitelite-v-internet/

⁸⁶ <http://www.econ.bg/news/article208108.html>

бителя и природата.

Важно е да се създаде такава свързаност, която да дава на хората чувство за принадлежност към една общност, която има споделена цел.

Новите потребители не могат да бъдат поставени под общ знаменател, те са различни, с различни интереси, потребности и желания. Докато едни подкрепят каузи, други играят тетрис. Те правят информиран избор. Интернет им помага да намерят бързо и лесно желаната информация за продуктите и отново в интернет, те я споделят с останалите.

Към новите потребители е необходим и нов подход. Тук логично най-подходящата стратегия се явява нано маркетинга. При нано маркетинга се залага много на таргетирането, на личната комуникация, на създаване на отношения на доверие с настоящите и бъдещи клиенти.

ГЛАВА ТРЕТА

НАНО МАРКЕТИНГ БАЗИРАН НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ⁸⁷

Маркетингът базиран на социалните мрежи цели да увеличи разпознаваемостта на марката и печалбата като се възползва от социалните мрежи между потребителите. Примери за такъв маркетинг са маркетинг от уста на уста, дифузия на иновациите и вирусният маркетинг. Приемането на стоката или услугата се разпространява от един потребител на друг. Има три, вероятно допълващи се, способа за прилагане на маркетинг базиран на социалните мрежи.

Явно поддържане (explicit advocacy) – при него индивидите стават гласни поддръжници на стока или услуга, която препоръчват на своите приятели и познати. Успехът на книгата „Шифърът на Леонардо“ на Дан Браун може би се дължи на първоначалния маркетинг: 10000 книги са предоставени безплатно на читатели, смятани за достатъчно влиятелни, за да стимулират трафика на платените издания. Към групата на явно поддържане се включва и вирусният маркетинг, при който фирмите призовават и стимулират индивидите да разпространяват информация за продуктите им към другите.

Косвено поддържане (implicit advocacy) – дори и индивидите да не говорят за даден продукт, те могат да го поддържат неявно чрез своите действия – особено чрез приемането на продукта. Например компаниите заплащат на влиятелни индивиди (като атлети, модели, актьори), които използват продуктите им и по този начин осъществяват косвено поддържане. По този начин те промотират своите продукти и увеличават продажбите си. Фирмите се опитват да постигнат същия ефект, като убеждават особено „готини“ членове на по-малки социални групи да приемат техния продукт.

Мрежово таргетиране (network targeting): фирмата пла-

⁸⁷ по Hill, S., F. Provost, C. Volinsky, „Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks“, Statistical Science, Vol. 21, No. 2, (May, 2006), pp. 256-276

сира на потребители, свързани с приоритетен неин купувач, вероятно без поддържане от страна на потребители. За мрежово таргетиране фирмата трябва да има начин да определи тези потребители.

Ключово допускане при маркетинг базиран на социалните мрежи чрез явно поддържане е, че потребителите разпространяват „позитивна“ информация за продуктите, след като те или са се запознали с него чрез традиционни маркетингови средства, или са употребили продукта. При това допускане, определена част от потребителите вероятно ще има по-голяма стойност за фирмите, защото имат по-голяма склонност да разпространяват информация за продуктите, основаващо се на комбинация от това, че са по-влиятелни и че имат повече приятели. Фирмите ще искат да открият тези влиятелни хора.

Компаниите вземат маркетинговите си решения на база на информацията, която имат за техните реални и потенциални потребители. Възможно е да изберат масовия пазар, когато нямат достатъчно данни. При повече информация те могат да използват директен маркетинг на основа на някои наблюдавани характеристики. Фирмите печелят от използването на социалните мрежи, за да предвиждат вероятността за покупка.

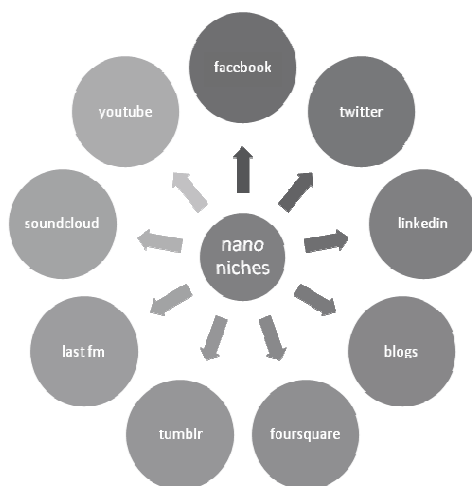
Продуктът в нано маркетинговата концепция

В идеалния случай, компаниите биха имали продукт, изграден точно спрямо характеристиките на групата, в която се рекламира. Следователно нуждата от диверсифициран продукт е ясно изразена, за да бъдат обхващани различните потребители от различните канали с различни продукти. В реалността обаче е изключително трудно това да бъде постигнато. Ето защо от абсолютна диверсификация се преминава към усилено подчертаване на точните характеристики. Можем да станем свидетели на рекламирането в различни канали (социални мрежи) на един и същи продукт, но с различни акценти в спецификациите. Например, докато за потребителите във Facebook е важно продуктът да бъде евтин и компаниите акцентират върху актуалните си промоции, то в LinkedIn, една компания би показвала продукта си като най-добрият на пазара.

Начините за приложение и комуникационните канали като че ли вече бяха споменати. Но като резюме можем да изброим ключовите елементи за изработването на една нано маркетингова кампания. На първо място, трябва да имаме осъзната от ръководството и маркетинговия отдел нужда от нов облик на присъствието в интернет. Стъпките, които следват след това могат да бъдат:

- разработване на точния продукт;
- идентифициране на желания потребител и точно позициониране на продукта;
- проучване кои са социалните мрежи, които използва той и как прекарва времето си там;
- разработване на конкретни маркетингови действия за неговото ангажиране.

Изключително важен елемент за успеха на кампаниите в социалните мрежи е не само ангажирането на потребителя, но и разчитането на неговите реакции след това. Компаниите трябва да следят съдържанието, което се генерира по техен адрес и да отговорят възможно най-бързо и адекватно на поставени въпроси и коментари. За една фирма, която иска да разработва своя стратегия, в която и да е социална мрежа, не е достатъчно просто да има профил там, необходимо е тя да взаимодейства активно с потребителите. Веднъж след като те си изградят положително мнение и споделят за това на своите приятели, те да опитат продукта и на свой ред кажат на своите приятели, значи имаме успех.



Фиг. 4. Начин за приложение и комуникационни канали на нано маркетинг

Горните стъпки може да се считат за препоръки към фирмата за развиването на успешна нано кампания. Изпълняването им със сигурност би допринесло за успеха ѝ.

3.1. ПОЛЗИ ОТ НАНО МАРКЕТИНГА

Основната полза от нано маркетинга е неговата цена. Той е по-евтин в сравнение с традиционния масов маркетинг. Най-често създаването и поддържането на корпоративен профил в социалните мрежи е безплатно. Във времето, през което тече кампанията, заплащане се изисква само за човешкия ресурс, отговорен за поддържането на профила. Естествено преди да започне кампанията, трябва да бъдат отделени достатъчно ресурси за проучване, таргетиране, разработване на продукт и стратегия. Това е именно най-рисковият момент. Много фирми, подлъгани от ниската цена (или ако няма такава) на профилите, мислят, че с това се изчерпва целият им маркетинг по отношение на социалните мрежи и че са спестили огромни суми пари. В крайна сметка, „наното“ печели срещу „масовото“, но по-скоро заради ниската цена след старта на кампанията, не и преди това.

На ниво организиране на работата в маркетинговия отдел имаме раздробяване на усилията. Може да бъде въведена организация, при която отделни хора да отговарят за различните социални мрежи или пък един човек да отговаря за един продукт (неговото присъствие във всички избрани медийни канали). Така сътрудникът притежава по-голямо знание и контрол на процеса, а като следствие и увереност, че прави нещата правилно.

Друг плюс, който можем да открием, това е възможността за изключително тясно фокусирано таргетиране на определени сегменти от пазара. Това е от полза за компании, които имат много специфичен продукт, за които масовата реклама е безполезна. В такъв случай, те имат шанса да стигнат до потенциалните клиенти по-лесно и ефективно.

На следващо място, компанията получава обратна връзка от потребителите в реално време. Не се налага да чака, за да види дали кампанията ѝ работи по желания от нея начин. И като следствие, тя може бързо да се адаптира, да променя детайли в движение, за да отговори на насрещните нужди.

Свободата в социалните мрежи позволява на фирмите да бъдат гъвкави и да се променят заедно с мненията на обществото без съществено забавяне във времето.

Фирмите имат възможност да бъдат съвсем близо до потребителите, да бъдат едни от тях, а не да са далечни същества. Така те създават здрава връзка помежду си, а обединени всички потребители, връзки, компанията и продукта започват да приличат на мини общество. Там всички се грижат един за друг, помагат си и споделят.

3.2. РИСКОВЕ ПРИ НАНО МАРКЕТИНГ

Може би най-големият риск при развиването на нано маркетингова кампания е това да пропуснеш някой сегмент от потребители, който всъщност да е заинтересован от продукта ти. За избягването на такава ситуация, ключово значение има предпроектното проучване. На второ място като възможна заплаха се появява фактът, че може потребителите вече да са се пренаситили на реклама и да са се уморили да вземат участие в различни инициативи. Тогава те стават безразлични към еднотипните такива, шанс имат нестандартните, запомнящи се подходи. В лавината от компании, рекламиращи в социалните мрежи, потребителят лесно може да пропусне нещо ново и значимо, отнасящо се до продукт/ услуга, който го вълнува или би могъл да му бъде полезен. Друг факт е, че някои потребители попадат в повече от една група едновременно, защото използват различни социални мрежи. Тогава те могат да станат обект на различни кампании за един и същи продукт и да го сметнат за натоварващо. За премахване на тази опасност е препоръчително компаниите да имат комплексен маркетингов микс от канали за комуникация при разработването на стратегията си.

В днешно време, голяма и дори самостоятелна група рискове, са тези свързани със защитата на личните данни. Мнозинството от потребителите се страхуват от разпространение на имената, снимките, имейл адресите им, от получаването на непоискани търговски съобщения (спам). Отново на ниво сигурност, но от страна на компаниите е съществено притеснението относно регистрирането на фалшиви профили от

името на уважавана компания с цел събиране на лични данни. Такава ситуация в крайна сметка вреди и на двете страни.

Поради големия поток от информация, в един момент, може да се окаже, че фирмата не е в състояние да проследи всичко случващо се около нея и да реагира адекватно и бързо. Друга страна на проследяването, е слабата възможност за мониториране на статистиките относно броя посещения, характеристиките на потребителите, регионалното разпределение, времето, прекарано на страницата, последователността на кликовете и други. Но все повече от социалните мрежи, осъзнавайки необходимостта да отговорят на корпоративните изисквания, внедряват такива удобни допълнения.

3.3. ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИ МОДЕЛИ И СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

Както вече изяснихме **нано-маркетингът**⁸⁸ може да се определи като тактическо рекламиране на идеи и послания, приспособено към отделни индивиди или таргет групи, със стратегическата цел да се насърчи кампания, която да расте и придобие мощ извън границите на малката група, благодарение на мултуплициращия ефект на комуникационните технологии и социалните медии.

Няколко прости правила за това как организациите могат да използват социалните медии успешно⁸⁹

1. Бъдете там – първо трябва да се избере правилната платформа – една или няколко, но в никакъв случай не трябва присъствието на един бизнес в дадена социална мрежа да бъде самоцелно, не бива да се стреми да бъде навсякъде, защото фокусът върху определен комуникационен канал ще позволи и фокусирането върху всеки потребител поотделно. В

⁸⁸ Fox, D. “Think big, act small. It’s time to start nano-campaigning”, PubAffairs Blog, 2009

⁸⁹ Stratten, S., Singer, A., Jarboe, G., Schaffer, N., Brody, D. “25 Top Tips for Social Media Success” part 1, vocus.com

противен случай рискът от използването на социалните медии като средство за мас-мейлинг е огромен. След като се подберат правилните мрежи – трябва да им се отделя време, бизнесът трябва да бъде активната страна.

2. Не оставяйте стажант да отговаря за вашето представяне в интернет пространството – там се гради имиджът на компанията, който ще бъде видян от милиони потребители, ето защо тази работа трябва да бъде поверена в ръцете на опитен специалист. Не случайно се счита, че в сегашните условия парите за реклама трябва да се преориентират в заплати на хората, отговарящи за присъствието на бизнеса в социалните медии. В едно виртуално общество – истината е това, което се казва и вижда в интернет, а не в реалността.

3. Развийте персоналността на вашия бизнес – потребителите трябва да са напълно наясно с това какво предлага конкретният бизнес – какво може да се очаква и изисква от тази организация.

4. Бъдете в крак с последните технологични тенденции – независимо коя социална мрежа ще избере една организация, тя трябва да следи технологичните новости, за да може да бъде винаги актуална и да бъде в крак с търсенията на потребителите.

5. Превърнете феновете в последователи – не е достатъчно някой да е like-нал страницата във Фейсбук, организацията трябва да положи усилия да превърне тези хора в свои приятели – маркетинг специалистите трябва да бъдат активната страна и да комуникират с потребителите. Хората са социални животни и обичат да общуват – просто понякога трябва да бъдат подтикнати. В тази насока се отбелязва ключовото значение на различните уеб – приложения, които дават възможност на потребителя да следи непрекъснато какво става в интернет пространството – RSS feed, различни приложения за телефони и пр. Всеки бизнес трябва да осигури на потребителите необходимите технологични удобства, за да могат клиентите лесно и бързо да научават новостите, свързани с дадената организация.

6. Инвестирайте във вашия имидж онлайн – дайте на потребителите информация, отделете им внимание преди да искате пари от тях. Ключово за успешна нано-маркетинг кампа-

ния е бизнесът да бъде про-активен с клиентите си, да отделя внимание на всеки – непрекъснато трябва да се следят мненията за съответния продукт и да се реагира бързо. Негативно мнение или оплакване, на което организацията не е обърнала внимание своевременно, може да се окаже пагубно. Най-големите плюсове на социалните медии – голямата видимост и скоростта на разпространение на информацията – могат да бъдат и сериозни пречки, ако не се използват правилно.

Хората са социални същества по природа, които от зората на своето съществуване са събирали и споделяли информация, необходима за тяхното преживяване. Днес ние комуникираме и взаимодействаме помежду си не само чрез прекия физически контакт, но и индиректно чрез социалните мрежи – Facebook, Twitter или Myspace. Те привличат все повече и повече потребители с възможностите си за бързо и най-вече безплатно общуване.

Хората в мрежите вече не са само в тийнейджърска възраст, но представители на различни професии, които желаят да обменят опит със свои колеги от целия свят. От друга страна, тези мрежи дават една много добра възможност на компаниите да рекламират своите продукти и услуги.

Днес, когато бизнесът е изправен пред предизвикателствата на бързо променящата се и нестабилна икономиката, сайтове като Facebook и LinkedIn се използват като една завършена платформа за достигане на целеви потребителски групи. Нещо повече. Като членове на социалните мрежи, ние чрез своите познанства изразяваме своите предпочитания за определени продукти и услуги. Това може да се използва от представителите на малкия и среден бизнес да ни предложат стоки, които биха ни заинтересували. Но какво точно са социалните мрежи?

Това са платформи, които свързват хората на база техните лични интереси – общуване със стари приятели и съученици, любители на спорта или изкуството, както място за запознаване с други специалисти от твоята професионална област. Така хората влизат и в разговори по вълнуващи ги тях актуални и професионални теми. Социалните мрежи промениха радикално и начина, по който ние взаимодействаме или правим бизнес.

Изобретяването на компютъра, Интернет и електронната търговия имаше огромно въздействие върху развитието на компаниите и на пазарите. Все по-голямата достъпност на новите технологии дава възможности за фирмите да извлекат ползи от присъствието си в глобалната мрежа. Тук можем да дадем пример за компании като Google, eBay или Amazon които таргетират своите клиенти със специфични продукти или услуги на базата на техните профили, изразени лични предпочитания или история на покупките. Интегрирането на социалните мрежи в бизнес моделите на компаниите, независимо от това дали са мултинационални корпорации или малък семеен бизнес, добавя стойност както за тях, така и за техните клиенти.

Facebook и Twitter имат и друго много важно предимство. Те свързват компаниите директно с техните клиенти, което повишава доверието към техните продукти, подобрява качеството на предлаганите услуги и дава възможност за свързването с нови клиенти и доставчици. Подходящата маркетингова стратегия в социалните мрежи има и други ползи, представени на фигура 5.

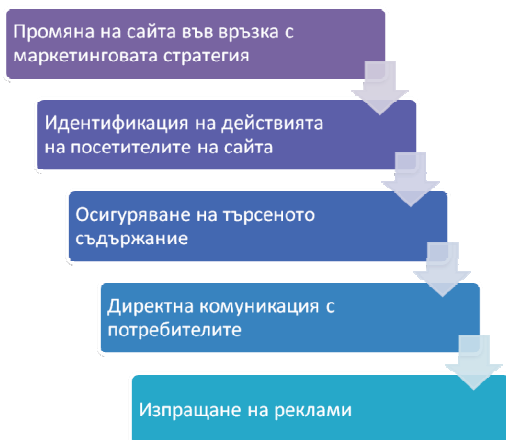


Фиг. 5. Маркетингова стратегия в социалните мрежи

Тук трябва да се подчертае и важността от интегрирането на социалните мрежи и корпоративните уебсайтове. Така информацията за продуктите на компаниите ще стигнат до по-голям кръг от хора и ще повишат лоялността на клиентите.

Само със слагането на линкове към социалните мрежи, потенциалните клиенти ще могат да се възползват от отстъпки, актуални новини и полезна информация за предлаганите

услуги. От друга страна, потребителите на определена стока или услуга могат да се свързват помежду си и да обменят опит или да споделят мнение.



Фиг. 6 Интегриране на социални мрежи и корпоративни сайтове

ние и професия, избиране на подходящият начин на свързване с потребителите, както и предоставяне на необходимото съдържание, което ще стимулира посетителите да се включат в „разговора“ в социалните мрежи. Разбира се, след това трябва да дадем възможност за извършването на специални действия, чрез които потребителите ще се чувстват удовлетворени от използването на сайта. Например, възможно е попълването на определени формуляри за поръчка или форма за контакти.

От друга страна, компаниите трябва да следят какво точно най-много търсят потребителите в сайтовете и социалните мрежи. Това може да стане чрез воденето на статистики, както и провокирането на дискусии в тази посока. Също така,

Социалните мрежи имат способността да привличат клиенти и могат да ги пренасочат към важната информация на корпоративния уебсайт. Процесът по интегриране е представен на фигура 6.⁹⁰

С промяната на сайта във връзка с маркетинговата стратегия се свързват дейности като идентификация на профилите на потребителите – тяхната възраст, пол, образова-

⁹⁰ Jason Fitzpatrick, “Establish and Maintain Your Online Identity,” Lifehacker (blog), May 5, 2010, <http://lifehacker.com/5531465/establish-and-maintain-your-online-identity>

трябва да се спазва и един и същ стил на разговора с потребителите – подходящи изречения, специфичен език и стил, провокация. Тук трябва да подчертаем и важноста на репутацията на компанията в Интернет.⁹¹ Било то добра или лоша, тя може да се отрази на обема на продажбите, на броя на потенциалните служители, които желаят да работят в нея или на броя на бизнес партньорите. С подходящите инструменти е възможно да се създаде добра репутация и да се влияе положително на останалите бизнес процеси във фирмата.

Примери за използването на социалните мрежи

- Компанията за канцеларски материали Fiskars използва пълноценно социалните мрежи, като е создала собствена общност Fiskateers, за да получава обратна връзка за своите продукти и да се допитва до своите клиенти относно начините за тяхното подобряване.
- Доставчикът на огради Louis E. Page е увеличила трафика към своя сайт и е увеличила продажбите с 850% като е создал собствен блог, в който е написал как с помощта на най-обикновена оловна тел може да се направи седло и конска подкова.
- HubSpot.com в своя блог споделят как чрез подобряване на комуникацията с читателите са увеличили значително своите продажби.
- Веднага след изненадващата оставка на Министър – председателя на Хърватия един маркетингов специалист създава специална Facebook страница, в която отразява събитието. В резултат на това групата се разраства мигновено от 300 до 100000 членове.
- Nike създава специална страница в мрежата Loopd за да проучи нагласите на сърфистите
- Intel използва активно мрежата, създавайки връзки с онлайн общества от софтуерни специалисти, от които получава обратна връзка за своите софтуерни решения
- Cisco използва 12 блога за връзка със своите клиенти

⁹¹ Jason Fitzpatrick, "Establish and Maintain Your Online Identity," Life-hacker (blog), May 5, 2010, <http://lifelifehacker.com/5531465/establish-and-maintain-your-online-identity>.

- Блоговете на Хегох обясняват важноста на техните B2B решения
- Toyota е разработила цял виртуален свят да промотира своите продукти в Япония⁹²

Изборът на социална мрежа за кампания зависи от това къде вашите клиенти прекарват времето си. Като канали Facebook, Twitter, LinkedIn и Google+ са фундаментално различни, което определя и специфичните им цели, функционалности и хора, които ги използват. Според Мат Монахан, един от основателите на Sharethrough и бивш директор в The Epic Media Group, *LinkedIn е подходящ за комуникация с хората от бизнес средите, а типичният Facebook потребител е богат на време и беден на средства*⁹³.

Facebook – Властелинът на социалните мрежи

Според различни оценки социалната мрежа Facebook вече има над 750 млн. регистрирани потребители. По-важното в нашия случай е, че над 2.1 млн. от тях са българи. В по-голямата си част те са предимно от градското и платежоспособно население, което отговаря на желаниния профил на повечето компании⁹⁴.

Социалните мрежи се наложиха като нов и изключително влиятелен канал за комуникация с потенциалния клиент. Джордж Хаджигергиу, който е основател и главен директор на Golden Deal, обяснява този феномен така: „Чрез тях достъпът до информация в интернет навлезе в третата си фаза. Първата бяха уебсайтовете, втората – търсенето и Google като основен източник на информация. След появата на Facebook вече се намираме в напълно нов етап“⁹⁵.

Facebook е добър канал за привличане на внимание на марки, които искат да ангажират ума на хората във всекидневнието им. Така даден потребител може да предпочете дадена марка пред друга, защото тя е публикувала добре направено приложение или стои начело на потока му от новини във Facebook.

⁹² <http://mashable.com/2008/07/23/corporate-social-media/>

⁹³ Антонова, В и Карамфилова, К (30.11.2011) I, Marketer. Вестник Капитал, 44

⁹⁴ Ласков, Х. (05.08.2011) Само Like не стига. Вестник Капитал, 31

⁹⁵ Антонова, В и Карамфилова, К (30.11.2011) I, Marketer. Вестник Капитал, 44

Вече има примери за успешни кампании, проведени във Facebook, като за такава можем да считаме тази на бира „Шуменско“. Тя предлага на потребителите да спечелят толкова бира, колкото приятели имат в социалната мрежа. Кампанията доби огромна популярност както онлайн, така и офлайн. Ако общоприето правило е, че добрата реклама се предава от уста на уста, то при Facebook е от стена на стена.

Като спазваме правилата и ползваме възможностите на Facebook за популяризиране на корпоративна, продуктова или друга масова информация, печелим доверие. Това се отнася както до нашата публика, която знае какво да очаква, така и до самия Facebook, който напоследък постоянно закрива фалшиви потребителски профили.

В този смисъл правилата на Facebook като платформа и социална мрежа също са **етикет**, който трябва да спазваме. И според етикета, ето какви са популярните и изпитани възможности да разпространим своите послания:

На първо място е фен страницата и публичният профил. Това е предложението на Facebook за бизнес организации, страници на популярни личности, блогъри, организации с некомерсиална цел и пр. Формата е подходяща за по-големи публикации, които не можем (а и не искаме) да ангажираме с членство в група. Възможностите са наистина големи, но отново трябва да имаме предвид доколко информацията, която подаваме, е интересна и засяга феновете ни. Често използвани инструменти тук са състезания и игри с награди, анкети, дискусии и др.

Facebook групата е подходяща в случаите, когато имаме нуждата и ресурса да осигуряваме актуална и свързана информация. Подходящо е за по-тясна аудитория, която все пак да можем да обхванем с подходящи и добре насочени послания.

Facebook личен профил не е прието да се използва за масирано подаване на търговска информация, или дори лична, но твърде натрапчива. И санкциите идват бързо – и от потребителите, и от бъдещите за спам (масово изпращане на нежелани съобщения) във Facebook. Има достатъчно примери за закрити профили поради тази причина дори и у нас.

Facebook събитие пък, което е средство да се спечели публика или участници, също е начин да общуваме. И платформата на

Facebook предлага тази възможност. Дали ще е едно единствено събитие или цяла поредица, създаването на страница за събитие дава възможност за разпращане на покани, споделяне, качване на снимки, видео, новини, коментари, добавяне на събитието в личния календар на всеки. А ако функционалностите на платформата не ни достигат, винаги можем да си помогнем с Facebook приложение, което да проведе анкета, предложи игра или с други думи, да свърши точно работата, която ни трябва.

С развитието на технологиите разбиранията както на потребителите, така и на маркетинговите специалисти за това какво означава ефективна реклама също се промениха. Все повече специалисти, притиснати от определения им бюджет за реклама, се обръщат към социалните мрежи, залагайки на нано маркетинг, който насочва средства и усилия само към конкретни потребители.

В социалните мрежи рекламата дори може и да не струва нищо. Това, само по себе си е нещо ново и различно от досегашните ни разбирания. Разбира се, създаването и поддръжката на Facebook страница изисква постоянство и ежедневна работа, като това напоследък се превърна в задължителна част от рекламата на всяка фирма или продукт и задължителна част от познанията на всеки маркетингов специалист.

Facebook разбира се, предлага и платена реклама, която привлича с това, че този, който плаща за нея сам определя кой ще я прочете. Може да се дефинира например възрастта, пола, региона и куп още други подробности за профила на потенциалния потребител, който ще вижда рекламата в собствения си профил.

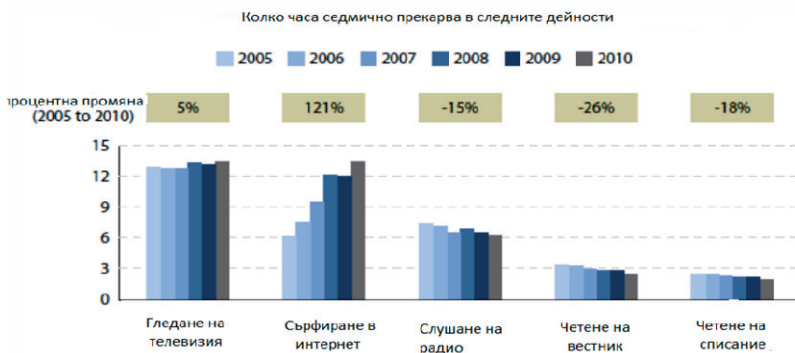
Друго важно нещо е, че плащането може да става на база показвания на рекламата или на база кликвания върху рекламния банер. Това пък от своя страна води и до драстично намаляване на разходите за реклама, като става практически невъзможно хора, които нямат интерес към продукта да кликнат върху рекламата и така да увеличат разхода на фирмата, платила за тази реклама.

Друга важна характеристика на платената реклама в интернет е измеримостта. Маркетолозите не са удовлетворени от доскорошните възможности за измеримост на резултатите

от техните маркетинг кампании. Конкуреннтното преимущество на онлайн каналите е, че измеримостта се развива и постоянно се подобрява, за да предоставя директна измеримост на възвращаемостта на маркетинг инвестицията.

В заключение можем да кажем, че интернет е ценово най-ефективната медиа. Интернет има преимущество да предоставя най-ниската цена за спечелването на респондент и най-висока възвращаемост на инвестицията на Интернет маркетинга.

Технологиите се развиват толкова бързо, че тотално промени начина на общуване между потребители и производители. През последните години се наблюдава значително засилване на рекламирането в социалните медии. Статистиката показва, че големи и малки компании харчат бюджетите си за реклама в социалните медии и други дигитални маркетингови инициативи, като се отдалечават все повече от печатната и радио реклама. Потребителите прекарват повече време онлайн, отколкото когато и да било, за да стигнат до тях и да останат конкурентоспособни, фирмите трябва да присъстват в социалните мрежи и интернет като цяло.



Графика 4. Разпределение на времето през седмицата по дейности

Източник: European Communities, 2010

От графиката 4 се вижда ясно изразения тренд на ръст на сърфирането в интернет, което се изравнява с гледането на телевизия през 2010 година. Освен, че интернет заема голяма част от нашето време има тенденция да се увеличава, докато гледането на телевизия остава почти непроменено за периода 2005 г. – 2010 г. Затова бъдещето на рекламата ще се измества от телевизията и радиото, които са в пъти по-скъпи от тази в интернет, към реклама в интернет мрежата.

Таблица 1. Какво правим, докато сме в интернет

Как прекарваме времето си в интернет				
Ранг	Категория	2010	2009	Промяна
1	Социални мрежи	22.7%	15.8%	43%
2	Игри	10.2%	9.3%	10%
3	E-mail	8.3%	11.5%	-28%
4	Сърфиране	4.4%	5.5%	-19%
5	Skype, ICQ, MSN...	4.0%	4.7%	-15%
6	Видео/Филми	3.9%	3.5%	12%
7	Търсене	3.5%	3.4%	1%
8	Общи развлечения	2.8%	3.0%	-7%
9	Пазаруване	2.7%	2.7%	-2%
10	Друго	37.6%	40.6%	-8%

Източник: Internet World Stats

Таблица 1. недвусмислено показва, че социалните мрежи като Facebook, Twitter, Flickr и т.н. са доминиращи в съзнанието на средно статистическия човек. С ръст от 43% за 2010 г. става ясно колко бързо се развиват този тип сайтове.

Таблица 2. Ни дава по ясна представа за броя на посетителите на двете най-популярни социални мрежи. Като се вземе предвид броят на потребителите, средния брой приятели на потребител и споделените материали, можем да си представим каква сила на влияние има дори отделният потребител.

Таблица 2. Статистика за Facebook и Twitter

Критерии	Facebook	Twitter
Активни потребители	200 млн.	25 млн.
Активни потребители през телефона	30 млн.	3 млн.
Дневни потребители	100 млн.	-
Среден брой приятели на потребител	120	70
Брой споделени материали седмично	1 млрд.	200 млн.
Потребители извън USA	70%	38%

Източник: The Future Buzz

Не случайно може да се срещнат предложения от рода: „Продавам акаунт във Facebook със +1000 приятели“. Рекламата по-този начин може да се окаже по-ефективна, да дава по-бързо резултати, да бъде по-продължителна и най-вече по-евтина.

Много компании вече са се насочили доста сериозно към тях. Също така друг начин за реклама, като се използват и самите потребители, е с помощта на страници на продукти и брандове, игри направени специално за определена марка или чрез снимки. Така голяма част от потребителите съзнателно или не разпространяват и популяризират даден продукт или марка. Потребителите като цяло имат няколко източника на информация: лични, търговски, публични и такива, които се уповават на личния опит. Разбира се те получават най-много информация от производителите (търговците), но най-силно доверие имат на личните източници. За пример може да се каже, че само американците правят около 20 млрд. търсения месечно или се падат около 2,5 търсения дневно на американец в мрежата. Компаниите знаят за доверието между приятелите в тези мрежи. Потребителите имат своя общност, на която имат доверие и тази общност е в състояние да разшири нашето доверие в дадена марка. Също така направено наскоро проучване на The New York Times Customer Insight Group показва, че 85% от американците четат чужди препоръки и съвети, за да вземат по-информирано

решение. Повечето от компаниите предлагат на потребителите на социалните мрежи възможност за споделяне, на информация за тях, снимки и други материали, със своите приятели. Като по този начин избягват дразненето на някой. В Таблица 2. може да видим, че даден потребител на социалните мрежи може да въздейства средно на още поне 100 човека. Така потребителите се превръщат един мегафон, който прави по-лесно разпространението на положителни и отрицателни новини. Проучвания на IDC показват, че потребителите са по-склонни да запомнят: първо, когато рекламата не е директна и второ, когато маркетинговите миксове са предназначени специално и единствено за тях.

Друга положителна страна на социалните мрежи е възможността за проследяване на репутацията на марката, което може да бъде по-подробно, по-бързо и по-ефективно от редица маркетингови проучвания. Но интернет се оказва нож с две остриета, тъй като от една страна хората разкриват предпочитанията си, но от друга потребителите получават по-голяма платформа, за да изразят становищата си. Потребителите обсъждат компании, марки и продукти, оказва се че те са по-склонни да вярват на напълно непознат отколкото на реклама относно даден продукт. В този контекст производителите обръщат все по-голямо внимание на отделния техен клиент, които чрез своето евентуално отрицателно мнение относно техен продукт би могъл да съсипе името на марката, чрез публикации или качване на снимки, които представят компанията в лоша светлина, в интернет. Компаниите започват да разбират все повече важноста от активното наблюдение на тяхната репутация в мрежата.

Социалните мрежи, обаче са едно наситено с разнообразни потребители и разнообразни реклами място. Разбира се компаниите не са в състояние да следят всеки потребител. Те трябва да се съсредоточат върху тези, които са лоялни към бизнеса и марката, тъй като те са далеч по-полезни от големите социални групи, които прекъсват връзката си с компанията след първото си взаимодействие с нея. Разбира се динамиката днес прави един акаунт във Facebook или Twitter с няколко хиляди почитателя нещо напълно недостатъчно.

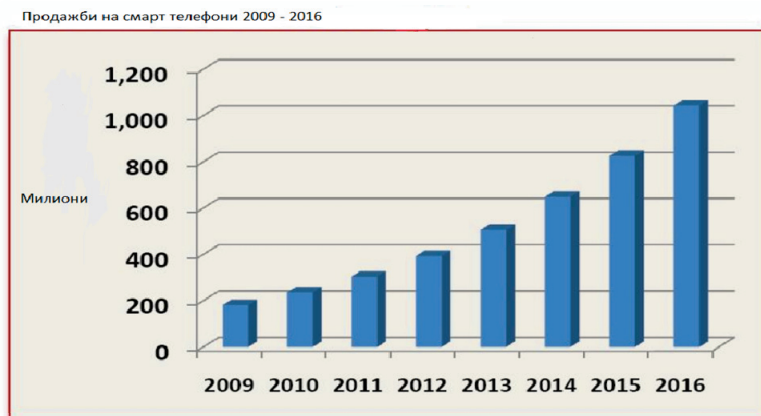
Фирмите трябва да са представени и в блоговете, форумите и каналите за споделяне на видео като YouTube, и потребителят сам да избере начина или мястото, по който да взаимодейства с марката.

Смарт телефоните

В днешния свят, когато всичко се случва на момента, смарт телефоните се превръщат в неделима част от нас. Графика 5. показва очакваният ръст на продажбите на тези телефони до 2016 г. Компаниите вече трябва да мислят как изглеждат през погледа на таблетите и смартфоните, тъй като тези устройства набират сила. Няма абсолютно никакво съмнение, че мобилният маркетинг набира сериозна популярност. Докато все още е в начален стадий, той се налага като търговия на бъдещето. С мобилната реклама, мобилните приложения с включени в тях реклами и мобилни приложения пуснати на пазара като Foursquare, чрез което може да предлагаш на приятели съвети, а също така и оценка на местата, където си бил, се очертава една съвсем нова представа за маркетинга. От Таблица 2. се вижда, че приблизително 10% от потребителите на социалните мрежи влизат през мобилните си телефони. Става ясно, че потребителите ще очакват фирмите да имат мобилно присъствие през следващите години. Все още не са много компаниите, които предлагат специална версия на своя сайт за потребителите на смартфони, но техният брой се увеличава. Още повече, че според много проучвания се очаква сърфирането в интернет да се извърша предимно през мобилните телефони.

Но смарт телефоните имат и още една страна. Като най-основна причина за покупката на такъв телефон, потребителите посочват употребата на интернет. Комбинацията от мобилен телефон и интернет се оказва сериозно предизвикателство за производителите като се вземе предвид още едно проучване на VOCSO TECHNOLOGIES (P) LTD, което показва, че 97% от потребителите използват интернет като основен източник на информация за продукти. Те правят проучване на продукта, за да се убедят, че правят правилната покупка. Изследването показва, че не само тийнейджърите, но и много

Графика 5. Продажби на смарт телефони
за периода 2009 г. – 2016 г.



Източник: Telecom Trends International, Inc.

хора на средна възраст използват същия метод. Днес за обикновения потребител е по-лесно от всякога да получи сравнително по-пълна информация за всички налични и достъпни стоки, като така увеличава шанса си за правилен избор. Всеки производител би могъл да си представи как един потребител седи в магазина и се колебае между негов и конкурентен продукт, вади си телефона и проверява за отзиви на други потребители на двата продукта и въз основа на тях решава кой от двата да закупи. Това отново ни връща към необходимостта от активно наблюдение на репутацията на продуктите ни и подхождането с нужното внимание към всеки потребител по отделно – принципи, които стоят в основата на нано маркетинга.

Според Business 2 Community до 5 години хората влизащи в интернет през телефоните си ще надминат тези влизащи през персоналните си компютри. За тях формулата на бъдещето е:

Смарт Телефон + Местоположение = Персонален Маркетинг

Разрастването на пазара на смартфоните и на самата технология като цяло, разнообразните приложения и конвергенция на геосоциалните комуникации (технологии от рода на GPS) към локално търсене, водят до мощен коктейл от технология и стратегия даваща възможност на бизнеса за привличане на нови клиенти. Като знаете къде се намирате и какви са вашите предпочитания, маркетингът може да ви изпрати съответното съдържание и цени на офертите точно в правилния момент. Фактът, че потребителите навсякъде са „ослушват“ за местните сделки означава, че офлайн пазаруването и продажбите лице в лице се радват на възвращаща се популярност.

Според данни на comF5 на света има 7 млрд. души население. От тях 2 млрд. използват интернет всеки ден. Над 470 млн. го правят през телефона си, като по-голямата част търсят неща локално (местни магазини, мести представителства и т.н.). Потребителите искат нещата, които има и се предлагат освен да са съобразени с предварително зададени от тях критерии и да се намират в близост до тях. Вече има сайтове, които предлагат продукти, които може да се закупят близо до мястото, от което влизаме в интернет (като това става като се засича мрежата, която използваме, за да се включим в интернет или чрез GPS на телефона).

Тези технологии много улесняват възможностите за персонализиране на продуктите. В днешното „мен“ общество, където всичко е по поръчка или заявка, нещата се правят и персонализират за „мен“. Всеки има свой MySpace, iGoogle, my Yahoo, my iTunes и всички те са насочени към всеки един от нас по отделно по начина, по който ги използваме. Вече никой не чете вестници след като може да влезе в iGoogle и да прочете своите най-интересни новини, които са му излезли по предварително зададени специално от него критерии. Сега и все по-малко хора слушат радио, те слушат iTunes с песни избрани от тях или радиа от типа Pandora, където станциите са избрани от тях и музиката е специално за тях. Въпреки, че в България не е много популярно купуването през интернет много хора по света пазаруват през сайтове, където стоките се персонализират единствено за тях. Така хората ус-

паят да консумират точно каквото искат и да филтрират „шума“ в света.

Има смисъл маркетинговете да се насочат към този вид персонализиран маркетинг. Случайните реклами насочени към масите не са толкова ефективни, потребителите са свикнали да имат персонализирани специално за тях продукти.

Разбира се това ще има и своята цена.

Например много от дебатите в миналото относно онлайн поверителността на данните ни може да се измести от нов дебат, или дали могат компаниите да ни следят по улиците, чрез камери на билбордове. Или по-точно една нова система разработена от агенция за научни изследвания в Сингапур. Системата се състои от билборд с електронен екран, който има камери и сензори, които действително могат да „виждат“ минувачите. Екранът може да открие пола на минувачите, както и точно колко дълго дадена „публика“ заглежда билборда. Системата скоро ще бъде в състояние да разпознава възраст. IBM в момента работи върху система, която ще бъде в състояние да сканира тълпата и да дава оценка за броя на хората в тълпата, както и демографски характеристики за тълпата, и какво точно тълпата търси. Тези системи скоро ще бъдат в състояние да откриват лога върху чаши и пазарски чанти на минувачите, и след това да показват подходящите реклами за всеки човек. Тези „релевантни“ реклами ще могат да рекламират определена марка, която хората използват или да показват реклама на конкурентна марка. Колкото и страховито да звучи един екран знае нашата възраст, пол и това какво обичаме да пием, това е удивителен начин за персонализиране и приспособяване на съобщения само за нас.

Персонализирано съдържание ще направи интернет и покупките през интернет по-ефективни, като все повече са взимат под внимание нуждите на индивида, а не по-големи демографски или целеви групи. Пример за това са появата на приложения като Zite, Flipboard и Pulse, чрез които не ние търсим новини, а новините ни намират. Вече има и програми, които отчитат сайтовете, които посещаваме и въз основа на тях автоматично получаваме специфични реклами на продук-

ти. Промяната на поведението, което наблюдаваме, е, че хората избират свое собствено съдържание, върху собствените си условия. Ние не обичаме да ни се налагат предложения от хора, които не познаваме. Ние сме по-заинтересовани от това, което казват нашите приятели, а не това, което казва някой директор на маркетингов отдел и редактор на новини.

Всичко това позволява на маркетинга да срещне продукта и клиента в правилното време и да отправи правилната оферта към него, по начин, по който потребителят ще направи покупката.

Днес компаниите разполагат с огромно количество информация за своите потребители. Те знаят къде живеят и какво са закупили от тях. Все повече компании използват тази информация, за да създадат силно персонализирана комуникация със своите клиенти. Те не предлагат масови брошури, а подбират продуктите в тях, за да отговарят най-добре на изискванията на клиента, за когото е предназначена.

Всички тези фактори налагат промени в маркетинга, т.е. насочване към отделния потребител. В наши дни трябва да се обръща внимание на всеки, който употребява продуктите ни. Трибуната, която имат потребителите днес е огромна. Чрез игри като Foursquare, форумите като bg-мамта дават неимоверна сила на отделния потребител да влияе на големите компании. Социалните мрежи стават все по-популярни и компаниите трябва да намират начин да си взаимодействат с потребителите им, ако искат да останат конкурентни. Поради тези причини, политиката на прозрачност и доверие ще бъде от съществено значение в бъдеще. Животът през последните десет години е накарал потребителите да не приемат нищо, което бизнесът им казва. Честните и открити маркетингови комуникации са това, което може да привлече клиенти и да ги направи лоялни към марката. Кризата принуди потребителите да спрат да харчат лекомислено и да търсят по-изгодното и по-качественото. Също така отделният потребител придоби неминуема сила, което налага преосмисляне на начина, по който компаниите гледаха на него. Компаниите не трябва да се опитват да бъдат всичко за всички, а да се съсредоточат на най-силните си марки. Терминът ниша започва

да се употребява все повече и повече от маркетолозите и работниците в медиите, за да се идентифицират силно фокусирани продукти, сайтове, блогове и др. Днес тази стратегия е още по-важна, компаниите трябва да се съсредоточат върху своите уникални ниши и да се позиционират там, където ще са най-конкурентни. Компаниите трябва да си направят ядро и да го поддържат колкото се може по-силно, преди да опитват да разширяват своята марка в нови области.

Според Марвин Лиао (търговският директор на Yahoo) бюджетите за онлайн реклама ще продължат да растат с все по-големи темпове в следващите няколко години. „Пазарът на онлайн реклама има най-голям потенциал в Източна Европа и Русия, защото в момента делът му в тези райони все още е сравнително малък – между 5 и 10%, докато в Западна Европа и в Америка този процент достига 20%. В Скандинавските страни пазарът на онлайн рекламата заема около 25%”, казва Марвин Лиао.

Компаниите в България отделят не повече от 7% от бюджета си за реклама в интернет, сочат данни на асоциацията Webit. Изразено в пари това означава, че около 20 млн. лв. годишно се харчат за реклама в интернет.

Въпреки, че дигиталният маркетинг все още набира скорост, редица проучвания показват, че рекламата в интернет е много по-ефективна, с по-голяма възвращаемост на инвестициите от тази офлайн.

Според проучване на „Нилсън” възвръщаемостта на телевизионната реклама е едва 50%, докато възвръщаемостта на онлайн рекламата, която е адаптирана за всички устройства, чрез които се влиза в интернет – РС, сматфони и планшети е 74%. „Направете рекламната си кампания подходяща за различните канали от медиамикса”, съветва Лиао. Според него е по-добре рекламата първо да се изпробва онлайн, защото е много по-евтино и ефективността се измерва много по-точно, а реклама за офлайн пространството трябва да се създават едва след като се определи кое е подходящото послание за публиката.

Можем да дадем пример с рекламна кампания на Home Plus в Корея. Те създават уникална реклама, подходяща за работещите хора, които нямат време за пазаруване. Поставят

в метрото дигитални еквиваленти на рафтовете в магазините си. Нещо повече, позволяват на хората да снимат продукта , който искат да си купят, както и неговия баркод и да поръчват стоката онлайн чрез телефона. След това бива доставена до дома им. Така компанията увеличава продажбите си с близо 140%, а хората пазаруват, докато чакат метрото.⁹⁶

Таблица 3. Използване на интернет и Facebook в Европа

Европа	Население (2011)	% население в света	Интернет потребители/ последни данни	проникване (% население)	потребители % от света	Facebook потребители
Европа	816,426,346	11.8%	476,278,755	58.3%	22.6%	208,907,040
Останалият свят	6,113,628,808	88.2%	1,634,487,055	26.7%	77.4%	501,821,680
Общо за света	6,930,055,154	100.0%	2,110,765,810	30.5%	100.0%	710,728,720

Забележка: Изчисленията са на база данни 30 юни 2011.

Твитър или какво се случва в мрежата в реално време

Twitter е най-популярната микроблогинг социална мрежа, като нейната особеност е, че съобщенията са с максимална големина от 140 символа. Ако при Facebook се изтъква количеството потребители, то при тази социална мрежа ключов фактор е качеството. Особен интерес представляват демографските характеристики на хората използващи Twitter – 80% са млади хора до 30 години⁹⁷, които имат по-добро образование и по-високи приходи от средните за населението, с афинитет към новите технологии и вероятно притежаващи смартфон⁹⁸. Тези данни правят потребителите в Twitter мечтаният клиент за всяка фирма, която иска да промотира нов продукт или подобрения в стар такъв. Хората използващи та-

⁹⁶ “Yahoo!: Видео рекламите са бъдещето на дигиталния маркетинг” , 2011, HUMAN CAPITAL

⁹⁷ Cheng, A. and Evans, M. (2009) An In-Depth Look Inside the Twitter World.

⁹⁸ Arbitron Internet and Multimedia Study (29.04.2011) Twitter Usage in America: 2010: The Edison Research

зи социална мрежа имат още едно ключово качество – благодарение на социалния си статус те могат да моделират общественото мнение и да налагат нови течения и стилове в културата.

Информацията не се публикува никъде толкова лесно, както в Twitter и това е ключовото предимство на Twitter пред другите социални мрежи – бързината, с която се разпространява дадена новина. По това отношение тази платформа е по-добра дори от самите новинарски агенции, като това го доказаха политически събития като Арабската пролет или ядрената авария във Фукушима – по време на земетресението в Япония думата „earthquake” (земетресение) се споменава 19,360 пъти на час, достигайки по-късно до 35,430 повторения⁹⁹.

Основното оръжие на компанията по отношение на маркетинга са спонсорираните съобщения, които се появяват първо в търсачката search.twitter.com. Там, подобно на Google (само че в реално време), хората сортират по ключови думи съобщения от други потребители на дадена тема. Открива се възможността пред рекламодателите да плащат, за да може неговото съобщение да стои най-горе при резултатите. Така се поддържа популярността на марката сред потребителите и тя присъства в потока от новини, заливащи интернет.

Съдържанието на Twitter се състои от мнения, препоръки, критики, написани от хора. Там има безкрайно количество рецензии за продукти и услуги. Това е изключително важно за компаниите, които винаги искат да знаят какво мислят хората за тях. От друга страна преди да направят покупка потребителите търсят какво казват останалите. Благодарение на Twitter може да се следи какво се говори за дадена фирма и какви са отзивите за нейните продукти или услуги. Ако някой има негативно изживяване с дадена компания, почти сигурно е, че той ще го сподели в тази социална мрежа. Платформата дава възможност на фирмата своевременно да се заема с проблема и да покаже на всички, че работи по отстраняването му.

Общоприета заблуда е, че Twitter е технология, която в

⁹⁹ Карамфилова, К. (22.03.2011) #japan #earthquake #fukushima. Вестник Капитал, 12

най-добия случай помага да споделяте различни случки от ежедневието си. Но реалността е съвсем различна: Twitter се превърна в маркетингова стратегия за много от най-елитните брандове по света. На пръв поглед това изглежда лесно – трябва да публикувате добре измислени туитове (съобщения) и ще привлечете последователи, които ще бъдат и ваши клиенти. Но това е лесно да се каже, а трудно да се изпълни, поради микроелемента в тази социална мрежа – тук посланията (съобщенията) трябва да са стилни и да правят впечатление, вместо да са клиширани фрази. Може да обобщим, че целта е регулярни, кратки и съдържателни туитове да създадат запомнящи се впечатления за дадена марка.

В наши дни, за да успеете в бизнеса трябва да бъдете възможно най-гъвкави. Ако приемем, че вече всички компании са фокусирани към потребителя, това значи, че те трябва да се в течение с последните новини, мании и тенденции. Twitter прави това възможно, като създава една постоянно обновяваща се връзка между бизнеса и потребителите. Маркетинговите стратегии, които са базирани на едностранна комуникация, при която информацията относно продукти и услуги се предава на клиентите, независимо по колко добър и оригинален начин, е обречена на провал. Нужно е истинско взаимодействие между производители и потребители, те трябва да бъдат на една обща сцена. Ако не се чува мнението на клиента и неговите желания не са част от маркетинговите кампании, то лоялността към бранда ще избледнее. За да спечелите доверието на вашите клиенти или потенциални потребители, трябва да им предоставите гласност и форум (социална медия), на който да ги насърчавате да изкажат мнения и същевременно да ги вземате под внимание.

Google, който знае всичко за вас

Може би се чудите как Google генерира своите космически приходи, при положение, че търсенето е бесплатно? Основният източник на печалба за интернет гиганта е платформата за рекламиране Google AdWords. Рекламите на AdWords се появяват в цветното каре на „Спонсорирани връзки” или от

дясната страна на резултатите от търсенето в Google. Системата работи по следния начин – рекламодателят избира ключови думи, свързани с негови продукти и услуги. Когато потенциален клиент търси в Google някоя от избраните ключови думи, рекламата се появява.

Няма такса за показването на рекламния текст. Заплаща се само, когато потребителят види рекламното послание и посети сайта на рекламодателя през рекламния линк.

Цената, която заплащате на клик е предварително зададена, а позицията се определя на базата на търг, в който участват всички рекламодатели, избрали дадена ключова дума. Търгът се провежда всеки път, когато има търсене на дадена ключова дума.

Можем да дефинираме трите най-важни неща при избора на ключови думи от страна на рекламодателите:

- Целта на кампанията;
- Коя е целевата аудитория;
- С какъв бюджет разполагаме.

Ако имаме начален списък от 10-20 ключови думи, можем да използваме инструмента за ключови думи на AdWords. Той показва обема на търсене на избраните думи и конкуренцията за тях. Освен това ще предложи сходни думи, които биха могли да са подходящи за рекламната кампания. По принцип повечето фирми залагат на дългосрочни кампании, защото знаят, че трафикът, който получават от Google AdWords е високо таргетиран и води заинтересувани потенциални клиенти, а цената, която плащат за това, е ниска. От друга страна се отчитат отлични резултати и при кампанийните реклами, защото освен текстовите реклами в търсачката Google предоставя и позиции за реклама по различни сайтове с банери и видео реклами.

Освен базовата статистика, която всеки клиент получава в своя профил, Google предлага още два безплатни софтуера, чрез които може да получавате много по-подробна статистика. Това са Google Analytics и Google Conversion Tracking. Останалата част от рекламата се основава на шаблон, създаден от вас при настройването на тази функция. Поради това динамичните реклами при търсене се показват само за търсения,

при които в противен случай не би се показала ваша реклама, като ви осигуряват увеличено покритие и допълнителни резултати. Когато потребителите виждат реклами и целеви страници, предлагащи точно това, което търсят, има по-голяма вероятност да кликнат и да осъществят реализация.

Пример за това е Apartment Home Living – водещ уебсайт в САЩ за намиране на апартаменти, подходящи за стила на живот. Генералният директор Лоурънс Котър управлява огромен онлайн списък от малки обяви за апартаменти, който непрекъснато се променя и увеличава. През последните пет години рекламните му кампании в AdWords надмина 15 милиона ключови думи. Няколко седмици след внедряването на динамичните реклами в мрежата за търсене той споделя: „Използването на динамични реклами при търсене увеличи реализациите с почти 50% при средна цена на реализация, която е със 73% по-ниска от традиционните ни реклами в мрежата за търсене. Динамичните реклами в мрежата за търсене вършат наистина добра работа за намирането на подходящи търсения, от които да се възползваме, за създаването на добри реклами и привличането на посетители към най-подходящата страница в сайта ни.”¹⁰⁰

Шон Корнуел обяснява просто предимствата да рекламираш онлайн: „Това дава пълен контрол на рекламодателя.” И пояснява: „Ако рекламираш в Google, единствените хора, които ще видят рекламата ти, са тези, които наистина са заинтересувани от продукта ти.” Според него именно специфичният таргет на посланията и практичността на дигиталните медии са предимствата на този тип комуникации. Маркетинг мениджърът дава пример: „Когато някой напише „полет от София до Лондон” в Google, искам рекламата ми да се покаже, защото аз съм туристически агент и продавам именно полети от София до Лондон. Но ако някой напише „полет от София до Рим”, не искам рекламата ми да се показва, защото не съм специализиран в пътувания до Италия.” Той е категоричен, че в това е силата на интернет – да подхождаш персонално към потребителите в зависимост от техните потребнос-

¹⁰⁰ Gultekin, B. (20.11.2011) Introducing Dynamic Search Ads (beta)

ти. Именно онлайн рекламата е полето, в което малкият бизнес има реален шанс да се конкурира с големите компании, смята Корнуел. „Скъпо е за един малък предприемач да си позволи да рекламира в телевизия, скъпо му излиза дори самото производство на реклама, казва той, докато при AdWords той има контрол над това колко е похарчил, може да си избере дали да достигне до много хора, или да се концентрира в конкретна група.”¹⁰¹

Google Analytics е софтуер, който ви позволява да измервате реализациите от вашата AdWords кампания. Реализации могат да бъдат покупки, регистрации, попълване на форма за заявка или пък преглед на ключова страница. По този начин ще можете да измерите реалната ефективност от вашите реклами и ключови думи.

Функцията за динамични реклами в мрежата за търсене използва технологиите на Google за органично обхождане на мрежата и уместност на търсенето, за да поддържа актуален индекс на това, което продавате в уебсайта си, и да задейства рекламата при извършването на подходящо търсене. След това други системи генерират динамично заглавие на рекламния текст въз основа на заявката за търсене.

Социалните мрежи ни предоставят една напълно нова възможност – да комуникираме ефективно с потребители с цел да идентифицираме техните нужди и желания. От друга страна те ни позволяват да представим брандовете си на желаната от нас аудитория, като ни предоставят за това възможно най-ефикасните методи. Но тези похвати не са универсално работещи, за успешното им прилагане се изискват познания за това как работи дадена платформа, кои са нейните потребители и какви точно предимства ни дава тя. За разлика от рекламите по телевизии и вестници, тук нужните бюджети са много по-малки. По този начин Facebook, Twitter и Google дават отлична възможност на малкия и среден бизнес да завладее нови пазари и да направи пазарното си при-

¹⁰¹ Стоилова, З. (09.05.2008) Продуктовият и маркетинг мениджър на Google за Европа Шон Корнуел: Няма значение дали си NYTimes или български блогър. Вестник Капитал, 19

съствие забележимо.

Други отлики на групите потребители, освен предпочитана социална мрежа, това са времето прекарано онлайн, както и действията, с които потребителят го запълва. Най-много време хората прекарват във Facebook¹⁰², като точно там те са склонни да играят различни игри. Ето защо все по-често ставаме свидетели на ангажирането на потребителското внимание с различни видове игри, томболи и състезания. Особено на потребителите там е, че те са по-малко платежоспособни, докато например потребители в LinkedIn (професионална мрежа за поддържане на връзка с колеги и партньори) са по-добре материално.¹⁰³ За потребителите в Twitter може би е по-трудно да се направи такова отчетливо описание, там има от холивудски звезди, които се грижат сами за своите профили до най-обикновени хора, които са следвани от десетина човека въпреки, че споделят огромно количество информация.

Друг особено голям дял от социални мрежи са тези с музикална и видео насоченост, например Soundcloud, Youtube, Last Fm, Vimeo, Songkick, Hype machine и други. Основно потребителите са там, за да задоволят нуждата си от приятно прекарване на свободното време, преслушване на нова музика, преглеждане на клиповете на любимите си изпълнители. Делът на времето, прекарано там все повече се увеличава, затова много компании избират да имат профили и там, да бъдат по-близо до потребителите, да бъдат в техните компютри и домове.

Блогърите също са група, която не трябва да се подценява. Напоследък ставаме свидетели на кампании, насочени само към тях, например на новия Ford Focus и Nokia. При тях на блогърите е предоставено ексклузивното право да използват продукта на компанията за определен период от време. Обикновено те публикуват бележките си регулярно, но може

¹⁰² <http://www.socialmediaexaminer.com/5-new-studies-show-facebook-a-marketing-powerhouse/>, посетен на 10 декември 2011, 21:20ч.

¹⁰³ http://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2011/09/30/1166444_i_marketer/?sp=1#storystart, посетен на 10 декември 2011, 15:49ч.

и да напишат само едно ревю за продукта на края. В такива случаи блогърите са чувстват специални и обгрижвани, и не са склонни да публикуват негативни ревюта. Силата на блоговете е, че за разлика от останалите мрежи, позволяват публикуването на дълги статии, които въпреки това да са удобни за четене, за разлика от Facebook или Twitter, където пък това въобще не е възможно.

Преди фирмата да направи своя избор на социална мрежа, тя трябва много добре да позиционира продукта си, да е на ясно към коя група потребители е насочен, къде прекарват те своето време онлайн и едва тогава да започне разработването на маркетингова стратегия, влагане на усилия и ресурси.

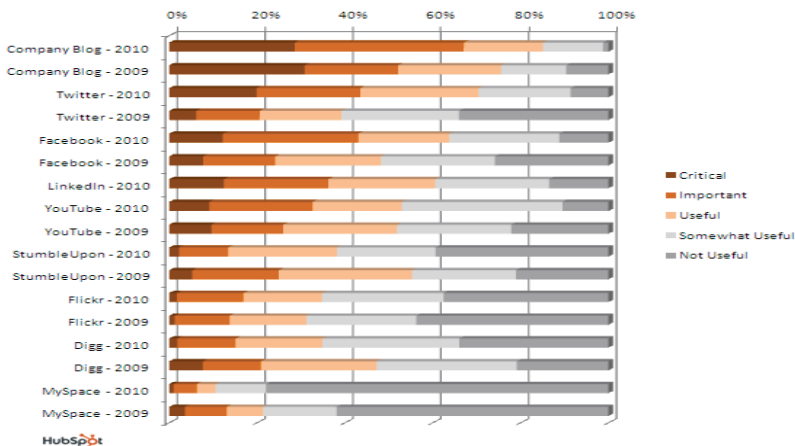
Мобилният маркетинг и създаването на профили в социалните мрежи привличат все по-голяма част от маркетинговите инвестиции. Според изследване, проведено от *Distributed Marketing Blog* и осъществено сред 190 маркетолози, през 2012 г. SEO и платената реклама ще бъдат сред най-бързо растящите категории. Малките фирми в много по-голяма степен обвързват практически маркетинга и продажбите. За 60% от тях маркетинговата стратегия трябва да доведе до нови клиенти, 36% използват за измерител общите продажби, а 35% целят маркетингът да ги обвърже с потенциалните им клиенти. От друга страна големите корпорации залагат в много по-голяма степен на познатостта на марката си. Те отделят много по-голямо внимание на масовия маркетинг, защото за тях марката е основен коз, който влияе върху продажбите и привличането на нови клиенти. За разлика от малките фирми, корпорациите притежават име, марката им е символ сред потребителите. Те се нуждаят в много по-малка степен от целенасочена, към определен потребителски сегмент, реклама и затова съзнателно се насочват към различна стратегия от тази на малките фирми. Познаваемостта на марката е основна цел за 53% от анкетиранияте големи фирми. В същото време не само малките, но по-големите по размер фирми, осъзнават значението на лоялността от страна на клиентите, като това е част от плана в 36% от анкетиранияте компании. Това от своя страна показва, че корпорациите също са осъзнали, че лоялните потребители носят по-голяма

печалба срещу по-малка маркетингова инвестиция. Социалните мрежи предлагат бърз, евтин и лесен начин за реклама. С малко усилия и минимална, а в някои случаи дори нулева инвестиция, компаниите получават възможност за реклама, която мигновено достига до крайните потребители.

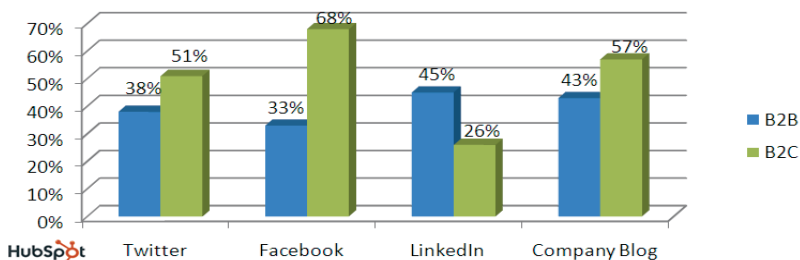
За 2011 г. в бюджета на 51% от компаниите частта, отделена за социалните мрежи и блоговете, е много по-голяма.¹⁰⁴ Това увеличение се дължи главно на положителния минал опит от ползването на социалните мрежи за маркетинг. Друга от възможните причини за това увеличение може да бъде и смяната на старите мениджърски екипи с такива, създадени от по-млади хора, чието ежедневие, в голяма част от случаите, преминава в социалните мрежи. Неизменна част от картината са и компаниите, които са намалили дяла от бюджета си, който отделят за маркетинг в социалните мрежи, но това е само в 12% от анкетираните фирми. При тях основната посочена причина за това действие е икономическата криза. От своя страна това не е достатъчно убедителна причина за този спад, защото маркетингът в социалните мрежи може да спести голяма част от разходите, предназначение за този вид дейност.

От своя страна промените в самите социални платформи са доста динамични. Както се вижда от Фиг.7 мнението на фирмите за маркетинговия потенциал на Facebook, Twitter и Youtube се е подобрило спрямо 2010 г., докато, в същото време, MySpace и другите социални платформи са загубили голяма част от доверието на маркетинговите специалисти. Същото проучване посочва и че 46% от анкетираните компании, които залагат на този вид маркетинг, са намерили нови клиенти, благодарение на избраната политика. Facebook и Twitter са по-ефективни при B2C компаниите, а LinkedIn играе по-голяма роля за B2B маркетинг. Това се дължи на възможностите, които предлагат съответните платформи, както и на целевите им групи.

¹⁰⁴ Според изследване на HubSpot за 2010г. и 2011г.



Фигура 7. Отговор на въпроса „Колко важни са тези мрежи за вашия бизнес?“



Фигура 8. Процентен дял на компаниите, които използват социалните мрежи и блогове в маркетинговата си политика

За потребителите на социалните мрежи е по-важно информацията да бъде представена по прост, лесно достъпен начин. В интернет потребителите не търсят високо стойностна литература, а по-скоро залагат на достъпността на съдържанието. Освен това хората селектират какво четат и кои страници посещават най-често и тази им дейност се превръща в рутина.

Блогове

Освен да разположи връзка към бизнес блога на уебсайта си, компанията трябва да постави такава и във всички социални мрежи, в които е регистрирана (Facebook, Twitter, LinkedIn и др.). Също така е важно да улесни читателите на своя блог да споделят статии от него в социалните мрежи, като им позволи да поставят директни връзки за споделяне. Лесен начин да направят това е addthis.com, но съществуват стотици други подобни сайтове. Още добри идеи, които да се използват в бизнес блога могат да бъдат почерпени от други подобни блогове. За да направят своя блог по-личен и да увеличат трафика на сайта или онлайн магазина си, добре е компаниите да публикуват клиентски казуси, кратки информативни статии и да провокират гостите на блога си да бъдат активни и да коментират. Също може да използват специализирани форми за улавяне на e-mail адресите на посетителите на блога.

Ролята на блоговете е сходна при B2B и B2C компаниите. Те са ефективен маркетингов инструмент както за малките, така и за по-големите компании. Компаниите, които притежават корпоративен блог, по-често излизат в резултатите на интернет търсачките, поради факта, че по този начин много повече индексирани страници се асоциират с името на компанията, генерират се повече ключови думи и линкове. Времето, в което компаниите носят имена, които започват с първите букви на азбуката, за да бъдат първия намерен резултат в телефонния указател, отстъпва на ерата, в която Интернет може да спомогне рекламата на всяка фирма, стига името ѝ да се асоциира с достатъчно търсения.

Чрез създаването на фен страница във фейсбук компаниите имат шанса да повишат популярността си и да достигнат до множество нови потенциални клиенти.¹⁰⁵ За да бъде ефективна тази страница обаче, трябва употребата ѝ да бъде активна. Това може да стане като фирмата покани всичките си

¹⁰⁵ Според чеклист, който е дело на Vertical Response, американска агенция за e-mail маркетинг и присъствие в социалните медии. Материалът е от края на 2009, но съдържа основни позиции, които запазват своята валидност и днес.

партньори и потенциални клиенти, а освен това потърси подобни страници на своите партньори и на марките, които продава, и ги хареса, а също като стане член на групи, свързани с дейността ѝ. Коментирайки и публикувайки често в тези страници и групи, те ще бъдат забелязани от много повече хора. Фейсбук е много добро място потребителите да научат за различни разпродажби и оферти, както и да бъдат привлечени с промоции специално създадени за тях – „Само за фейсбук фенове“.

Създаването на профил в twitter открива много нови и лесни възможности за маркетинг. Веднага след регистрацията сайтът дава възможност да бъдат открити всички клиенти и партньори на компанията, чрез директно свързване с електронната поща. При пълно оптимизиране на профила си, компанията би могла да следи определени клиенти, марки или партньори, като не пропуска нищо важно, което те публикуват. Така може да се постигне по-личен контакт, така че клиентите да се почувстват специални. Освен това twitter дава възможност да се следят всички дискусии за компанията или марката на сайта.

Актуализация на електронната поща

Електронната поща остава много важен начин за комуникация с клиентите и формата на писмата е от голямо значение. Добре е подписът в края на всяко писмо да включва връзки към социалните мрежи и блогове на компанията, но да не е прекалено дълъг, а да съдържа само най-важната информация за контакт. Когато се разпращат писма с покана към клиентите да посетят страниците в различни социални мрежи, за да бъдат те примамливи, е важно да включват специални промоции като „10% отстъпка при следващата Ви покупка, ако харесате страницата ни във фейсбук“.

Промоции и сайтове за групово пазаруване

Притиснати от напрегнатата икономическа обстановка, все повече хора залагат на съотношението цена-качество, не рядко пренебрегвайки известните марки, чието реноме неколкосткратно се отразява върху цената на продукта. Въпреки

положените усилия от маркетолозите да създават култови марки, все по-често се случва притегателната сила на промоциите при масовото пазаруване да се отрази на решенията за покупка на потребителите. Но това в никакъв случай не значи, че единствената детерминанта при потребителския избор остава цената. Даже напротив – емоцията, като ключов фактор при покупките, добива нов смисъл.

Според доклада на *Trendwatching* – „Dealer-Chic” – новата мания, обзела населението, е обвързана с намаленията, отстъпките и купоните, всекидневно предлагани от сайтовете за групово пазаруване в дигиталната среда. Вече е отминало времето, когато хората се чувстват неудобно, ако използват различни видове купони или намаления. Финансовата криза и променените нрави на населението през XXI век са сложили своя отпечатък върху покупателните навици на потребителя. В днешно време усещането за намиране на най-добрата възможна сделка е по-скоро белег на експертност и умения за изгодно пазаруване – потребителят е „издебнал” най-изгодната оферта, знае къде да я намери и се е добрал пръв до нея. Главните три тенденции, които *Trendwatching* посочват в доклада си са по-скоро психологически:

- *Клиентите търсят повече за по-малко.* Стоките, за които потребителят по-често прибегва до този вид пазаруване, са по-скоро рутинни покупки, към които се обръща всеки ден – храна, дрехи и други. Освен това тази тенденция не се наблюдава единствено при финансово затруднените потребители, а и при тези с доходи над средните. Това е породено от факта, че, когато спестят тези пари, потребителите ще могат да ги вложат в нещо друго, за което мечтаят и което иначе по-трудно биха придобили. Парите не са обект на дългосрочно спестяване, а се пренасочват към интересни преживявания. Тъкмо заради това голяма част от покупките през сайтове са за забавления, кино и екскурзии.
- *Средството е мотивацията.* За разлика от купоните за намаления през изминалия век, които най-често са били на хартиен носител, днес сайтовете за групово пазаруване ги предлагат в дигитална форма, те са техно-

логични и привлекателни. Купонът, който потребителят е закупил, намира своето място в смартфона му и е персонализиран лично за него. Отстъпките вече са интерактивни, лични и забавни и предоставят възможността на потребителите да се чувстват иновативни и напредничави.

- *Най-доброто*. Въпреки че прибягват до сайтовете, които им предлагат намаления, потребителите не са склонни да направят значителни отстъпки от качеството на закупените стоки и услуги. Бизнесът вече няма да може да използва намаленията като начин за привличане на потребители, тъй като те развиват навика да проверят офертата в сайтовете за ревюта и препоръки.

В бъдеще онлайн пазаруването и сайтовете, предлагащи намаления, ще увеличат своя дял сред потребителите, все по-голяма част от хората ще търсят услугите им, привлечени от улеснения процес на покупка на желаната стока. Според *Trendwatching* клиентите ще привикнат до такава степен с този вид пазаруване, че ще очакват да получават отстъпки навсякъде и за всичко. Офертите ще бъдат във все по-голяма степен персонализирани към таргет групите. Компаниите, които предлагат груповото пазаруване и отстъпки, ще създават програми, увеличаващи лоялността на клиентите, които да привличат нови потребители, а старите да задържат с различни видове награди. Средата в днешно време е изключително динамична. Потребителят е поел в свои ръце контрола над пазара.

3.4. ТЕНДЕНЦИИ НА ПАЗАРА

През 2011 г. пазарът на стоки и услуги претърпя множество промени. Търговията на дребно е белязана от бума на продажбите с отстъпки, които предлагат сайтовете за колективно пазаруване. Потребителят се е ориентирал към по-интерактивни начини на пазаруване, повече игри с награди, намаления и интересни предложения. Купувачите все по-детайлно проучват възможностите за покупка, които им предлагат различните компании и сай-

тове. Те обръщат много повече внимание на подготвителния етап преди самата покупка, отделят време и пресяват информацията. От друга страна съвременното общество не е от най-търпеливите, което предопределя изключителна важност на комуникацията в реално време, на връзката с потребителя на възможно най-ранен етап от процеса на покупка. Ежедневието е белязано от употребата на техника в почти всяка човешка дейност. Хората са станали зависими от новите технологии, на които разчитат безусловно. Въпреки сложната икономическа обстановка, наложена от световната икономическа криза, луксозните стоки не отстъпват мястото си в потребителската кошница. Те си остават изкушение за потребителите, което рано или късно бива удовлетворено – просто човек трябва да попадне на достатъчно привлекателно предложение. Друга наблюдавана тенденция на пазара през изминалата година е отслабващата сила на марката. Все по-често млади марки успяват да пробият на пазара, разчитайки единствено на иновативна и провокативна идея, която да грабне вниманието. Все по-често в ежедневието се среща практиката ползването на една стока да бъде разделено между много хора – наем на коли, костюми, бижута, чанти и др.

През месец юли 2011 година агенция Pew Research под егидата на проекта си Internet and American Life публикува проучване, според което най-посещаваните социални мрежи са Facebook и Twitter. 3,1% от анкетираните влизат по няколко пъти на ден във Facebook, а 20% проверяват няколко пъти новите си туйтове.¹⁰⁶

Друга статистика сочи, че 25% от потребителите са посклонни да възприемат корпоративната реклама чрез мрежите и този процент ще продължи да нараства.

При телевизионна, радио или печатна реклама фирмата дава информация (често оскъдна) за стоката (услугата) си, рекламата достига потенциалния потребител с дадено послание, подтикващо го към действие. Естествено, посланието

¹⁰⁶ Иванов, М., Социалните мрежи влияят върху онлайн поведението (Публикувано: 1 юли 2011г.) <http://newtrend.bg/social-media/facebook/sotsialnite-mrezhi-vliyayat-vrhu-oflayn-povedeniето>

Таблица 4: Използвани социални мрежи от малкия и среден бизнес в САЩ за комуникиране с потенциални клиенти (в%).¹⁰⁷

Социална мрежа	%
Facebook	79
Twitter	46
Linkedin	37
Google +	11
Друго	18

не е форма на комуникация, което изисква отговор, а действие (не можеш да зададеш въпрос на телевизионна/ радио реклама, която върви в момента). Не е учудващ фактът, че почти 90% от потребителите превключват каналите, когато започне рекламният блок.

От друга страна при социалните мрежи имаме комуникация. Разговорите са под формата на коментари, стена-до-стена, лични съобщения, различни игри, туйтове и др. Всичко това позволява на потенциалния потребител да общува с компанията, той може да зададе въпрос, да се оплаче от продукт, да поиска допълнителна информация. Потенциалният потребител става част от маркетинга, започва да участва активно в него и само от качеството на комуникацията зависи дали участието му ще е с положителни или отрицателни резултати.¹⁰⁸ Социалните мрежи са диалог, а не монолог.

Потребителите в социалните мрежи вече не желаят да се

¹⁰⁷ Фредриксен, К., Инфографики за социалните мрежи (Публикувано: 2 декември 2011г.)

<http://www.google.bg/imgres?q=social+network+statistics+marketing&um=1&hl=bg&biw=1366&bih=600&tbn=isch&tbnid=V0EzD1kTrfuRpM:&imgrefurl=http://www.emarketer.com/blog/index.php/tag/statistics/&docid=0>

¹⁰⁸ Георгиев, К., Основната разлика между традиционния и социално медийния маркетинг (Публикувано: 26 октомври 2010г.)

<http://igbadvertising.com/i-go-big/osnovnata-razlika-mejdu-tradicionniya-i-socialno-mediiniya-marketing/>

информират за характеристики и ползи на различни продукти, а търсят истинска, човешка, двустранна комуникация с брандовете.

Потребителите не се ограничават само до това да отговорят на даден коментар или публикация. Друго проучване на ROI Research сочи, че 60% от хората в социалните мрежи в Щатите са готови да предприемат някакво действие, когато техен приятел публикува информация за даден бранд, продукт или услуга.

От проучването не се разбира точно какво биха направили анкетираните при различни ситуации, освен след харесване на даден бранд във Facebook или Twitter. В най-голямата социална мрежа 53% от хората биха отишли във физически обект и закупили продукт, след като са го харесали в онлайн пространството или пък да го препоръчат на свои приятели, дори и да не са във Facebook.¹⁰⁹

Постигане на доверие и лоялност към марката

Следвайки логиката на пазара, все повече мениджъри използват социалните мрежи, за да поддържат публичността на марката си – близо 46%. Това се потвърждава и от мнението на 66% от клиентите на дадена марка, които казват, че Facebook и Twitter са ги направили по-лоялни към нея.

Маркетингът в социални медии прави чудеса относно доверието на потребителя към марката. Това не е лесна работа, защото социалните медии трябва не само да са добавка към корпоративния сайт на една фирма, а източници на информация, които стоят на равно с него. Свързването на корпоративния сайт към социални мрежи гради доверието. Ако потребител се озове в сайта ти чрез Google и забележи една добра интеграция в „социалки“ като Фейсбук. Туйтър и др., забележи, че компанията има профили тук и там, които са доста добре поддържани, както и добре оформени и с актуална информация, то той ще започне да изгражда доверие

¹⁰⁹ Иванов, М., Социалните мрежи влияят върху офлайн поведението (Публикувано: 1 юли 2011г.) <http://newtrend.bg/social-media/facebook/sotsialnite-mrezhi-vliyayat-vrhu-oflayn-povedeniето>

към марката. А доста вероятно е потенциалният потребител да се свърже именно в социалните мрежи с компанията, просто защото там се чувства повече „в свои води“, отколкото в корпоративния сайт.¹¹⁰

Социалните мрежи позволяват по-ефективно опознаване на потребители

В повечето случаи фирмите инвестират средства за маркетингови проучвания, за да разберат кои са техните клиенти, тяхната възраст, пол, доход, поведенчески навици, причини поради които използват продукта/услугата, кои медии следят, кой взема решението за покупка и т.н.¹¹¹

Друго предимство на социалните мрежи е това, че те позволяват на маркетинг специалистите да получат информация за потенциалните си клиенти. Чрез прегледа на потребителски профили, те са в състояние да събират информация по отношение на демографски и поведенчески черти на потенциалните клиенти, което им позволява по-ефективно и лесно да идентифицират (определят) онези, които се вписват в техния целеви пазар. По принцип събирането на такъв тип информация често е скъпо и може да отнеме много време. Използването на социалните мрежи, за да се набави такава информация е голямо предимство. Много от социалните мрежи позволяват на потребителите си да създават групи, по отношение на конкретни теми. Това улеснява маркетинговете да намерят много информация за техния целеви пазар и техните конкуренти. Чрез социалните мрежи, всяка компания ще знае повече за аудиторията си, за нейните нужди, интереси и предпочитания.

Колкото и да е полезен продуктът или услугата на една

¹¹⁰ Георгиев, К., „Защо Социално медиен маркетинг? (Публикувано: 21 декември 2010г.) <http://igbadvertising.com/i-go-big/zashto-socialno-mediien-marketin/>

¹¹¹ Козарева, П., Маркетинг наръчник за стартиращи фирми (Публикувано : 2009 г.) <http://markbit.net/wp-content/uploads/2009/11/Marketing-Manual-4-New-and-Small-Companies2.pdf>

компания, във времена на голяма конкуренция е изключително важно информацията за марката да достига бързо до точните хора – таргет групата. Това е едно от предимствата на социалните мрежи, те са страхотни именно за това – бързо разпространение – с 2-3 клика на мишката позволяват таргетиране към хората, към които трябва, а те (при добро желание) съвсем спокойно и бързо могат да споделят информацията. От тях някой друг ще я види и също ще я сподели, което може да доведе до лавинообразен ефект.

Например „Unilever” са разработили платформа за интернет маркетинг като допълнение на своето хартиено списание. Целта на компанията е да познава по-добре навиците на поне 20% от своите потребители, които всъщност генерират 50% от продажбите. За да направи това, сайтът дава практически съвети за ежедневието и предлага на своите посетители да дискутират във форуми. Но първо всеки клиент трябва да се регистрира и да разкрие лична информация (адрес, численост на семейството, вкусове и т.н.). Въз основа на техния профил интернет потребителите няма да получават същите писма, емайл, рекламни страници, а ще има селективност според техните желания.

Един от безспорните лидери е **Apple Inc.**¹¹², американската мултинационална компания произвежда не само потребителска електроника, но също така персонални компютри и компютърен софтуер. Тя има дълга и интересна история, широко обсъждана сред медиите покрай смъртта на основателя ѝ през ноември 2011 г. Официалната автобиография на Стив Джобс¹¹³, която бе публикувана съвсем скоро, се превърна в една от най-търсените книги за броени дни. Огромен принос за развитието на персоналните компютри има компанията, като това дори е отразено в документален филм наречен

¹¹² Повече информация за компанията може да се намери в Уикипедия, уебсайт, http://bg.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.

¹¹³ Книгата е преведена вече и на български език; официалният уебсайт на Apple за България – <http://iphone-bulgaria.com/книга-с-официалната-биография-на-стив/>

„Пиратите от Силициевата долина” (1999)¹¹⁴. Там е представена и вечната надпреварата на фирмата с един от другите гиганти – Microsoft.

Можем да кажем, че Apple се цели в масовия пазар със своите iPhone и iPod продукти. Но в същото време комбинира този широк спектър с една разграничаваща стратегия. Тя е основана на дизайн, силна търговска марка и добър опит на потребителите с марката, което ги превръща в лоялни клиенти.¹¹⁵ Според Майкъл Портър, за да може една компания да има конкурентно предимство, то тя трябва да избере една стратегия измежду множество общи стратегии.¹¹⁶ Диференциацията е основен похват, който Apple използва при предлагането на своите продукти, стремейки се към разграничаване от останалите марки. Тя се опитва да създаде различни продукти и това и осигурява челно място, което пък от своя страна позволява и налагането на по-високи цени.

„Трудно е да конструираш продукти за определени групи потребители. Много често хората сами не знаят какво искат, докато ти не им го покажеш”¹¹⁷ казва Стив Джобс. Иновацията е характерна за нишовия маркетинг, но обикновено клиентите не знаят от какво се нуждаят в бъдеще.

„Стив Джобс беше експерт в маркетинга, един човек, който разбираше, че за да имаш въздействащ продукт, първо трябва да създадеш силна марка.” Той наистина създава силен бранд зад името Apple. Според проучване на Милърд Браун, през тази година Apple оставя зад себе си Microsoft и се издига до втората най-голяма компания в Съединените

¹¹⁴ Оригинално заглавие на филма е Pirates of Silicon Valley (TV 1999), уебсайт, <http://www.imdb.com/title/tt0168122/>

¹¹⁵ Общи стратегии на Портър, Уикипедия, уебсайт, http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_generic_strategies

¹¹⁶ Тези общи стратегии са: разходно лидерство, диференциация, фокусиране, лекции и упражнения, <http://smarketing.org/>

¹¹⁷ Публикация в списание Business Week на 25 май 1998, цитирана в книгата Deja New Marketing на стр.41, John Bradley Jackson, Dog Ear Publishing, 2010, http://books.google.com/books?id=hOs3-PZRRbIC&dq=mass+marketing+versus+niche+marketing&source=gbs_navlinks_s

американски щати, оценена по пазарна стойност. Също така заема мястото на Google като най-ценена марка. Бившият изпълнителен директор ръководеше компания, която кара потребителите да желаят продукта още преди да осъзнаят, че е това, от което се нуждаят. Този гений на маркетинга създаде нови идеологии за маркетинг индустрията.¹¹⁸

Една от водещите световни компании за електроника, цифрови уреди, памет, полупроводници и интегрални схеми в момента е **Samsung Group**¹¹⁹. Южнокорейската международна корпорация оперира в голям диапазон от бизнес сфери. В началото на 90-те години все още потребителите я възприемат като консервативен производител и марката е популярна с изгодните си предложения. Но Samsung решава да препозиционира своите продукти и преминава от пазара на евтини стоки към престижния пазар. Това е решение, което цели да подобри имиджа на марката. Компанията наема световно известни дизайнери, за да следи световните тенденции и да се отърве от имиджа на имитатор.

Това лято Samsung, наред с Nokia, пушна смартфони за масовия пазар. Това бе опит да изпреварят Apple в случай, че тя пусне по-евтин модел на iPhone. Но в същото време на китайския пазар има агресивно субсидиране на мобилни устройства от най-висок клас като Samsung Galaxy S. Това е тактически ход от страна на компанията, продажбите на смартфони за третото тримесечие на 2011 г. сочат, че Китай е най-големия пазар на тези устройства в момента.

Някой от основните конкуренти на компанията са и нейни ключови клиенти – Sony, Apple, Dell, Hewlett-Packard, Verizon Wireless, AT&T – както се вижда от Таблица 5. С тези „големи“ купувачи Samsung си осигурява добри корпоративни приходи и стабилност. Изгодата е взаимна, тъй като тези производителите

¹¹⁸ В този параграф използвам цитати от статията „Steve Jobs, an iconoclast of marketing“, Lara O'Reilly, Marketing Week, 06 октомври 2011, <http://www.marketingweek.co.uk/disciplines/digital/steve-jobs-an-iconoclast-of-marketing/3030758.article>

¹¹⁹ Още информация може да се намери на официалния уебсайт на Samsung, <http://www.samsung.com/bg/aboutsamsung/index.html>

ли на крайни продукти се нуждаят от сигурен доставчик на компоненти.¹²⁰

Таблица 5. Ключови клиенти на Samsung за първото тримесечие на 2010 година.¹²¹

Samsung's key clients

(Unit: trillion won)

	Buying	Portion (%)
1 Sony	1.28	3.7
2 Apple	0.9	2.6
3 Dell	0.87	2.5
4 Hewlett-Packard	0.76	2.2
5 Verizon Wireless	0.5	1.3
6 AT&T	0.5	1.3

Source: Samsung Electronics

Добре осъзнат факт за Samsung е това, че за да проникне на луксозния пазар са и нужни добро качество на технологиите и силна марка. След новото позициониране на пазара, компанията налага относително по-високи цени. Това ще и донесе по-голяма печалба и в същото време предполага по-високо качество. Тази стратегия помага на Samsung за изграждането на по-добър имидж. От конкурентната сила на масовия производител, компанията преминава към промотиране на собствената си марка, като счита новата дигитална технология за основно предимство. И наистина големият технологичен напредък, който бе осъществен допринесе много за изграждането на един нов образ. Потребителите възприемат Samsung като млада, модерна марка, която произвежда продукти с много добра функционалност. Към момента компанията заема челно място сред световните лидери в тази индуст-

¹²⁰ „Sony, Apple, Dell are Samsung’s big buyers“, Kim Yoo-chul, 16 юни 2010, статия,
http://www.koreatimes.co.kr/www/news/tech/2010/09/133_67730.html

¹²¹ „Sony, Apple, Dell are Samsung’s big buyers“, Kim Yoo-chul, 16 юни 2010, статия,
http://www.koreatimes.co.kr/www/news/tech/2010/09/133_67730.html

рия и има потенциал да се превърне в най-иновативната компания при технологиите.¹²²

Основаната от Бил Гейтс и Пол Алън, мултинационална корпорация разработва и поддържа широка гама продукти и услуги, свързани най-вече с употребата на персонални компютри. През 90-те години някои хора обвиняват **Microsoft Corporation** в използването на монополистични практики и антиконкурентни стратегии. Като например некоректно обвързване на продажбата на даден продукт с втори допълнителен продукт, отказ от сделка, също така поставяне на неприемливи ограничения върху използването на фирмения софтуер.¹²³ Компанията се опитва да убеди клиентите си да закупят цялостния пакет от софтуер и хардуер. Подобни стратегии при интегрирането на иновационни продукти имат Apple и Sony. По отношение на маркетинговите стратегии на Microsoft се оформя представата за една олигополистична фирма.¹²⁴

Американската корпорация е сред компаниите, които произвеждат гама продукти, с цел да се обхване колкото се може по-голям дял от свободния пазар. Фокусът при продуктите на Microsoft е върху иновацията, качеството и разнообразието. Маркетинговата стратегия на компанията включва така наречените go-to-market кампании. Фирмата споделя информация за продуктите си със своите партньори, служители и клиенти по целия свят, като чрез това се обръща внимание на специфичните нужди на потребителя и също на стратегическите възможности, които предлага пазара. Тези обширни рекламни кампании включват промоции и специални оферти, както за клиентите, така и за бизнес партньори-

¹²² „Samsung – The TOP Brand in the World“, 123HelpMe.com, 07 декември 2011, уеб публикация,
<http://www.123HelpMe.com/view.asp?id=47241>

¹²³ Microsoft, Уикипедия, уебсайт,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft#Marketing>

¹²⁴ „International marketing strategy: analysis, development and implementation“, Isobel Doole, Robin Lowe, 2008, стр. 290, 422, книга,
http://books.google.fi/books?id=BqcFvs0ep1EC&dq=microsoft+marketing+strategy&source=gbs_navlinks_s

те на Microsoft.¹²⁵ Корпорацията няма ресурси, чрез които да привлече вниманието на потенциални потребители, затова стратегията go-to-market се нуждае от партньорска помощ, за да бъдат кампанията ефективни.¹²⁶

За разлика от Samsung, които тепърва навлизат с новите си продукти на китайския пазар, Microsoft още преди няколко години започват да изграждат свои центрове там. Чрез най-новите си продукти компанията се опитва да се конкурира не само с другите производители, но и със собствените си по-стари версии.

За Microsoft можем да заключим: предлага своите продукти и услуги, чрез масов маркетинг, благодарение на големите икономии от мащаба които реализира такава голяма корпорация.

Пример за успешен нано маркетинг е хибридният автомобил на Toyota – Prius. Компанията търси пазарни ниши, които да запълни със съответния продукт и като една от първите такива, тя открива, че има група купувачи, които биха се интересували от природосъобразни автомобили. За да посрещне тази нужда, Toyota произвежда легендарния Prius, която е и първата масово произвеждана хибридна кола. Там, където другите производители виждат огромен риск, Toyota открива възможност да установи нова ниша и в нея да утвърди марката си. Откакто компанията поема този риск, тя си поставя за цел да състави ефективен нишов маркетинг план. Автомобилът Prius не е рекламиран във всяка медия. Toyota се фокусира върху тези медии, които хора, интересувани се от околната среда, следят, като например чрез природозащитни групи и техните публикации.

Успехът на Toyota се състои в това, че в маркетинговата стратегия са включени много фактори, като потенциал за

¹²⁵ „Business Marketing – the Case of Microsoft“, Fuat Beyazitoglu, GRIN Verlag, 22 март 2010, стр. 9, книга,
http://books.google.fi/books?id=kbGx5brdTPwC&dq=microsoft+marketing+strategy&source=gbs_navlinks_s

¹²⁶ „Going to market, Microsoft Style“, Paul DeGroot, 10 януари 2005, доклад,
<http://www.directionsonmicrosoft.com/sample/DOMIS/update/2005/02feb/0205gtmms.htm>

спестяване на пари от разходите за гориво, апел към хората, които държат на новите технологии, засягане на много пазарни сегменти и най-важното – поддържане на практичност, привлекателност и функционалност на колата.

Ще разгледаме кампанията на „Тойота“ от 2010г, озаглавена „Хармония между човека, природата и машината“. Това название набляга на факта, че вече не съществува компромис между това, което искаш като външен вид от колата си и желанието да намалиш вредните емисии, като по този начин спасяваш планетата. Целта на тази кампания е да постигне по-голяма популярност от миналите и за целта използва масовите социални медии като Facebook и Twitter. Целта на кампанията е да увеличи продажбите си от 150 000 през 2009 на 180 000 през 2010, а това е огромен скок, като се има предвид, че през 2001г са продадени 15 000.

SWOT анализът за Prius показва следните особености:

Силни страни:

- най-добра горивна ефективност от всяка друга средна по размер кола
- просторен интериор
- удобен
- тих при всяка скорост
- отлични резултати на краш тестове

Слаби страни:

- Икономичността на горивото варира, а оптимизацията изисква внимание
- автомобилът е по-скъп в сравнение с подобни нехибридни коли
- други автомобили в същия ценови диапазон предлагат значително по-добро изпълнение
- изисква употреба (макар и малка) на невъзстановим източник (петрол)
- изисква повече енергия за конструирането, отколкото тази, използвана да се построяване на нехибридни коли

Възможности

- възможно е в бъдеще петролът да струва повече, тъй като запасът намалява, а това увеличава търсенето
- новият модел за 2011 ще намали разхода на горива
- природосъобразността расте все повече
- възможно е продажбите да нараснат в развиващите се страни и да се установят на пазара

Заплахи

- високоскоростни коли, използващи дизел стават все по-достъпни и ще застъпят голям пазарен дял
- Автомобили с електрически акумулатори са много по-природосъобразни и евтини, в сравнение с Prius и други хибридни автомобили
- други хибриди като например Chevy Volt скоро ще навлезнат на пазара
- Негативните отзиви в пресата по адрес на Toyota биха могли да изплашат потенциални купувачи и не се знае колко сериозен ефект ще окаже това на продажбите

Днес Toyota Prius държи 50% от пазара на хибридни автомобили в Съединените Щати. Това означава, че заедно всички останали хибридни модели се равняват на продажбите на Prius.

Едно заключение от този случай е, че не е възможно да проектираш нискокачествен продукт и да компенсираш това, като го направиш природосъобразен. Също така изкарвайки този нов продукт на пазара, трябва да очакваш, че печалбите ще се увеличат само, когато масовият пазар научи за него.

Нано маркетинг в Индия¹²⁷

Интересен пример за нано маркетинг е пазарът в Индия. Поради голямата конкуренция във всички продуктови категории в Индия, дължаща се на диверсификацията на големи и средни компании и навлизането на мултинационални корпорации, растежът на местните компании беше силно ограни-

¹²⁷ Small Wonders of the Indian Market, Jayashree Dubey, Rajni P. Patel (2006)

чен. Това мотивира компаниите да обърнат внимание и на сегментите с по-нисък клас, както и провинциалните сегменти (повече от 70% от населението на Индия живее извън градовете).

Големи компании като Nestle, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive започнаха да губят дял от сегментите, към които бяха най-силно насочени и въпреки че постоянно добавяха нови и разнообразни продукти към продуктовата си гама, ожесточената конкуренцията възпрепятстваше постигането на пазарен растеж. Това доведе до необходимостта от разширяване на потребителската база на тези компании чрез превръщане на случайни, нередовни клиенти в постоянни клиенти, както и привличането на потребителите, които не са употребявали продуктите и стимулирането им поне от време на време да ползват от продуктите на компаниите. Характерното за новите целеви сегменти беше, че имат желание за покупка, но ограничени финансови възможности. От друга страна тези компании имат изградено име, което се свързва с качество и т.нар. "value for money" – хората знаят какво получават срещу вложените си пари. Затова стратегия на понижаване на цените на продуктите не би се изтъкувала правилно – много потребители свързват ниската цена с ниско качество. Стратегията, наречена от HLL (Hindustan Level Limited) „нано маркетинг“, която тези компании предприемат, е да предлагат продуктите си в малки опаковки на по-ниски цени. Тази стратегия се оказва значително успешна на индийския пазар и продажбите отбелязват моментален растеж. Продуктите, засегнати от тази кампания, са главно козметика като червила, спирали, лакове и други продукти, използвани за гримиране; парфюми и дезодоранти, храни и напитки, включително и полуготови храни.

Причините, поради които тази стратегия е успешна са няколко – продуктите стават достъпни за хора с по-ниски доходи, но същевременно се купуват и от хора с високи доходи при определени ситуации, например пътуване в страната или чужбина; потребителите са доволни, че могат да използват маркови продукти на разумни цени; малките опаковки позволяват тестването на нови продукти (изправени пред нов

продукт потребителите изпитват съмнения дали продуктът ще им хареса и се колебаят дали да направят покупката – малката опаковка и ниска цена намаляват тези колебания), също са по-удобни да пренасяне и използване; по-достъпни са, защото малките размери позволяват продажбата им освен в супермаркети и големи търговски центрове и в малки квартални магазини.

Тази стратегия има и няколко отрицателни страни – наличието на малки опаковки измества потреблението от по-големите към по-малки разфасовки, а наличието на големи възможности за тестване на различни продукти увеличава риска от загуба на лоялни клиенти на марката.

В България също се забелязва тенденция на внедряване на малки опаковки на познати продукти, например дезодорантите Rexona или перилни продукти като Bonux и Vanish.

Често за малките предприятия масовият маркетинг не е подходящ, защото разработването на продукти за масовия пазар е скъп бизнес. Има огромни разходи за разработване на продукти, масивни разходи за промоции, постоянна конкуренция и др. Малките фирми трябва да приемат, че техните усилия трябва да бъдат насочени към специфични ниши от пазара и това може да бъде единствената им възможност. С нано маркетинг фирмата ще бъде насочена към отделен сегмент или част от пазара, игнорирайки останалата част от пазара. Примери показват как може да бъде успешен този тип маркетинг. Mothercare – фирма за детски дрехи, използваща масова маркетинг стратегия обяви затварянето на много от своите магазини (май 1999 г.), пазарният им дял е завзет от фирми, които използват нано маркетингова стратегия – „Baby Gap” и „Next for Kids”. Най-добрата пазарна ниша се основава на проектиране на стоки или услуги, специално разработени за нуждите на клиента. Затова трябва фирмата напълно да разбира желанията и нуждите на потребителите от дадената ниша. Това разбиране може да се постигне чрез изследване на пазара.

Един пример за успешна нано маркетингова стратегия е фирмата BEN & Jerry's. BEN and Jerry's – фирма, произвеждаща сладолед, започнала дейността си от бензиностанция във

Вермонт преди двадесет и седем години. Основана е от две бивши хипита с първоначална инвестиция от 12 000 долара. Единственият опит, който са имали е, че са минали 5 доларов курс по правене на сладолед. Сега компанията е на стойност двеста милиона. Компанията, е започнала от един магазин, сега те са 170.

Първоначалният му ръст е бил застрашен от „нелоялна“ конкуренция от Pilsbury – корпорация в сферата на хранителната индустрия, ползваща масова маркетингова стратегия. Но BEN and Jerry’s възвръщат своите позиции на пазара и така създават една от най-успешните марки, ползващи нано маркетингова стратегия на 80-те и 90-те години.

За да се направи ефективна нано маркетинг стратегия, не е нужно да се включва някаква технология – може да се ползва личният опит като ориентир към това какво потребителите биха желали. Може да се отиде на места, където смятаме, че потенциалните купувачи ходят – ресторанти, кафенета, молове, фитнес салони, спирки, офиси и да им се задават различни въпроси: „Какво правят през деня?“, „За какво си говорят?“, „Какви навици имат?“.

The Healthy Choice – продуктова линия от замразени храни е стартирана след като основателят и претърпял сърдечен удар. The Healthy Choice замразени вечери са били замислени като резултат от разпит на потенциални клиенти. Производителят Con Agra стартира тази линия в края на 1980, след като главният изпълнителен директор, Чарли Харпър, е претърпял инфаркт. Един ден колега направил комплимент на съпругата на Харпър за добре сготвената вечеря. Тогава Харпър осъзнал, че има хора като него, които обичат здравословни храни и така той започнал да говори с тях за това. Две години след като The Healthy Choice стартира, компанията контролира 10% от пазара на замразени вечери.

От друга страна нека погледнем действието на масовия маркетинг и как той влияе на обществото. Принц Уилям и Кейт се венчаха в края на април 2011 г., но маркетинговата машинария около сватбата им заработи още преди Коледа на 2010 г. В официалния магазин за сувенири на британското кралско семейство – точно срещу Бъкингамския дворец – би-

ли изкупени всички сватбени чинии на британския принц Уилям и избраницата му Кейт, още месеци преди сватбата. Магазинът, в който може да се намери всякакъв кич – от възглавница с надпис „Господ да пази кралицата“ до лъскави пластмасови коронки, е първият адрес за феновете на британската монархия. Най-търсен е бил порцелановият сервиз, произведен специално за сватбата на принц Уилям и годеницата му Кейт Мидълтън. Сервизът, който е украсен със златни орнаменти и носи инициалите на младоженците, се състои от чаша за кафе – за скромните 35 паунда, каничка – за 25 паунда и чиния – за 40 паунда. Въпреки солената цена на сервиза, били продадени десетки хиляди чинии и канички, като две трети от сувенирите били закупени по интернет от хора в чужбина, се съобщава от отдела по продажбата на сувенири на британското кралско семейство. Продажбите на сувенири надхвърлят тези, за която и да било монархическа сватба на Острова досега. Кралската сватба, която се състоя на 29 април 2011 г.в Уестминстърското абатство напълни касите не само на търговците на сувенири. Светската проява в страната привлече един милиард паунда допълнителни приходи. Резервациите в лондонските хотели били пълни.

Това е един ярък пример как масовият маркетинг може да повлияе на значителна част от обществото и да надхвърли възможностите на една нано маркетингова стратегия.

Далеч неуместно е твърдението, че всички големи фирми, марки и кампании са неспособни или обречени на неуспех – напротив. Има прекрасни примери как големи марки успешно общуват с публиката си в социалните мрежи. Пример за това са Levi's, които използват максимално възможностите на Facebook, за да ангажират потребителите със своята марка. Те, обаче, са адекватно адаптирани и уместно разположени в специфичната среда на Facebook. Офисът във Великобритания има местна инициатива, наречена The Craft of Music. За определен период, компанията организира музикални събития в клубове в различни градове като подбира местни музиканти в стил, адекватен на позиционирането и целевата аудитория на марката. Във Facebook The Craft of Music е отразен по начин, който те прави част от купона – с видео, музика, възможност за

споделяне с приятели от твоята мрежа.

Основната теза тук е, че в социалните мрежи малките имат не по-малки, а в известна степен и по-големи шансове да бъдат успешни в тази все по-влиятелна среда.

В социалните мрежи малките могат да бъдат не по-малки от големите. Бюджетът винаги има значение, но в тази среда той не е най-важният фактор за успех. По-важни от него са добрите идеи за преплитане на марката/продуктите със забавление за потребителите, отворената комуникация с тях, генериране на интересно, забавно и полезно съдържание, съобразено с аудиторията и позиционирането на марката. В социалните мрежи малките са способни да изместят големите.

Добър местен пример са пионерите на колективното пазаруване у нас са zadrujno.bg. Всеки ден те предлагат нова сделка, която при включване на определен минимален брой купувачи, е на доста по-добра цена от обичайната. В този смисъл, те всеки ден имат „кампания с нов продукт/нова оферта“. Основната „площадка“ за тяхната комуникация е публичният им профил във Facebook. Комуникацията им е в две посоки. Едната е свързана с анонси на конкретните сделки – отделен таб „Сделка на деня“, анонси на стената – класически, които я описват и водят към сайта на zadrujno.bg и хумористични статуси, свързани с актуалната сделка. Втората посока на комуникацията им е „имиджова“. В нея zadrujno.bg се държи подобно на личност, която споделя настроения, впечатления от случки и информация от други източници, снимки, музика и видео от неговия/нейния „личен“ свят – както всеки от нас. По този начин zadrujno.bg се превръщат в твоя приятен спътник във Facebook – забавен и интересен, създава усещане за лична връзка и открито себеизразяване.

„Нано маркетинг“ е понятие, което набира все по-широка популярност в професионалния жаргон на маркетингови специалисти, търговци и журналисти в България. Други асоциират същността на нано маркетинг с широко артикулираните понятия като събиране на лични данни, непоискани търговски съобщения, спам в електронните и пощенските кутии. Дистанционната търговия, която се реализира чрез каналите на нано маркетинг, достига обем над 760 милиона евро в 20

страни от Европейското икономическо пространство и Русия, което означава 127 евро на глава от населението в тези държави. Доста по-скромните измерения на пазара на отдалечени продажби в България и другите източноевропейски страни се обясняват с ранния стадий на налагане на този вид продажби и създаването на благоприятни психологически нагласи у потребителите. Ако трябва да перифразираме цитата погоре, то съдържанието на нано маркетинга не се изчерпва с реализирането на дистанционни продажби. Директната комуникация с клиентите чрез каналите на този вид маркетинг – директна поща, листовки, вложки във вестници или списания с купони за отговор, телефон и интернет, е ефективен метод за позиционирането на дадена марка на пазара. В проучване на списание „Таймс“ над 60% от анкетираните в САЩ заявяват, че са доволни да получават търговски съобщения по пощата, защото в част от тях откриват интересна за тях информация. А едно американско семейство получава по пощата десетки търговски съобщения на ден. Нещо повече – средно около 5% реагират положително на оферта, направена в директен мейлинг или специализирано каталожно издание, което представлява най-високия процент на ефективност в сравнение с всички останали медии. Обемът само на директната поща в САЩ е 60 млн. щатски долара за 2006 г. В глобален план абсолютният обем на директния мейлинг нараства с около 10% годишно срещу 4-5% увеличение на рекламното портфолио като цяло.

В последните години маркетинговите стратегии се изместват все повече от продукта към неговия потребител. Докато традиционните медии създават информираност и разпознаваемост, то емоционалната връзка с марката, предизвиквана чрез директната двупосочна комуникация с клиента, помага за създаване на предпочитания, лоялност и мотивация за покупка.

Много по-лесно е да се продава, когато марката има взаимоотношение с купувача. Двупосочната комуникация създава връзка между компанията и клиента и прави възможно изолирането на клиентите в общности. Разбира се, продуктът, който се продава, е от значение, но на практика списъкът с

такива общности и взаимодействието на марката с потребителите е реално неограничен: „Туборг клуб“ за любителите на бирата, Клуб на любителите на котки, подкрепен от „Уискас“ или „Фрискис“, моторен клуб за феновете на „Харли Дейвидсън“ или БМВ – това са класически примери за подобни общности.

Изграждането на продължителна връзка с клиентите има пряко отношение към успеха и ефективността на продажбите: известно е, че цената за задържането на настоящ клиент е много по-ниска, отколкото цената за привличането на нов. Колкото по-лесно продавате на един клиент, толкова е по-висок маржът на вашите продажби. Усилията и инвестициите за изграждане на продължителна връзка с клиента могат да се превърнат в значителни предимства за продължителен период от време. Нано маркетингът осъществява двупосочната комуникация с бъдещи или настоящи клиенти с цел идентифицирането им и изграждането на продължителна връзка с тях, за да се постигне най-голяма полза и за двете страни.

Писането и четенето на писма или обаждането по телефона е интензивна междуличностна комуникация. Тя дори има своите предимства пред общуването лице в лице между продавач и клиент в магазина. Вие може да се обръщате към клиента по име, вие може да знаете неговата възраст, хобита и интереси, да идентифицирате неговите нужди. Използвайте това знание и говорейки на клиентите като на личности, вие правите по-привлекателни и убедителни предложения. Търговските послания с цел продажба не са единствената комуникация, която продава – sms за рожден ден, коледни картички, писма с „Благодарим ви“ или „Бихме искали да ви помолим за вашата помощ в намирането на отговор на...“ убеждават клиентите в тяхната стойност за компанията.

Знанието за „точната“ аудитория на едно предложение, ефективността на едно послание и най-добрият момент за изпращането му са резултат на тестване и анализиране на резултатите. Намирането им определя ефективността на една кампания или търговска стратегия благодарение на точната измеримост на реакцията (отговорите, получени чрез директната комуникация). В директен мейлинг от 10 000 писма мо-

гат да бъдат тествани например три различни сегмента от потенциални или настоящи клиенти, различни цени за един и същ продукт в пакет с различни „стимули“ и дори дизайнът на плика и оформлението на промоционалните материали. При тестване на цената за годишен абонамент на списание най-успешна от трите оферти от 12, 15 и 20 долара е тази от 20 долара, но придружена от предложението за безплатно получаване на 3 броя преди закупуването на абонамент. Няма експерт, който да може с точност да предрече ефективността на една маркетингова кампания, но съчетанието от индивидуална комуникация, знание и измеримост определят до голяма степен успешното ѝ планиране и провеждане.

Има и фирми, които комбинират нано маркетингова стратегия към определени пазарни сегменти и масов маркетинг към останалите. Пример за това е варненската туристическа агенция „TSD“. Нано маркетинговата стратегия е подходяща за високо платежоспособни клиенти, насочена към потребителите на туристическите услуги, които са приоритет на фирмата и я различават от всички останали. В случая това са: религиозен туризъм, adventure туризъм, team building туризъм и incentive туризъм.

Религиозен туризъм: това са хора на възраст от 35 до 60 години, семейни, с високо изразена духовна потребност, доход над средния за страната, които лесно се превръщат в лоялни клиенти, защото духовните потребности са постоянни, а не ефимерни.

Adventure туризъм: хора на възраст 25-45 години, с висок доход, любители на силните усещания, успели в професионален план, предимно несемейни.

Team building туризъм и incentive туризъм: големи, проспериращи фирми с висок годишен оборот, които държат да стимулират персонала си, оценявайки важната роля, която играе той за цялостната организация.

Масовият маркетинг е ориентиран към всички останали, които са с различна платежоспособност, възраст, професионална реализация и потребности. През първата година на навлизането на туристическа агенция „TSD“ на пазара на туристически услуги използва масов маркетинг. Върху нано марке-

тинг се набляга следващите години.

Тенденциите в потребителските навици, постоянно се изменят. Желанията на хората, вътрешните подбуди, които ги карат да купуват и искат все повече и повече, определят облик на пазарите. Видяхме, че има различни примери за фирми, които използват различни стратегии и въпреки това са лидери в своята сфера. За това не можем еднозначно да определим, коя стратегия – нано или масово маркетингова – би била най-добрата формула за успех.

В обобщение може да се каже, че интернет в голяма степен промени очакванията към всички рекламоносители като поставя изискването за интерактивност. Именно Интернет превърна интерактивността в базова, общодостъпна възможност. С възможността си да ангажира аудиторията с най-интерактивни и иновативни методи Интернет рекламата е площадката лидер за ефективно таргетиране, креатив и все по-често се използва като медия от бранд мениджърите и маркетинговите специалисти.

Чрез Интернет рекламата един продукт/услуга може да се предложи на различни езици в сайт, който може да бъде достъпен за хората от различни държави с различни изисквания, вкусове, възможности; за първи път в историята на рекламата може да се комуникира толкова бързо, масово и глобално.

Възможностите на Интернет, произтичащи от неговите специфики (глобалност, относителност на времето и местоположението; интерактивност) са големи, те обуславят и все по-нарастващия интерес към потенциала на онлайн маркетинг:

Интерактивност

Безспорно едно от най-важните предимства на онлайн формите е интерактивността. Тя, естествено, произтича от спецификите на Интернет. Интерактивността предизвиква реакция, забавна е, позволява многообразни форми и ефективни резултати. Интерактивността може да се имплементира в банер, така че той да реагира при посочване с мишката или да предизвиква някакво друго действие (движение, звук), освен преход към сайт (страница).

Скорост

Факт е, че нано маркетингът в интернет може да бъде организирана в рамките на 24 часа. Онлайн решението е идеално при кризисни и други спешни ситуации, в които е необходимо да се реагира светкавично.

Гъвкавост и динамика

Относително ниската цена на интернет и краткото време, необходимо за публикуването онлайн, позволява достигане на завидна гъвкавост и динамика. При ежедневното проследяване на резултатите е относително лесно да се правят промени, да се оптимизират форми. А като сравнително нова медия с все още неизчерпани възможности и ресурси, Интернет комуникацията предлага нови и неамортизирани форми и решения, което позволява по-голяма динамика и поле за експерименти

Измеримост

При онлайн кампаниите, в почти всички форми, има точни статистики във всеки един момент от кампанията до колко души е достигнало конкретното послание; колко от тях са реагирали на него, като са реализирали клик на текстови линк или банер; съответно колко са извършили друго желано и заложено в носителя или сайта действие

Таргетиране

Стандартните подходи са демографският и контекстуалният фокус. Т.е. къде са потребителите според профила им /публикуване на информация за лекарство срещу грип на медицински сайт/. Демографското таргетиране например насочва посланието към всички жени на възраст между 20 – 25 години. Контекстуалното разчита на това хората, търсещи определена информация, да се заинтересуват от свързани теми.

Прецизно планиране на честотата

Спецификите на Интернет като медия позволяват планирането на честотата на излъчване на конкретно послание до един реципиент. Така например, може да се заложи повтор-

ното показване на съобщение две седмици след първото му виждане от конкретен потребител. Така, от една страна кампанията се оптимизира, а от друга – се избягват нежеланите реакции като пресищане, раздразнение у потребителя.

Важно е да се уточни по какъв начин Интернет комуникира със съзнанието на своите реципиенти и как рекламните послания и иконични образи регистрират присъствието си в паметта на потребителите.

В публикувана през 2000-та година статия в списание „Интернешънъл Джърнъл ъф Адвъртайзинг“, Андрю Еренбърг определя ролята на рекламирането на марки като „даване на гласност“ – според него рекламирането е явление, случващо се преди самата покупка и упражняващо слабо влияние върху акта на закупуване на дадена стока, сравнено с влиянието, което оказва цената или препоръката от познат. И в този смисъл, когато дадени продукти притежават сходни предимства, потребителите са склонни да правят избора си интуитивно. Едно от следствията на интуитивния избор е, че често потребителите нямат ясна представа какво е мотивирало решението им да предпочетат една марка пред друга, това подсилва представата, че информацията съдържаща се в рекламните клипове не е важна, а самата реклама има слабо въздействие върху потребителите, често обаче именно възприетата на подсъзнателно или полусъзнателно ниво реклама оказва влияние върху интуитивния избор на дадена марка продукти. Съвременната психология обяснява интуитивните действия с активирането на система от емоционални маркери, натрупани през житейския опит на потребителите, Антонио Дамасио им дава наименованието „соматични маркери“. Рекламните послания оказват влияние върху реципиентите, в конкретно разглежданата ситуация – върху интернет потребителите, на подсъзнателно ниво, изграждайки системи от соматични маркери. Те влияят върху потребителския интуитивен избор посредством несъзнателното активиране на даден соматичен маркер в определена ситуация. В тази връзка, е необходимо да се отбележи, че изключително чувствително се увеличава броят на рекламите, изцяло загърбващи рационалните послания, апелиращи единствено върху емоциите на реципиен-

тите. Правилното насочване на рекламната дейност в интернет пространството следва също да бъде адресирана към социалните възприятия на потребители, посредством правилното им профилиране в целеви групи, към които ще бъдат фокусирани посланията на дадена фирма. А определянето на ключовите черти на обособените групи ще повлияе върху рекламното представяне на самата фирма – структура на сайта (опростена или по-сложна например) и/или рекламните компоненти – банери, изображения, текст, видео и аудио, накратко иконичните, текстови и вербални елементи, които ще изграждат точно определена търсена публична визия на фирмата, рекламираща в интернет пространството.

Българските рекламодатели, все още се намират на етап, в който осъзнават положителните характеристики на понятия като digital и социални мрежи, но нямат представа как ефективно да постигнат интегрирането на своя бизнес към среда, към която принадлежат. Проблемът се задълбочава неимоверно, поради факта, че и рекламните агенции нямат достатъчен опит и необходимите умения, за да ги насочат към правилни решения, свързани с тяхното качествено представяне в съвременните условия на ускорена икономическа дигитализация. Истината е, че съвременните социални условия, характеризирани се със свободен информационен трансфер, представляват ключов елемент от асимилирането на основните моменти, свързани с съвременната световна действителност. Интензивното развитие на Интернет през последните десетилетия, повлияно основно от технологичния прогрес, влияе пряко върху информационното развитие и социалното обвързване на хората с различни аспекти, влияещи върху тяхното ежедневие, модели на поведение и нагласи. През последното десетилетие се наблюдава засилване на интензивността на развитието на инвестициите, вложени в дигитален маркетинг, като стойността на вложените капитали продължава да нараства. Тази тенденция обаче не е характерна за българските рекламодатели. От една страна проблемът се крие в недостига на специалисти по изработването на концепции, свързани с интернет рекламирането, а от друга в недостига на достатъчно разнообразен легализиран софтуер –

програми, опериращи с графичните и семантични данни и материали на фирмите, с които да се подготвя качествена продукция, конкурентноспособна при представянето ѝ пред външните ни пазари. Като е необходимо да се посочи, че двата елемента са свързани – недостигът на специфични технологични ресурси и техни алтернативи води до развитието на по-малък брой специалисти.

Aukro.bg е част от международната структура на MHN Allegro B.V. Този сайт дава възможност за бързи и неограничени покупки и продажби през Интернет с помощта на Интернет аукциони. Той осигурява връзка между електронните продавачи и техните купувачи, предлагайки възможност за покупка или продажба на стоки и услуги на фиксирани цени или чрез търгове, като състоянието на стоките може да се категоризира като чисто ново, ново без етикети и втора употреба. Еквивалент на Aukro.bg е един от най-популярните световни сайтове за интернет търговия – ebay.com, в този сайт състоянието на артикула също не е необходимо да бъде чисто ново. Друг много добре реализиран интернет магазин е – get.bg. Интересното, което се забелязва на неговите страници са графичните и дигитални изображения на други фирми – рекламодатели в сайта, в това отношение get.bg може да се сравни със световния сайт – amazon.com, на чиято заглавна страница също винаги присъстват рекламни изображения, на фирми и продукти. Ако се разглежда сайт, специализиран в рекламирането и предлагането на по-стеснен асортимент услуги, като пример може да се приведе сайтът на photosynthesis.bg, предназначен за потребители, интересувани се от фотография. Структурата му е опростена, има секции свързани с новостите във фотографията, галерии, актуални конкурси и онлайн магазин, в който се изразява и основната функция на сайта. Структурата на създадения през 2000-та година – bhphotovideo.com, макар и по-усложнена напомня на тази на photosynthesis.bg, като разликата се състои в асортимента на артикули, който се предлага в двата сайта (в чуждестранния той е много по-голям). Напоследък все по-масово навлиза практиката да се рекламира в социалните мрежи. Поради масовата мания на потребителите по тях – като че ли

те започнаха да изместват дори и така популярните форуми. Няма достатъчно развит български еквивалент на facebook.com, myspace.com и twitter.com, може би български сайтове като impulse.bg, flirt4e.com и sladur.com.

В обобщение трябва да кажем, че темата за нано маркетинг очевидно вълнува както производители и търговци, така и потребителите. Клиентите се почувстваха в новата технологична среда овластени по отношение на марките и стоките, които купуват. За пръв път, благодарение на новите технологии, хората могат да заявят на висок глас претенциите си, да се защитят и да поискат сметка на фирмите, които са призвани да повишават житейския им статус. Компаниите също придобиват шанс за открит диалог с клиентите си при практически съпоставимо ниски цени и по изключително хуманен, макар и не по-малко манипулативен път. От изследването, което представихме на Вашето внимание, можем да направим извода, че тази тема е подета и дискусиите по нея тепърва ще се развиват. Собствената си изследователска задача в бъдеще виждаме в адаптирането на тези нови нано маркетингови практики в българската среда в полза на потребителите и развитието на бизнеса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

И така, уважаеми читателю, щом вече четеш тези редове вероятно си имал търпение да се запознаеш с текста и дори да си кажеш: „Това ще ме спаси на изпита, а е и добър справочник!“ Не малка част от студентите ми поемат на старта в кариерата си именно по този път. Част от тях вече заемат водещи позиции в компаниите си, някои станаха основоположници на цели нови линии в българския бизнес.

Много въпроси – все още малко отговори... Но така ще останат теми и за следваща книга. За тези, които биха искали да ми пишат за книгата: nevianak@bsconsult.bg.

И помнете думите на Гьоте: „Не е достатъчно само да го знаем, а трябва и да го приложим; не е достатъчно само да искаме, а трябва и да го направим.“

УСПЕХ ЧИТАТЕЛЮ!

Невяна Стефанова Кръстева

НАНО МАРКЕТИНГ

Българска
Първо издание

Рецензенти:

Доц. д-р Божидар Гьошев
Доц. д-р Миланка Славова

Формат 60x84/16
Печатни коли 13

Издателство „АВАНГАРД ПРИМА”
ISBN: 978-954-323-958-0

София, 2012