

advertising & marketing magazine

signcafe

брой 8, 2010, година V, цена 10 лв.

THE
POWER
OF IDEAS



08

9 771312 698117

“БИЗНЕСЪТ ТРЯБВА ДА СЕ ФОКУСИРА ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛЯ!”

Таня Петкова



Д-р Димитриос В. Николаидис
Ръководител на департамент „Бизнес администрация и икономика“ и
преподавател по маркетинг комуникации в CITY College.
e-mail: d.nikolaidis@city.academic.gr

Според Вас, какви са основните промени в поведението на потребителите по време на криза?

В момента потребителите са по-критични от когато и да било и постоянно преосмислят „нуждите“ си. Те проучват много по-внимателно промоционалните „оферти“, сравняват продуктите не само по цени, но и по „стойност качеството, което получават за тази цена“. Потребителите инвестират повече време в търсене на добро качество и изгодни сделки. Факт е, че в момента потребителите купуват по-малко и избират по-евтиното. Те станаха и по-взискателни и очакванията им се

повишиха значително. От една страна, те настояват за намаляване на цените, но същевременно изискват запазване на качеството. Отчитаме намалено потребление и връщане към по-скромен начин на живот. Тези навици, които се култивират заради кризата, ще продължат да съществуват и дълго след края ѝ. Дори потребителите с добра покупателна способност ще променят навиците си на потребление – те ще купуват по-малко и ще спестяват повече.

Тези промени предизвикват множество стратегически предизвикателства. Бизнесът трябва да осъзнае този факт, за да остане

жизнеспособен и да се фокусира върху потребителя, и то не само теоретично, но съвсем реално. Бизнесът трябва да покаже искрена загриженост, интерес и честност към потребителя във всички видове комуникация. Фирмите трябва да поставят КЛИЕНТА в центъра на дейността си и да се фокусират върху услуги и следпродажбено обслужване. Това би могло да бъде много устойчиво конкурентно предимство.

Младешите, които в момента са на 20-25 години, са първото „онлайн поколение“. Те разчитат основно на Интернет за общуване и обмен на информация. По какъв

начин трябва да се променят традиционните медии (телевизия, радио, печат), за да могат да достигнат до тази аудитория?

Живеем в ерата, в която най-важното е „скоростта“ на комуникацията. Информацията пътува изключително бързо и с различни средства. Променя се и начинът, по който хората се информират. Социалните мрежи имат огромно влияние върху общественото мнение. Разпространението на информация „от уста на уста“ има небивала досега сила. Същевременно, маркетинговата комуникация трябва да се представя по по-творчески начин. Новите технологии се налагат и техните аудитории играят все по-съществена роля в развитието и предоставянето на развлечения. Така, медийните компании постигат по-ниски себестойности и привличат по-голяма аудитория. Продукти и информация, създадени от самите клиенти, видео в Интернет пространството и блогове са само част от новите инструменти. Телевизиите и радиото правят значителни инвестиции в Интернет технологии, които променят съществено формата им. Те започват да използват цифрови технологии, влагат средства в Интернет, телевизия и радио, създават Интернет страници, за да могат да общуват с аудиториите си чрез новите комуникационни канали. Медийните компании трябва да разберат, че единственият начин да удължат жизнеността си е да имат ориентация към бъдещето и дългосрочно планиране. За съжаление, някои медии (както и други бизнеси) не могат да „прозрат“ влиянието на тези катаклизми, които действат не само в комуникациите, но и със социално-икономическата структура.

Вече доста време потребителите

са заливани от спам - буквално по всички възможни канали. Естественят резултат е, че те вече са като имунизирани към рекламните съобщения и напълно ги пренебрегват. Какъв е изходът от тази ситуация?

Да, ние живеем в пренаситена с реклама среда, среда с прекалено много медии, които изпращат прекалено много послания. Маркетолозите трябва да намерят изход от тази ситуация. Човек получава средно стотици търговски послания всеки ден (по телевизия, радио, вестници, Интернет, списания, билбордове, подвижна реклама, ел.поща, мобилен телефон, табели, лого върху различни пакети и пр.). Рекламното пренасищане е сериозно и специалистите по маркетинг трябва да намерят нови начини, за да общуват с клиентите си. Разработването и прилагането на интегрирани маркетинг комуникационни програми ще предостави подходяща рамка за достигане до съответните аудитории. Нуждата от микро-маркетинг е по-ясна от всякога. Специалистите по маркетинг трябва много внимателно да сегментират и таргетираат пазара. За да пробият рекламното пренасищане, те трябва да използват много творчество, уникална идентичност и честота на посланието. Рекламното съобщение трябва да „казва“ нещо на клиентите и да ги мотивира да купят рекламирания продукт. Често инструменти като препоръка, спонсорство, промоция, позициониране на продукт и връзки с обществеността са в помощ на специалистите по маркетинг, за да преминат съобщенията им през рекламното пренасищане.

Как бихте коментирали твърдението на Марчело Серпа, крийтив директор на Almap BBDO, Sao Paulo: „ВТЛ, АТЛ, ТТЛ – единственото, което има значение е границата

между доброто и лошото“?

Бих добавил, че най-важното е да имате продукт, който е подходящ за потенциалните Ви клиенти. Ако продуктите или услугите не са съобразени с настоящите или бъдещи нужди на клиентите, или ако определянето на нуждите не се актуализира постоянно, резултатът би бил трагичен. Разбира се, не трябва да подценяваме ключовата роля на добре подготвената и проведена маркетингова програма, която определя какво и защо да бъде направено, коя е целевата група, какъв ще е бюджетът и какъв очакваният резултат. Ако имаме убедителни отговори на тези въпроси, тогава наистина, „единственото, което има значение е границата между доброто и лошото“. Важното е, че основната цел на специалиста по маркетинг си остава същата: да привлече вниманието на клиентите.

До каква степен бихте приели твърдението „Рекламата има поддържаща роля, а ПР-а утвърждава марката“?

Безусловно, за да се утвърди една силна марка, трябва да се създадат връзки и емоции с клиентите. Трябва да въвличете клиентите си в различни дейности и преживявания, които са създадени специално за тях. ПР и дейностите „под линия“ ще допринесат много за това. Рекламата и ПР-а трябва да са добре координирани. Факт е, че маркетинг мениджърите прехвърлят ресурси от рекламния бюджет към ПР, вероятно с идеята да преодолеят рекламното пренасищане. Със сигурност, ПР-а има добри шансове да предаде успешно посланието, тъй като той е не директен начин на комуникация. Но за една успешна рекламна комуникационна програма, трябва да съчетаем всички елементи и да ги координираме ефективно. От

конкретната ситуация зависи на какво ще наблегнем. За мен една кампания трябва да включва и двата елемента, които при това да са добре интегрирани. Разбира се, задължително бих включил и предаването на посланието от уста на уста, защото това е изключително важно при утвърждаването на марката, особено в сферата на услугите.

Според проучване на com.Score, проведено в САЩ през март 2010, повече от 50% от участниците признават, че са били „нелоялни“ към любимите си марки и са предпочели да купуват продукти, които са на по-ниска цена. Как се гради лоялност към марката днес, когато пазарът е изключително чувствителен към цените?

Преди всичко трябва да уточним няколко концепции. Никога не е било лесно да се поддържа лоялност към марката и това е станало много важна задача на всеки бизнес – особено днес, при нарастваща конкуренция и по-малки бюджети. Въпреки всичко, специалистите по маркетинг се стремят да постигнат лоялност към марката. На практика, това се постига чрез по-добро удовлетворяване на нуждите на клиентите, в сравнение с удовлетворението, което предоставят конкурентните марки. Клиентът може да бъде лоялен дотогава, докато марката задоволява очакванията му и все още не се е появила марка, която да прави това по-добре. А това изобщо не е лесно. Този краен резултат е следствие от много параметри, сред които са обслужване, качество на продукта и цена. Ако всички тези елементи са на подходящото ниво, може да разполагаме с удовлетворен клиент, който може да бъде превърнат в лоялен клиент при определени обстоятелства. А сега бих искал да повтора нещо, което вече споменах в началото: бизнесът трябва да осъзнае, че ТРЯБВА да се фокусира върху потребителя. Той

трябва да поставя ПОТРЕБИТЕЛЯ в центъра на дейността си, като се съсредоточи върху обслужването и услугите, предоставяни след продажбата. Това може да е много ефективно и трудно за копиране уникално средство за продажби. А сега, нека отправя към читателите Ви няколко прости въпроса: Питали ли сте клиентите си какво всъщност искат? Какво харесват и не харесват във фирмата Ви? Възнаградили ли сте ги по някакъв начин затова, че са били лоялни към фирмата Ви? Поддържате ли контакт с тях редовно, за да идентифицирате възможни проблеми? Продуктите и услугите, които предлагате, съобразени ли са с техните нужди? Съсредоточени ли сте върху качеството на обслужването и отличното извършване на дейностите? Ако отговорите на тези въпроси са „не“, тогава трябва да преосмислите както бизнес- философията си, така и маркетинговата си стратегия.

Появата на Facebook промени революционно начина на общуване между хората, както и начина на общуване между марките и клиентите. В момента всички говорят за earned media и техните безгранични възможности. Какви са рисковете за марките, които „са се устремили да завладеят тази нова територия“?

Нека започнем с добрите страни. Категорично можем да кажем, че новите технологии повлияха драматично не само на начина ни на общуване, но и на управлението и маркетинга като цяло. Като става дума за Facebook, който съвсем наскоро обяви, че има вече 500 милиона потребители, както и за другите социални мрежи, е очевидно, че професионалистите не бива нито да подценяват, нито да пренебрегват тези динамични канали за комуникация. Очакваше се, че специалистите по маркетинг ще се възползват от Facebook и другите социални мрежи за

общуване с целевите си аудитории за нуждите на маркетинга. Тази тенденция ще се развива все повече. Тук бих искал да вметна, че днес няма по-перспективна възможност за завършващите и специалистите по маркетинг от нарастващата достъпност и потребление на Интернет в света. Това е съвсем нова и ясно обособена област на развитие: социалните медии, маркетинг по ел.поща, Интернет търсачки, реклама до мобилни телефони и пр.. Тя разкрива нови хоризонти пред стратегите, като разширява потенциалните пазари и комуникацията, предоставя статистически данни, намалява разходите. Разбира се, нищо ново не е лесно. Специалистите по маркетинг трябва да са много внимателни, когато използват тези комуникационни канали. Не трябва да се забравя, че това е неконтролирана среда и това има своите специфики и последствия. Вече има достатъчно примери на фирми, които в стремежа си да създадат блогове, рекламиращи техни продукти, „постигнаха“ точно обратния ефект и си направиха антиреклама. Първите въпроси, на които трябва да си отговорите преди да се вспуснете в тази нова територия е „Имам ли нужда от това?“ и „Имам ли достатъчно сигурна стратегия за тази медия?“

Студентите, които в момента изучават маркетинг и реклама, са бъдещите специалисти, които ще налагат марки на пазара. Какво трябва да се промени/добави в учебните им програми, за да бъдат те наистина добре подготвени за бъдещите предизвикателства, пред които ще ги изправи динамичният свят на маркетинга?

Нека първо се спрем на важните параметри: Завършващите студенти трябва да имат подходящата теоретична подготовка. Аз бих започнал от тук. Те би трябвало да познават, да разбират и да подхождат критично към

съществуващите теории за маркетингова стратегия, управление на марката, реклама, потребителско поведение, комуникации, изследователски методи. Всичко това е необходимо, за да може бъдещият професионалист да взема ефективни и компетентни решения. Но общото познаване на основните принципи на маркетинга далеч не е достатъчно. Нужна е още дълбочина – да се анализират и оценят различните теории, за да се прилагат към конкретната ситуация. Образованието трябва да изгради у младите професионалисти и философия – да са фокусирани върху уважение към клиента, **уважение към обществото и природата, стремеж**

към съвършенство, постоянно търсене на развитие във всеки аспект – развитие на продуктите, на услугите, на резултатите на фирмата, на екипния дух, и не на последно място – себеразвитие.

Повечето академични програми, които се предлагат в момента, не отразяват достатъчно добре новите пазарни тенденции и предоставят на студентите доста традиционни, често дори остарели, знания. Учебните програми трябва да се актуализират въз основа на настоящите и бъдещи нужди на пазара. Основните принципи на всяка първокласна образователна институция би трябвало да са „да подготвя студентите за конкурентна

и предизвикателна среда като развива способностите за критично и аналитично мислене като им предлага съвременното знание и възпитава у тях етично поведение“. Днес, никой сериозен университет не ангажира студентите си просто с възпроизвеждане и предаване на „знания“. Ако знанието не е комбинирано с аналитични способности и етично поведение, обучението е безсмислено. Ние в CITY College следваме тези аксиоми много внимателно.



The University of Sheffield.



CITY College
An International Faculty Of
The University.

Scholarships available. APPLY NOW!

JOIN SOFIA

a world class British University in



The University of Sheffield ranks among the top 1% universities in the world

Global recognition for Sheffield graduates

MA in Marketing, Advertising & Public Relations

CITY College, the International Faculty of the University of Sheffield in cooperation with VUZF University as a partner institution offers now for the first time in Bulgaria a unique educational opportunity to university graduates and professionals to obtain a high calibre British education and degree in Sofia.

The Masters` degrees are awarded directly from the University of Sheffield, UK.

MSc in Business Management & Technology

LOCAL CAMPUS

Local, impressive and easily accessible facilities, allowing students to receive a high ranked British education and Degree, at their own country

UNIQUE DELIVERY MODE

One weekend per month

CONTACTS:

CITY College, International Faculty of the University of Sheffield, Country office, Bulgaria

1164 Sofia, 65 Krichim str., fl. 3, office 6, Tel./fax: + 359 2 961 62 83, Mobile: + 359 888 43 57 50, E-mail: bulgaria1@city.academic.gr, www.city.academic.gr

VUZF "Study Affairs Dept.": Room: 205, 206, 208; Tel.: + 359 2/ 40 15 811, 40 15 812, 40 15 801, 40 15 832, E-mails: rkovacheva@vuzf.bg, marketing@vuzf.bg, www.vuzf.bg