

100

български
маркетинг
приказки

Разказани от четирима практики

Поли Козарова
Тихомир Петров
Стефан Русев
Димитър Николов

С помощта на един истински писател:

Тихомир Димитров

Съдържание

За тази книга.....	5
Разказвачите за себе си	7
Поли Козарова	7
Стефан Русев	7
Тихомир Петров	8
Димитър Николов	8
Тихомир Димитров	9
Трудните неща в лесното планиране	10
Как изпълняваме маркетинг плана си?	13
Как да направим ефективен маркетинга?	15
Пет лесни правила за избор на маркетър	17
Обучението на маркетинг екипа	20
Ако маркетинг екипът не се справя добре	23
Как да привличаме нови клиенти непрекъснато?	25
Мамо, когато порасна, искам да стана маркетър	28
Неустоимите оферти	30
Фирменият профил е нашата визитка	33
НЛП в маркетинга	36
Маркетингово събитие – кога и как?	40
Фирмен брендинг и маркетинг	43
Как да създадем успешен маркетинг слоган?	45
Маркетинг от уста на уста	48
Как да рекламираме успешно?	51
Какво правят маркетърите?	53
Няколко неверни неща за маркетинга	55
Простите обяснения на сложните неща	57
Обичаме ли клиентите си?	58
Що за животно е маркетингът на културни продукти?	60
Държавата и нейните комуникационни методи	63
От какво имат нужда българските фирми, за да успяват?	66
За отговорността на големите марки.....	68

За какво им е блог на българските фирми?	70
10 правила за успешно бизнес поведение в интернет	72
Спам ли е маркетинг мейлингът?.....	75
Какво казва facebook профилът на вашата фирма?	78
Защо фирменият сайт не ни носи клиенти?	80
Къде отиде леля Мария?	82
Как пазаруваме днес?	84
ИКЕА и тяхната жълта снежна топка	86
100% ще те накарам да си купиш Big Mag.....	88
Добрият корпоративен блог	89
Обама за латералния маркетинг	91
Защо си купих тези книги?	93
Какво е Abmush Marketing?	95
Изгубени из рафтовете	97
Как ви влияят социалните мрежи и медии?	98
Маркетингът като наркотик	100
Как се прави добра транспортна реклама?.....	102
Ефективният медия план	104
10 безплатни SEO практики	106
Какво е ATL и BTL маркетинг?	109
Какво е brand ambassador?	110
Как се готви ... лого?	114
Съзерцателни SEO инструменти.....	116
Маркетинг план. Аз, ресторантът.....	118
Разлики между вирусен и buzz маркетинг	121
Т'ва да – новите медии	123
За компютърното пиратство – малко по-глобално.....	125
Освобождаващата сила на творчеството	127
Изкуство в бизнеса или бизнес в изкуството?.....	130
Защо блогвам?	132
Вибрацията на думите.....	134
Не се гаси туй, що не гасне	136
Медии ли са блоговете?	141
Книга срещу е-книга	142

За писането.....	144
Ще успеят ли социалните мрежи да изпратят блоговете в девета глуха?	146
Дребни писателски трикове	149
Разни (мазни) блогърски препоръки	154
Печат по заявка – нов век в маркетинга на книгата	160
Плати, след като прочетеш	163
Производство и маркетинг на книга в България. Възможно ли е това?.....	166
Общуването като маркетинг стратегия.....	171
10 правила за успешен интернет маркетинг.....	174
Личен или безличен маркетинг?.....	176
Блогове или социални мрежи? И двете!	178
Добрите маркетинголози трябва да са като алхимици	179
От какво зависи успеха в маркетинга?	181
Маркетинголозите като златотърсачи.....	183
Фирменият блог – вашата собствена медия	185
Трябва ли да правим маркетинг за обикновените продукти?	187
За какво използвате маркетинг бюджета си?	189
Дизайнът продава	191
За социалните мрежи – кой е рибар и кой е шаран?	193
Страхотният маркетинг променя правилата!.....	195
Дигитални маркетингови проучвания	197
В маркетинга няма „няма“.....	199
Как да отговаряме на запитвания по е-мейл?	200
Ние ли трябва да търсим клиентите или те - нас?	202
Блогър в нужда се познава	204
Лесно ли е да се свържат с вас вашите клиенти?	206
Криворазбраната социализация	208
Интервюто като маркетинг	210
Корпоративен блог – защо, кой, кога и как?	212
Истината като онлайн маркетинг стратегия	216
Опростеното писане	217
Създайте благоприятна атмосфера за коментари.....	219
Успешният блог е споделяне на идеи.....	221
За гост-блогването	222

Как да проектираме съдържание?.....	224
Писане на атрактивни и полезни статии	226
Защо някои блогове стават популярни, а други се провалят?.....	230
Уроци за блогването от Джеймс Бонд.....	232
Вие и вашият сайт – защо не можете да победите конкурентите си?	234

За тази книга

Тази книга се роди по идея на Стефан. Той си мечтаеше да обедини блогърите, които пишат за маркетинг и да направим обща книга за български маркетъори от български маркетъори. Не беше много трудно да ни убеди – повечето от нас отдавна си мечтаеха за нещо подобно.

Защо решихме да напишем книгата?

От собствен опит знаем, че българските маркетъори могат да намерят на лавиците на книжарниците предимно преводни книги. Тези книги са акумулирали много теоритични постулати и добри практики по света. Но не и у нас. Ние продължаваме да правим маркетинг, автоматично прилагайки чужди модели. Има много малко книги (по-точно почти няма такива), които споделят как се прави маркетинг в българските условия.

Маркетинг четивата на български автори са рядкост. С изключение на Жюстин Томс, която е уникален пример за авангарден интернет маркетъор, преподавател и писател едновременно, почти всички други родни четива за маркетинг у нас са... учебници. Липсва споделеното, липсва опитът, липсва българската практика.

Това е липсата, която ние искаме да запълним.

Тези приказки са за вас – българските начинаещи и напреднали маркетъори, които искат да чуят как колегите им работят.

Тези приказки са и за българските мениджъри. Повечето от тях нямат бизнес образование, но правят добър бизнес и биха се справяли още по-добре, ако имаха време да се запознаят с маркетинга и да повярват в неговата сила.

Тези приказки са и за всички останали, които се питат какво е това животно маркетинг.

Опитахме се да ви въведем в нашето ежедневие, едновременно натоварено и много увлекателно. В книгата ще намерите най-интересните постове от нашите блогове.

Надяваме се, че тази книга ще ви е полезна и ви желаем успехи!

Специални благодарности

От името на целият авторски колектив благодарим СуперХостинг.бг, които любезно предоставиха домейн и хостинг за колективната ни книга!



Разказвачите за себе си

Поли Козарова

www.marketingburkan.com



Понеже съм единствената дама в компанията, се представям първа. От 1996 година се занимавам професионално с маркетинг в сферата на консултантския бизнес и информационните технологии.

От 2009 година съм съ-автор на бизнес блога Маркетинг Буркан. Направих блога си заедно с моя млад колега Димитър Николов, който също е сред авторите на тази книга. Направихме го, за да споделяме нашия професионален опит и идеи с нашите колеги.

Горда съм, че най-добрите маркетинг блогъри в България бяха първоначално най-ревностните читатели на Маркетинг Буркан! Това е чудесен признак, че професионалистите в България постепенно са едно свободно и отворено да споделя общество – най-добрия знак, че българският бизнес се променя за добро.

Тази книга е едно естествено продължение на тригодишния ни труд като блогъри. Надявам се да ви хареса!

Стефан Русев

stefanrusev.wordpress.com



Работя като маркетинг консултант и маркетинг мениджър в студио за интериорен дизайн INDESIGN. Завършил съм магистратура по маркетинг в ИУ Варна. Имам над 6 години опит в областта на маркетинга. Живея и работя във Варна.

Страстно вярвам в силата на блоговете и социалните мрежи като средство за разпространение на идеи и правене на маркетинг. Автор съм на блог за маркетинг идеи и маркетинг вдъхновение.

Вярвам, че в маркетинга не е важно да надхарчиш конкурентите си, а да ги надмислиш.

Надявам се тази книга да ви хареса и наистина да ви е полезна. Тя е резултат от нашия опит като специалисти по маркетинг и то тук - в България. Бизнесът у нас има нужда от повече книги,

в които се споделя реален опит и знания и по-малко от сухи теоретични учебници. Ако ние не си помогнем сами и заедно, няма кой друг да го направи...

Тихомир Петров

www.mladmarketing.eu



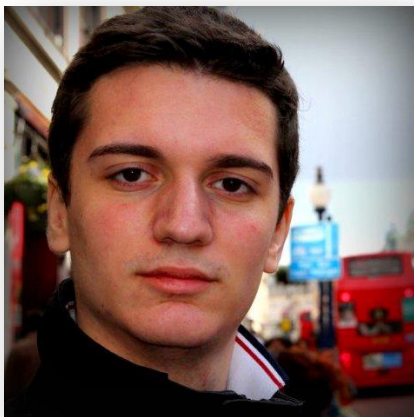
Казвам се Тихомир Петров, но приятелите ме наричат Тишо. Завършил съм Маркетинг и Бизнес администрация в City University of Seattle, а в момента боря MSc по Marketing and Business Innovations. Занимавам се активно с маркетинг, а от 2 години основно с онлайн маркетинг.

Вписвам блога *Млад Маркетинг*, както и съм горд съдружник, и съавтор в *socialervo.net*. За себе си мога да кажа, че постигам мир в душата си като се занимавам с фотография и психология. Това начело с маркетинга ми доставя всичката енергия, за да

мога от кисел и зелен лимон да се превърна в зрял и сладък портокал.

Димитър Николов

www.kreativen.com



Общителен, позитивно мислещ и отворен към нови идеи човек, който обожаваше предизвикателствата. Специализирах маркетинг и бизнес мениджмънт в Холандия.

Работя като маркетинг консултант и любимата част от работата ми са почти неограничените възможности на интернет маркетинга.

Искрено се надявам тази книга да е интересна, най-вече полезна, за всеки, който прелисти страниците ѝ. Защото те са изпълнени с мислите на креативни български експерти в сферата на маркетинга, които са резултат от дългогодишен опит и винаги доброто желание за безплатно споделяне на информация.

Бъдете креативни, приятели! Пожелавам ви приятно четене.

Тихомир Димитров

asktisho.wordpress.com



Все още влизам в категорията „млад писател“.

Автор съм на два художествени романа:

„Справедливост за всички“ (2007), „Душа назаем“

(2008), на един с борник с разкази - „33 любовни истории“ (2010) и на няколко пътеписа, сред

които: „По Пътя към Сантяго“ (2011) и „Един

писател в Амстердам“ (2011). Споделям *цялото* си

творчество в „Писателския блог на Тишо“ от 2006-та годна насам.

Опитал съм всички форми на книгоиздаването в България – от работата с издателство, през т. нар.

„самиздат“, до различните варианти за

разпространение на съдържанието онлайн.

Споделям този опит в статиите, които публикувам

тук, за да разсея някои вредни илюзии и да

помогна на хората, които ще минат по този път

след мен.

Мисля, че словото не бива да се ограничава само до литературата. То трябва да е част от живия живот. Публикувам статии в периодичния печат, изготвям поръчкови текстове за бизнеса и неправителствения сектор, упражнявам перото си като копирайтър, сценарист и консултант. Имам икономическо образование и богат опит в различни сфери на бизнеса, което само ми помага.

Ръководя се от принципа: „**Какво казваш е важно, КАК го казваш е дори още по-важно**“.

Няколко страници текст могат да издърпат обществото към върха или да го повлекат в бездната, могат да създадат или да разрушат цяла индустрия. Какво казваш е важно, но КАК

точно го казваш е дори още по-важно! Смятам, че деловият свят у нас все още не познава

силата на думите. В достатъчна степен. Словото е остър меч за „рязане на глави“, но и

прецизен скалпел за извършване на хирургически операции. Всичко зависи от „сръчността“ и

от мотивацията на „майстора“, който го държи.

Трудните неща в лесното планиране

ПОЛИ КОЗАРОВА

Какво толкова има в това планиране, та всички говорят за него? Сигурно отстрани изглежда лесно, но когато на човек му се налага да прави планове, започва да разбира, че това е трудна задача...

Спомням си първите си маркетингови планове – правени не на хартия, заради оценка или студентски проект, а в реална работна среда. За ваш смях и мой срам първия си маркетингов план го правих точно един месец. Сега може би се справям по-бързо, но влагам същите усилия и все така се колебая дали правилно планирам и каква е вероятността прогнозите да се сбъднат.

Какво толкова трудно има в маркетинговото планиране?

Да си поставите верните цели

Всички знаем, че без цел е все едно в каква посока ще вървим. Целта мобилизира, мотивира, обединява. Всички сме учили правилото SMART за поставяне на цели. Но едно е правилото, друго е да го приложиш на практика.

Ръководството иска да прогнозираш нарастване на продажбите с 20%, а предишните две години този ръст беше направо от бъдещето. Възможно ли е от стагнация да преминем към подобен ръст? Същевременно финансовият мениджър клати глава при вида на маркетинговия бюджет и вече прави първите съкращения с поглед. Анализатори твърдят, че пазарът бавно, но славно се съвзема. Но клиенти се намират все така трудно. Двама от колегите ти в маркетинга са новаци, съвсем неизкушени от бизнеса...

Как тогава ще изпълним амбициозните прогнози?

Истинско изкуство е да поставиш реалистична цел, която да отговаря хем на пазарното търсене, хем на фирмените ресурси. Само тогава има голям шанс да изпълните поставените цели.

Да осигурите нужните ресурси за изпълнението на плана

Много планове за маркетинг и продажби почиват на недостатъчни ресурси:

Бюджетите за реклама и маркетинг остават все така свити;

В кризата много често се правят промени в маркетинговите екипи и, макар че новите хора внасят свежест и нови идеи, се изискват поне шест месеца един нов човек да се разработи ефективно;

Често се планират много повече задачи и проекти, отколкото реално могат да се изпълнят. Правили ли сте сметка колко човеко-дни отнема подготовката и провеждането на един семинар? Ако е така, защо в същия месец сте предвидили директна маркетингова кампания, начало на нова рекламна кампания и едно участие в голям търг? Маркетинг отделът не е многоръката Шива...

Да маркетингирате верните продукти

Фирмите с богато портфолио често не си дават сметка кои са най-печелившите им продукти, които заслужават най-много средства и усилия за маркетингане. Истината е, че в кризата не можем да обърнем достатъчно внимание на всичките си деца, тоест продукти.

Ако имате продукт, насочен към ниския ценови обхват, трябва да автоматизирате усилията за неговия маркетинг. Насочете усилията си към продуктите с голям марж или скъпо струващите продукти, защото оттам ще реализирате най-много приходи и печалби.

Да се насочите към верните пазари

Ако имате продукт, насочен към различни индустрии, преценете внимателно в кои от тях шансовете ви за успех са най-високи. Не си губете времето и парите да инвестирате в маркетинг в неплатежоспособни сектори, само защото продуктът ви е подходящ и за тях. Мислете прагматично.

Ако планирате навлизане в нови пазари, внимателно анализирайте наличните покупателни средства, пазарните тенденции, конкурентните продукти. Преценявайки всичко това, вие ще можете да видите по-ясно рисковете, свързани с навлизането на нови пазари и да решите дали си заслужава да го правите, дали идеите ви ще станат реалност.

Насочвайте се към пазари, които не изискват голяма адаптация на продуктите ви, ако продавате продукти, или голяма промяна в работните навици и знания, ако продавате услуги. В противен случай задачата може да се окаже много по-сложна, отколкото сте си я представяли.

Да планирате в екип

Въпреки че планът за маркетинга и продажбите се отнася за дейността на цялата фирма, често той се прави само от отдела по маркетинг и, в най-добрия случай, бегло се поглежда от ръководството или някой друг ресорен мениджър. Истината е, че планът е екипно начинание.

Да направиш план е един фирмен проект, в който трябва да вземат участие както ръководството, така и мениджъри и специалисти от всички отдели: финанси и счетоводство, проектиране, производство, човешки ресурси. Само така можем да осигурим изпълнението на плана. Защото представите и амбициите на един отдел, та бил той и маркетингов отдел, не са достатъчно добра база за изготвянето на разумен и изпълним план.

Ако планирате в екип, това е също една предпоставка да спестите време от допълнително съгласуване, да получите по-малко отрицателни коментари и да имате повече хора във фирмата, мотивирани за постигане на целите.

Да създадете мотивация за изпълнението на плана

Това често съвсем се пренебрегва. Плановете остават на някое бюро или в някой компютърен архив. И се поглеждат от дъжд на вятър, само за да се сетим какво не правим и да започнем да се обвиняваме.

За да се изпълнява ефективно маркетинговия план, хората във фирмата трябва да са запознати с него. Всички трябва да са наясно какво иска да постигне фирмата през следващата година, какви клиенти ще се търсят, какви усилия ще трябва да вложи всеки един човек за намирането им. Включването на всички служители в това очакване и създаването на вярна мотивация за работа е велика предпоставка за успех на плана.

Така че, планът трябва да е ръководство за ежедневна работа, а не още един документ във фирмения архив.

Как изпълняваме маркетинг плана си?

ПОЛИ КОЗАРОВА

В края на юни сме, половината от годината измина - време и фирмите да проверят как изпълняват маркетинг плана си.

Как да разберем как вървят нещата?

Всеки управител на фирма първосигнално ще ви отговори – **от състоянието на приходите**. Как изпълняваме продажбите е много важно за състоянието на фирмата, разбира се. Но може да няма пряка връзка с начина, по който се изпълняват маркетинговите дейности.

Почти съм сигурна в отговора ви – тази година плановете за продажбите не се изпълняват, както предишните. Все още надявайки се, че до нас кризата ще достигне по-бавно, всички си поставяха цели, сравними с предишните години.

Нека да преосмислим нещата. По състоянието на продажбите през първото полугодие ние можем да направим една по-точна прогноза на бизнес резултатите ни през 2009 година.

За да знаем какво ни чака през следващите месеци и година, независимо от размерите на продажбите, ние трябва да проверим:

Състоянието на клиентските запитвания и възможностите за бизнеса през следващия период;

Ефективността на маркетинг мероприятията досега – достигнали ли сме с информация за продуктите и услугите до нови клиенти, предизвикали ли сме техния интерес?

Ефекта от рекламите, които сме правили през полугодieto;

Изразходването на маркетинг бюджета си.

Продажбите може и да са намалели, но активността и ефективността на маркетинга трябва да се увеличат!

Какво можем да променим?

Ако анализът ни показва, че продажбите са по-малко от планираните, поръчките не са достатъчно, рекламите нямат нужния ефект, а проведените семинари или обявените промоции не са довели до желаните действия от страна на клиентите, ние трябва да намерим начин маркетингът на фирмата да стане по-ефективен.

1. Може да се наложи преосмисляне на маркетинговите стратегии:

Дали пазарите, на които работим, имат достатъчно потенциал?

Дали целевите групи, към които маркетингаме в момента, не са най-засегнатите от кризата?

Дали трябва да продължаваме да влагаме усилия като маркетингаме досегашното си портфолио от продукти и услуги или трябва да обърнем внимание на тези, които ни носят най-голяма печалба?

2. Маркетинговите ни подходи също могат да претърпят промяна:

Използвахме ли всички възможни маркетингови техники?

Коя от техниките даде добри резултати? Да пренасочим бюджет и усилия към директния маркетинг или да се фокусираме върху развитие на партньорски продажби?

Обърнахме ли нужното внимание на старите си клиенти? Възможно ли е да им се продадат още продукти, нови продукти, нови версии на продукти, да им се предложат нови услуги?

3. И накрая, нека да подобрим работата на маркетинговия екип:

Добре ли се справят всички в маркетинг отдела или както обикновено 20% от хората вършат 80% от работата? Ако е така, за какво са ви останалите?

Всички ли в маркетинг отдела са достатъчно добре подготвени, за да изпълняват работата си? Ако не – защо не наблегнете върху новите знания и върху обучението на маркетинг специалистите си?

Имаме ли необходимото количество хора или маркетинг екипът изнемогва? Ако работата е прекалено много, защо не пренасочите някой от другите отдели да им помага (сигурна съм, че има много недостатъчно заети във фирмата, които се колебае как да правите в период на по-малко натоварване)? Или не потърсите още хора? В момента има много качествени хора, които са съкратени от фирмите си или са се върнали от чужбина и не могат да си намерят работа...

Сега е точното време да анализираме изпълнението на годишния си маркетинг план и да видим как можем да подобрим работата на маркетинг отдела си. Защото след това идват два прекрасни ваканционни месеца. Някои от клиентите ни ще почиват през юли, други – през август и това е лятното маркетинг затишие. А после ще се учудим колко близо е края на годината и ще се стреснем, защото времето няма да ни стига да довършим това, което сме планирали...

Как да направим ефективен маркетинга?

ПОЛИ КОЗАРОВА

Много пъти съм размишлявала над усилията, които влагам ежедневно в работата си на маркетинг специалист и резултатите, които се получават след това. Често ми се случва да не съм доволна – работя много, давам много от себе си, а резултатите идват трудно и понякога са доста различни от очакваните. Защо ли?

Какво е необходимо, за да бъде работата на маркетинга ефективна?

1. Добре поставени цели

Случвало ли ви се е да виждате фирми, които в стремежа си да се разрастнат бързо, наемат маркетинг специалисти, правят маркетинг отдели и ... ги оставят на самотек. Всъщност, не точно на самотек, но се сещат за тях едва когато на ръководството започне да му се струва, че резултатите са незадоволителни или пък откровено се получи гаф. Тогава всички започват да се тръшкат – ръководството недоволства, маркетинг отделът се оправдава или се сърди. Една от причините за липсата на резултати е липсата на ясно поставени цели. Когато хората работят, водени от личните си амбиции и представи, но без фирмен фар, който да осветява пътя им, неминуемо резултатите им могат да се тълкуват по различен начин.

2. Осигурени ресурси за маркетинг

Маркетингът е като риболова – не можеш да хванеш риба с голи ръце. И преди кризата българските мениджъри пестяха много повече от маркетинг, отколкото от представителни коли, офис оборудване и всякакви глезотии. Виждах как няколко управители на фирми си бяха обявили състезание кой ще кара по-хубав джип, но изобщо не се притесняваха да искат държавни помощи за участие на фирмите си в панаири. Годици наред българските софтуерни фирми участваха в панаира CEBIT в Ханوفر, единствено и само, защото германската държава поемаше съществена част от разходите. В момента, в който влязохме в Евросъюза и се видя възходящата тенденция на развитие на софтуерния бизнес в България, се постави искане фирмите сами да поемат разходите си. Това предизвика такова недоволство, че германските консултанти бяха в потрес!

3. Добра фирмена организация

Нарочно започвам не с начина, по който е организирана работата в маркетинг отдела, а с начина, по който е организирана работата в цялата фирма. В някои фирми (всъщност в доста фирми у нас) работата на отделните функционални направления не е регламентирана добре.

Често се случва отговорностите и функциите да се припокриват и да се размиват. Хора от различни отдели правят подобни или още по-лошо – едни и същи неща. Работи се некоординирано. Работи се по общ проект без, например, хората от различните отдели да се събират редовно всички заедно, за да сверят часовника си и да видят как върви работата. Това особено силно застрашава ефективността на маркетинг отдела, защото той силно зависи от работата на колегите от други отдели. Дали става въпрос за проектиране на нов продукт или за разработване на продукт по спецификация на клиент, или пък за поддръжка на съществуващи клиенти – всички тези дейности на практика не се извършват от отдела по маркетинг и продажба. Но начинът, по който се извършват, може да подпомогне много маркетингите или пък тотално да заличи техните усилия!

4. Бизнес процесите в маркетинг отдела

Когато дойде нов човек в маркетинг отдела, много често се случва да минава поне половин година, преди той да се разработи. Това става, защото опитът, know-how-то на маркетингането, не е документиран. Няма ясни правила за работа, няма систематизирана документация за клиентите и продуктите... И всеки започва отначало. Когато този проблем стане ясен, обикновено шефът на маркетинг отдела бива обвиняван, че не създава ред в къщата си. Но описанието на бизнес процесите не е като забравено домашно, което може да се препише през междучасието от някой старателен съученик! Това е, сам по себе си, един много сериозен проект, за който трябва да се отдели необходимото време... Да не говорим, че за създаването на ефективни процеси за маркетингане и продажба може да се наложи както обучение на специалистите по маркетинг, така и консултации с външен маркетинг експерт!

5. Маркетингова ориентация на фирмата

Много отдавна още прочетох, че с глобализирането на бизнеса, нарастването на конкуренцията и усложняването на технологиите ще бъде необходимо цялата фирма да започне да се занимава с маркетинг. В началото това ми се видя една фантасмагория, но колкото повече време се занимавам с маркетинг, толкова повече се убеждавам в това! Съвременните продукти и услуги са сложни – и от технологична гледна точка, и като използваемост от клиента, и за следпродажбена поддръжка. Особено в маркетинга на продукти за индустриално приложение, ако всички отдели не координират усилията си, не се фокусират върху намирането на нови клиенти и създаването на сполучливи маркетингови послания и търговски предложения, тези фирми постепенно ще бъдат изтрити от пазара.

Пет лесни правила за избор на маркетър

ПОЛИ КОЗАРОВА

Този пост е за бизнес мениджърите и мениджърите по човешки ресурси, които са изправени пред избора на нов маркетър. Съдейки по обявите за търсене на маркетинг специалисти и по собствения си опит, много от тях използват странни критерии при подбор на маркетър. Тези лесни за следване правила ще ви помогнат да откриете търсения човек:

Кандидатът трябва да има нужния за вашата фирма опит

Опитът на кандидата е от съществено значение за начина, по който ще се справя със задълженията си, ако бъде избран. Това е важна част от неговото CV.

Какво можем да прочетем за опита на кандидата между редовете в неговата биография?

Кандидатът се е застоял в една фирма без да е сменял позицията си или локацията на офиса – не е много амбициозен и е склонен към промени;

Кандидатът е сменял често работата си – не е склонен да работи задълбочено и упорито, може да е конфликтен, а може и да се е възползвал от информацията и знанията, които е получил в една фирма и да е продължил нататък...

Кандидатът всеки път е сменял бизнеса, в който работи – няма универсални маркетъри, дори топ-маркетинг мениджърите на големите фирми обикновено продължават да се изявяват в същата индустрия!

Разбира се, изборът на най-опитния кандидат е свързан с по-висока заплата. Добрите специалисти струват скъпо.

Ако работите в иновативен бизнес, може би е по-подходящо да потърсите съвсем млад човек, който няма достатъчно опит, но има много идеи и е склонен да експериментира и поема рискове. В такъв случай разберете защо кандидатът се насочва точно към индустрията, в която работите. Така ще се ориентирате за това какви са целите и професионалните му амбиции и ще може ли да се справи с работата.

Кандидатът трябва да говори с ентусиазъм за своята професия

Поговорете с кандидата за това, което кандидатът е изброил като свои работни задължения в настоящата и предишните си фирми. Помолете го да ви разкаже по-подробно с какво се е

занимавал, какви са най-големите му постижения, какви са били професионалните му затруднения.

Ако кандидатът няма опит, попитайте го как си представя своето ежедневие на маркетър?

Ако той ви отговаря сковано и без въодушевление, ако не забелязвате огънче в очите му, по-добре забравете за този човек! Нужен ли ви е човек, който не изпитва удоволствие от работата си?

Кандидатът не трябва да злослови за институцията, където работи или учи

Това правило наистина е много съществено. Има, разбира се, фирми, в които е трудно да се работи, има и бизнес мениджъри и собственици, които е по-добре да отминеш. Но ако кандидатът не успее да намери баланс в думите си при разказа си за фирмата, в която работи или, която вече е напуснал, това е знак за тревога.

Ако пък злослови за университета, който е завършил, интересно защо не е потърсил начин да се премести и да учи в среда, която му допада и съответства на критериите му?

Ако кандидатът вижда във всички институции, в които е работил или учил, само негативната страна и обяснява нежеланието да бъде в тази среда само с лоши условия, слабо ръководство или зловни колеги, каква е гаранцията, че той може да разсъждава обективно и да се справя в трудни ситуации като общува с различни хора?

Кандидатът трябва да знае основни факти за вашата фирма

Попитайте го защо кандидатства точно във вашата фирма и какво знае за вас? Попитайте го откъде е получил тази информация. Помолете го да ви каже нещо повече за продуктите ви, за важни събития в историята на фирмата, за вашите конкуренти.

Ако той не си е направил труда да ви проучи предварително, значи кандидатства на конвейр, без да се интересува от конкретния бизнес и специално от вашата фирма. Такъв човек трудно ще приеме спецификата на работата ви и непрекъснато ще философства и цитира общи неща, когато се налага да върши нещо конкретно или да вземе решение.

Кандидатът трябва да е готов да премине през тест

Само разговор с кандидатите, пък били те няколко и с различни хора от фирмата, не е достатъчен, за да прецените качествата им. Дайте възможност на кандидата да изпробва знанията и идеите си върху конкретна тестова задача. Помолете го да направи план за разработването на нова интернет страница на фирмата, план за провеждане на рекламна кампания на новия ви продукт, да направи оценка на новите ви продуктови брошури... Нека да направи кратка презентация на своите изводи, идеи и предложения по темата.

Не злоупотребявайте с времето на кандидата – все пак, това е инвестиция „на зелено“ от негова страна. Избраната задача трябва да може да се изпълни без да се работи дни и седмици наред. Но, ако той откаже да помисли и да изпълни теста, имате сериозен повод за колебание относно професионалните и личните му качества...

Нито едно от правилата не бива да се абсолютизира. Отново – търсете баланса в своята оценка, сверете я с тази на колегите, които са интервюирали кандидата и ... все пак, доверете се и на интуицията си!

Обучението на маркетинг екипа

ПОЛИ КОЗАРОВА

Често фирменото ръководство подценява значението на този важен фактор за успеха на маркетинг отдела – обучението на хората.

От маркетинг специалистите, в това число и от новопостъпилите, се очаква да работят с желание, с идеи и, разбира се, да постигат резултати (по възможност – бързо!). На практика се разчита на знанията, които маркетърите са получили по време на следването си (а много често те дори нямат специалност „маркетинг“) и на уменията, които са декларирали, че притежават в CV-то си. Какъв голям риск! Разказвали са ми за фирми с над 15 годишна история, които нямат осмислен процес по въвеждане в работата на новопостъпилите маркетинг специалисти. За да получите очакваните резултати от маркетърите, трябва да отделите необходимите ресурси за тяхното обучение!

Създайте условия за бързо навлизане в работата на новопостъпилите маркетъори

Има различни начини, с които да осигурите лесното навлизане в работата на новациите. Ето някои идеи:

Длъжностните характеристики на специалистите по маркетинг и продажби трябва да са точни и подробни. Това често се пропуска – в повечето фирми това са съвсем формални документи, чието съдържание е стандартно и доста напомня на обява за намиране на служител в маркетинг отдела. Голяма грешка! Длъжностните характеристики трябва да съдържат описание на всички дейности и задължения на служителя, това е първият документ, от който той официално ще се запознае с тях и заедно с трудовия договор – единственият документ, в който той официално ще се съгласи да ги изпълнява.

В много фирми шефът по човешките ресурси приема новия служител и набързо го запознава с колегите. Управителят вече се е запознал с новия по време на интервюто и често в първите дни няма почти никакво време да поговори с него, да му разясни ангажиментите и да го запознае с очакваните резултати. Следващата типична грешка – на новия маркетър му се дават някакви папки с документи, бюро и компютър – заповядай, работи, трябва да си щастлив, че избрахме именно теб! **През първите дни или седмици поне 30% от времето си новият маркетър трябва да работи заедно с човек от фирмата** – това е най-добре да бъде шефът на маркетинг отдела или управителят, ако няма специален отдел за маркетинг. Така постепенно новакът ще навлезе в работата и ще започне да работи самостоятелно.

В много фирми новите маркетъори се запознават с портфолиото на фирмата само по време на интервюто. Тогава гордо им се обяснява колко велика е фирмата, какви страхотни продукти

прави и какви невероятни услуги предлага. Когато постъпи на работа, маркетингът се сблъсква с други реалности – липсват описания на продукти, презентациите са актуализирани преди две години, Уеб сайтът е непълен и не е променян от доста време, някои колеги започват да подмятат, че продуктите и услугите не струват... **Знанието за фирменото портфолио трябва да бъде систематизирано и непрекъснато обновявано.** В него трябва да са включени всички продукти и услуги, които фирмата произвежда и предлага, с техните спецификации, ползи за потребителя и конкурентни предимства, целеви групи клиенти, настоящи клиенти и проекти... Ако тази информация липсва, навлизането на новия маркетинг в работата ще отнеме доста време...

Ако искате маркетингите да са мотивирани да работят и да се стремят да постигат високи резултати, процесът на първоначалното им обучение трябва да бъде на мястото си!

Развивайте знанията и уменията на маркетинг екипа си

Не разчитайте на знанията, получени по време на университета – спомнете си (каквото и да сте завършили) колко далеч от практиката сте се чувствали, когато сте започнали първата си работа. Сигурно сте се питали – защо, за Бога, съм учил толкова много неща, като в ежедневието се работи по съвсем различен начин?

Ръководството трябва да бъде наясно каква точно част от маркетинговите теории и методи се използват във фирмата и най-вече – как се прави това:

- Как се прави годишен маркетингов план;
- Как се структурира фирменото портфолио;
- Как се определя целевата ви група клиенти;
- Какви основни маркетингови подходи използвате;
- Как използвате Интернет за целите на маркетинга;
- Как участвате в панаири;
- Как участвате в търгове;
- Какви стъпки включва процесът на директен маркетинг.

И за всеки такъв маркетингов аспект фирменото ръководство трябва да се стреми непрекъснато да надгражда знанията и уменията на хората в маркетинг отдела. Разбира се, това може да стане по различни начини:

Да се избере стандартно обучение по дадена тема от външна фирма и да се изпрати един човек, а после да го помолим да систематизира и да представи основното пред колегите си;

Да се избере тема, която вълнува всички в отдела и да се покани консултант да направи вътрешно обучение специално за отдела. След това да се прецени кои от новите знания могат да се използват от отдела и как точно;

Да се определи тема и дата за вътрешен семинар, като отделните служители подготвят презентации по различни въпроси. Вярвайте ми, ако това се прави поне веднъж на тримесечие,

действа страшно ободрително и мотивира хората в маркетинг отдела да четат и генерират нови идеи.

Всичко това може да направите по съвсем различен начин, който е подходящ за спецификата на вашата фирма и за нивото на вашия маркетинг отдел. Важното е да помните, че вложените време, усилия и средства в обучението на маркетинг екипа ви днес ще се изплатят с по-високи продажби утре!

Ако маркетинг екипът не се справя добре

ПОЛИ КОЗАРОВА

Ако маркетинг екипът не се справя добре, това може да се превърне в сериозна пречка за бизнеса. Веднага, щом го забележите, трябва да потърсите причините и да започнете работа за отстраняването им.

Performance & Goals – Какви цели сте поставили пред маркетингите и как сте ги дефинирали?

Ако целите не са ясни и няма предварително определени точни измерители за постигането им, нищо чудно маркетинг отделът да не работи фокусирано и с отдаденост;

Ако целите са непостижими (например, искате да се постигне годишен ръст на продажбите доста по-висок от средния за вашия бизнес), тогава маркетингите нямат достатъчно мотивация за работа – та те предварително знаят, че каквото и да правят, неуспехът е почти сигурен;

Ако често променяте целите, също може да предизвикате проблем с резултатите на екипа. Запомнете – планът е хубаво нещо, но той все пак трябва и да се изпълнява, а не непрекъснато да се актуализира;

Ако не оставяте екипът да се фокусира върху дейности, свързани с постигането на целите, а непрекъснато давате странични, несвойствени задачи на маркетингите, как очаквате те да са успешни?

Performance & Qualification – Достатъчно квалифицирани ли са хората в маркетинг отдела?

Поне 70% от хората в маркетинг отдела не трябва да са нови и трябва да притежават необходимите знания и умения, за да може отделът да има добри резултати. Ако има прекалено много нови хора или хора, които се нуждаят от допълнително обучение, това може да е предпоставка за проблем с ефективността на целия екип.

Ако ръководителят на маркетинг отдела не е достатъчно квалифициран, тогава става още по-трудно. Случва се бизнес мениджърите да назначават на тази позиция непознати маркетингови (такива, които са неизвестни в индустрията или бранша им), подведени от огромните им автобиографии или от ниските им изисквания по време на интервюто. След това се оказва, че се необходими месеци, а понякога и повече, за да започнат тези хора да постигат нужните резултати и да ръководят добре целия екип.

Performance & Internal Environment – Има ли нещо във фирмената среда, което пречи достигането на високи резултати?

Ако във фирмата не достигат колегиалност и екипност, ако различните отдели не работят добре заедно, това може да се окаже причина за понижаване на резултатите на всеки от отделите. Проверете има ли напрежение между ръководителите на отдели и дали не са претоварени с работа. В много случаи маркетинг специалистите зависят в своите действия от други отдели във фирмата;

Друга възможна причина за слабите резултати на маркетингите (която не е толкова рядко срещана!) е влошеното качество на фирмените продукти и услуги. Погледнете от друга гледна точка – маркетингите ли имат слаба ефективност или клиентите по някакви причини не желаят да купуват от вас?

Performance & Market Requirements – Кога за последен път сте анализирали външната среда?

Промени в пазара, конкуренцията или очакванията на клиентите силно се отразяват върху резултатите на маркетинг отдела. Разбира се, не става въпрос за глобални проблеми или очевидни такива – като ситуацията с продуктите, купувани на лизинг, ситуацията на пазара на недвижимите имоти и др.;

Понякога, увлечени в работа и обслужване на клиентите, не забелязваме как конкурентите ни набират скорост, как нашият продукт остарява като технология или дизайн, как услугите ни не носят достатъчно стойност на клиентите...

С други думи, ако маркетинг екипът не се справя добре, не бързайте с обвиненията, а се запитайте „Защо?“.

Как да привлечаме нови клиенти непрекъснато?

ПОЛИ КОЗАРОВА

Създаването на система или бизнес процес за генериране на интерес към продуктите и услугите на фирмата, и за привличане на нови клиенти, е сред най-важните задачи на фирмения маркетинг.

Системата се базира на концепцията на маркетинговата фуния, която има за цел да формира нови клиенти чрез конкретни действия и маркетингови инициативи.

Клиентите на фирмата се разделят на четири основни групи, всяка от които се намира на различен етап от развитието на отношенията с фирмата:

Целеви клиенти (target clients) – това са клиентите, които попадат в целевата група за маркетинг и продажби. На този етап вероятността за продажба или реализация на сделка е 0%;

Клиенти, проявили интерес към продуктите / услугите на фирмата (leads) – това са клиенти, които са отправили запитване или са проявили желание да се поддържа връзка с тях и да им се предоставя информация за конкретни продукти или услуги. Вероятността за продажба се увеличава до 15-20%, в зависимост от активността на комуникацията с клиента, от развитието на отношенията, от наличието на реален интерес и възможност за закупуване, включително бюджет.

Клиенти, които са в процес на преговори (opportunities) – клиенти, които имат конкретно запитване или искане за оферта, на базата на което се започват преговори за продажба. При това вероятността за продажба става между 20% и 85%;

Клиенти в процес на договаряне – на базата на уточнената оферта се подготвя подписването на договор и изпълнението на конкретен проект. Тук вероятността за реализиране на продажба е над 85%.

Посочените вероятности за четирите групи клиенти са *примерни*. Използваните методи за оценка на вероятността са предимно *емпирични* и зависят от бизнеса / индустрията, от самата фирма и от начина, по който се извършват продажбите, дори от състоянието на пазара. Например:

След проявяване на интерес към продукта от страна на индивидуален клиент (B2C), особено когато става въпрос за продукт от първа необходимост или бързо оборотни продукти, вероятността за закупуване е по-висока и нараства по-бързо, тоест пътят до продажбата е по-къс;

Когато става въпрос за сложен и скъп индустриален продукт (B2B), продажбата се реализира по-бавно (по-дълъг продажбен цикъл) и това се отразява на начина на калкулиране на вероятността.

Освен за калкулиране на прогнозните приходи през следващи периоди, маркетинг фунията се използва за планиране на маркетингови дейности и инициативи, и за оценка на тяхната ефективност.

За всяко ниво на маркетинговата фуния има подходящи маркетингови инициативи и целите на маркетинговите дейности са различни:



Дейности за привличане на вниманието на целевата група

Това са дейности с дългосрочен ефект, които са насочени към работа с цялата група от потенциални клиенти.

Целите им са целевите клиенти да бъдат информирани за фирмата и нейните продукти и услуги, да се осъществи първоначален контакт с потенциалните клиенти и да се формира интерес за установяване на комуникация. Тук попадат дейности като *public relations*, *имиджови* и *продуктови рекламни кампании*, *участие в конференции*, *участие в изложби* и други.

Основното на този етап е формиране на имидж на фирмата и внушаване на доверие, така че клиентите да идентифицират в лицето на фирмата възможния доставчик на решение за тях.

Дейности за създаване на интерес и превръщане на целевите клиенти в потенциални

Това са дейности, които са насочени към конкретни извадки от целевата група и имат за задача да се установи директен контакт с фирмите в тях за по-задълбочено представяне на предлаганите продукти и услуги. В тази група дейности попадат *участие в панаири*, *конференции*, *организиране на фирмени събития за потенциални клиенти*, *провеждане на директни маркетингови кампании*, *мейлинг кампании* и др.

Основното е да се намери правилния подход за комуникация като се представи правилното решение и ползите от него по ненаатрапчив и компетентен начин, така че да се подтикнат клиентите да споделят проблемите си и да започнат да обсъждат възможности за решаването им. В този процес отпадат голяма част от целевите клиенти – тези, които имат вече внедрено решение или закупен подобен продукт или такива, които не планират в близко бъдеще закупуване поради различни причини.

Дейности за предлагане на решение

Докато дейностите от предишния вид обикновено целят „довеждане“ на знанието за продуктите до цяла група от конкретни нови клиенти, тук те са насочени към индивидуална работа с всеки от тях с цел развитие на интереса, установяване на конкретните проблеми на клиенти и предлагане на начин за решаването / удовлетворяването им.

В тази група дейности попадат *срещи с клиентите, презентирание на продукти и възможни решения, телефонни разговори, уточняване на изисквания, изготвяне на оферта*. Тук обикновено се пресичат задълженията на маркетинг специалиста, търговците, бизнес консултантите и техническите специалисти, като те все по-активно навлизат в комуникацията с клиента и даже имат водеща роля.

Специфично за този етап е да се установят:

- реалните проблеми и нужди в бизнеса на клиента;
- възможностите и плановете за закупуване;
- как и кой взема решение за закупуване в организацията;
- кои конкурентни фирми и решения се разглеждат.

Дейности, насочени към сключване на договор

Това са дейностите, които финализират усилията на екипа по маркетинг и продажби чрез вземане на решение за закупуване от фирмата и одобряване на сделката от отговорните лица на клиента.

Основното тук е умението за водене на търговски преговори и балансиране на интереси, така че фирмата-продавач да получи и сделката, и максимално възможната печалба от нея.

Мамо, когато порасна, искам да стана маркетър

ПОЛИ КОЗАРОВА

Вече от 12 години се занимавам с маркетинг и през цялото това време не престава да ме вълнува въпросът какъв човек трябва да е маркетърът, за да бъде успешен?

Хайде да потърсим заедно истината...

Маркетърът трябва да е новатор

За да въведеш и наложиш един нов продукт или услуга на пазара, е задължително да си различен. Как иначе ще те забележат?

За да маркетираш известни вече марки, трябва да си още по-изобретателен. Най-трудно се обръща внимание на нещо, което срещаш и чуваш ежедневно. Забелязали ли сте колко много си приличат рекламите на старите марки бира или прах за пране? Забелязали ли сте колко подобни са рекламните материали на конкурентните фирми?

Лесно е да се каже „маркетърът трябва да мисли различно“, а е изключително трудно да се постигне. Същото е, както при художниците – не познавам някой наистина велик, който да не е рисувал страшно много копия на старите майстори. И чак след много години се забелязва неговия истински стил.

За да направиш нещо ново и отличаващо се като маркетър, трябва да знаеш страшно много неща – теоритичните постановки, всичко за пазара, в който работиш, конкурентите на твоите продукти и услуги, как са постъпвали големите имена в маркетинга, какво правят в момента великите...

Това е огромен багаж, но без да си се „нагърбил с него“, ти много трудно ще успееш да направиш нещо наистина забелязващо се.

Маркетърът трябва да е комуникатор

Успешният продукт е резултат от знанията и усилията на много хора – собствениците и управителите на компанията, хората, отговарящи за дизайна и разработката му, екипа по маркетинг, рекламните специалисти, с които работите...

Тези хора понякога са отчайващо различни. Ръководството иска продукта да се пусне много бързо, а няма време да обясни своите виждания. Затова пък, когато сте готови с първия вариант на каквото и да е било – прототип на продукта, идеи за промоционалната

кампания, дизайн на рекламните материали, най-честата оценка, която чувате е „Не става“. Екипът по проектиране и разработка на продукта обикновено е толкова зает и притиснат от технически въпроси и срокове, че няма никаква възможност да ви обърне внимание. Само гледат да приключите по-бързо разговора и клатят в съгласие глави. Рекламните специалисти винаги се отчайват от тъпите ви идеи за рекламни материали... Познато ли ви е?

Някой ви се кара, друг няма време, трети се цупи. А вие сте главният комуникатор на тази общност и отговаряте за успеха на общото ви начинание!

Интровертът не може да бъде маркетинг специалист. Хубаво е и да не сте прекалено емоционални. Не вземайте надълбоко междуличностите различия, това само ще ви натовари и навреди. И, ако имате време, попрочетете нещо за комуникациите и управлението на конфликти. Ще ви бъде много полезно.

Маркетърът трябва да е дяволски издържлив

Защо ли ви го казвам изобщо?

Но аз съм работохолик по възпитание и природа, а сама не си представях колко много труд изисква един маркетингов проект. Не само умствен ангажимент, но и психическа и физическа устойчивост.

Спомнете си колко варианта сме отхвърлили, за да стигнем до някакво временно решение, което на сутринта ни се струва крайно неподходящо? Колко пъти сме се отчайвали и сме преработвали всичко отначало?

Купете си магарешко търпение, за да станете маркетър.

Ако вие можете да измислите нещо ново в огромното и пренаситено маркетингово пространство, ако вие можете да го направите заедно с един куп съвсем различни хора (налично не казвам екип), ако вие сте издържливи като магаре, заповядайте в гилдията на маркетърите!

Неустоимите оферти

ПОЛИ КОЗАРОВА

Лесно ли е да се напише добра оферта? Правите няколко промени в продуктовите спецификации или описанието на услугите, проверявате си веднъж-два пъти сметките и сроковете... Ако изпитвате досада, от вас самите зависи да направите тази дейност интересна и оферите ви да провокират отговор „да“.

За какво служи офертата?

От гледна точка на клиента офертата трябва да потвърди формално вашите предварителни дискусии относно продуктите, които ще му доставите или услугите, които ще извършите за него. В това отношение работа ще свършат и еднотипните оферти, правени по шаблон и така досадни за изготвяне...

Вашата гледна точка е друга. Офертата е послание за финализиране на преговорите. Офертата е въпрос, на който искате да чуете само един отговор от клиента – „да“!

Очакваните елементи

Е, все пак ще започнем от скучната. Всеки клиент очаква да намери определена информация в офертата:

- Име и точен адрес на вашата фирма с телефони и е-мейл;
- Дата на съставяне на офертата;
- Изходен номер – ако ще цитирате след това офертата в официална комуникация или договор, ще ви свърши работа и този досаден атрибут;
- Име и позиция на човека, който я е изготвил;
- Име и позиция на човека, за който е предназначена;
- Количествени и качествени показатели на стоката – типа, характеристиките и бройките на продукта или какво точно ще направите за клиента, ако ще предоставяте услуга;
- Срокове на изпълнение – доставка, времетраене на услугата;
- Точна дължима сума – в съответната валута, с или без ДДС;
- Начин на плащане – докога трябва да се плати, по каква банкова сметка, лихви за закъснения по плащането;
- Срок на валидност на офертата;
- Подпис на изготвилите офертата и печат, в случай, че става въпрос за по-голяма сума.

Ако някой от тези елементи отсъства, нормално е клиентът да си помисли, че има работа с аматьори или несериозни доставчици. Затова подгответе шаблон за оферта, който да използват всички търговци във фирмата.

Неочакваните елементи, които правят офертата неустоима

Клиентът е свикнал да получава оферти, включващи всички гореизброени елементи. Такива оферти с нищо не ви отличават от конкурентите и не предизвикват положителни емоции. За да се случи това, трябва да проявите повече изобретателност и да вложите повече от себе си в изготвянето на вашите търговски предложения.

1. Персонализиране на офертата

Използвайте обръщения. Не пишете просто „господин управител“ или „дами и господа“. Използвайте имена на конкретни хора – това ви обединява и сближава с клиента, показва вашето уважение към него. Хората предпочитат да се обръщат към тях с името им, а не само с длъжността им.

2. Споменаване на предисторията

Покажете, че помните какво сте разговаряли до този момент с клиента. Изрази от типа „В продължение на проведените разговори с Вашия технически директор г-н ... като се базираме на изискването ви да ...“ издават вашето внимание към проблемите и нуждите на клиента.

3. Фокусиране върху нуждите на клиента в офертата

Не се задоволявайте със стандартни описания на продуктите и услугите в офертата си. Свързвайте качествените характеристики на офертата с конкретната ситуация при клиента:

Споменете за кой отдел ще се доставят 10-те персонални компютъра с базова конфигурация и за кой – 5-те с по-силни характеристики;

Избройте служителите от кои отдели на клиента ще участват в провежданото обучение;

Наблегнете, че срокът на доставка се съкращава с 5 дни поради това, че клиентът бърза;

Пишете, че инсталирането на продукта ще се направи от специалистът XXX, който има опит точно в индустрията, в която клиентът работи...

Такива малки наглед неща подсказват на клиента, че проявявате внимание и сериозно отношение и, че те ще се пренесат и по време на изпълнението на договора. Клиентът получава чувството, че може да разчита на вашата фирма.

4. Акцентиране на вашите предимства в офертата

Разбира се, че не трябва да прекалявате с това, но ето някои малки хитрости:

- Споменете за наличието на сертификати за произход на стоката или за качество при предоставяне на услугата;
- Споменете имената на хората, които предлагате да работят за клиента и включете по два-три реда описание на техните знания и умения или избройте проектите, в които са участвали;

- Избройте няколко клиента с подобен бизнес и какви сделки сте правили с тях;
- Включете в допълнение към офертата един лист с извадки от клиентски отзиви за изпълнените от вас проекти;
- Сложете снимки на офиса ви, на екипа – по възможност не подредени 150 човека в три редици на стълбите на офиса, а работещи екипи в естествена среда;
- Приложете кратка публикация в пресата за някой ваш конкретен проект.

Използвайте всяка възможност да предизвикате клиента да си представи как работи по изпълнението на договора точно с вашата фирма.

5. Направете вашата оферта user-friendly

Не пренебрегвайте влиянието на информационния дизайн и използването на визуална информация:

- Подредете елементите на офертата така, че да са лесно откриваеми;
- Ако офертата е дълга, включете съдържание;
- Номерируйте страниците;
- Не използвайте екзотични шрифтове, прекалено малки или прекалено големи размери на буквите;
- Използвайте един и същи шрифт в цялата оферта;
- Използвайте вашите фирмени символи – лого, девиз, цветове;
- Не правете прекалено шарени или екстравагантни оферти, освен ако не продавате екскурзии до екзотичен остров;
- Използвайте междуредово пространство, което да улеснява читаемостта на текста – не пестете хартия от оферти!

Разбира се, че преувеличих, използвайки израза „неустоими оферти“. Така исках да ви кажа колко важно е да вложите специално отношение към клиента в офертата си.

Ако се опитате да излезете извън шаблоните, ще установите как на самите вас ви е по-интересно да изготвяте оферти и как повече клиенти отговарят положително на тях.

Наслука!

Фирменият профил е нашата визитка

ПОЛИ КОЗАРОВА

Всички смятат, че да напишеш фирмен профил е супер елементарно. И аз така мислех, докато ми се наложи да съставям фирмени профили на компании, с които не бях работила... Да, става въпрос за този базов документ от 1-2 страници, който изпращаме като наш посланик по света.

За кого е предназначен фирменият профил?

Целта на фирмения профил е да служи като фирмена визитна картичка пред света.

Таргет групата, за която е предназначен профилът, включва традиционните потенциални участници в бизнеса - партньори и клиенти. Достигайки до тях, фирменият профил трябва да съдържа информация, която да ни представя в светлината на фирма с добра клиентска база, перспектива за развитие и стабилни бизнес резултати. Докато партньорите се интересуват повече от резултатите и перспективата, клиентите се интересуват повече от продуктите и качеството.

Средата, в която една фирма работи, обаче, е доста по-широко понятие и в нея са всички организации, с които фирмата кореспондира по някакъв повод или обсъжда някакви въпроси – данъчна администрация, банкови служители, оценители на наши идейни проекти, ISO одитори;

Да не забравяме и потенциалните нови служители на фирмата – те четат профила ни с други очи. Интересува ги екипът, възможностите за кариерно израстване и обучение, стилът на управление...

Какво и как да включим в профила?

Фирменият профил обикновено включва няколко ключови параграфа и не бива да подценяваме качеството на информацията в тях:

Мисия на фирмата – 3-4 реда, в които обясняваме на света какво продаваме, на кой пазар и за какви клиенти. Това е първото, което научава за вас четящият профила. Представете си как ваш близък ви запознава с някой – с няколко думи той съобщава нещо важно и интересно за вас като личност - нещо, с което сте уникален. Същото е и мисията на фирмата – тя трябва да генерира интерес към вас;

Кратка история на фирмата – хубаво е да се спомене поне кога фирмата е основана. Ако фирмата има дълга история, може да се проследят няколко ключови години в нейното развитие – кога е навляза на нови пазари, кога е пуснала нови продукти, кога се е разрастнала значително. Но не се увличайте в подробности;

Структура на капитала – кой притежава фирмата ви е съществен факт за света, особено за потенциални партньори и нови големи клиенти. Ако имате чуждестранен акционер с добра репутация и разпознат на пазара, това добавя стойност в очите на запознаващите се с вашата фирма;

Представяне на ръководството – много важно и много подценявано!!! В над 60% от профилите на български фирми, които съм виждала, липсва подобна информация. Тази анонимност кара човек да си мисли, че това е или някаква „измислена“ фирма, или се управлява как да е от хора, които нямат опит в мениджмънта. Над 80% от нови чуждестранни партньори или клиенти, с които съм разговаряла, искат да разберат за предисторията на фирмата и личната история на управителите ѝ. Това изгражда доверие;

Бизнес резултати – ние, българите, сме толкова скромни в съобщаването на данни за оборотите (за печалбата пък въобще и не споменаваме), че човек остава с впечатление, че говори с благотворително дружество... Другата срещана крайност е една особена изобретателност и комуникиране на различна информация към различните играчи в бизнес играта, така че после и самите ние се заплитаме в данните. И в двата случая няма да се представите в добра светлина;

Фирмени ценности – ха сега де, като няма такива? Иновативна фирма ли сте или държите на традициите? Инвестирате ли в знанията на своите служители? На какво държите – на йерархията и колективните постижения или на лидерите и индивидуалните качества? Ценностите са предпоставка за дълъг фирмен живот и устойчиво развитие. Ако не сте се замисляли по подобни въпроси, време е да го направите, ако пък имате мнение, съобщете го. Комуникирайки ценностите, вие увеличавате шанса си да намерите партньори и клиенти, с които ще се сработвате добре!

Фирмени политики – това е отражението на ценностите ви в реалния ви фирмен живот. Ако имате съобщени ценности, трябва да присъстват и подробности за политиките ви. Иначе изглеждате несериозни. Ако имате само политики в профила, рискувате да направите впечатление на работари, които нямат време да помислят за посоките и бъдещето. За какви политики става въпрос – най-често срещаме в България информация за политиката по качеството, но хората очакват да намерят информация относно политиките за партньорствата, иновациите, персонала;

Партньорства – Кои са вашите бизнес партньори? Какви фирми представлявате в страната? Кои са вашите дистрибутори, риселъри? В какви браншови структури и асоциации членува фирмата ви? Това говори както за вашата активност, така и за качествата на вашите продукти и услуги, а и за разпознаваемостта ви в бизнес средата. И е по-важно, отколкото сме склонни да мислим;

Клиенти и проекти – не е нужно да има списък с над 200-300 клиента. Това действа отегчително и никой не го чете. Включете най-значимите си проекти и най-ценните си клиенти и препратете четящия профила към вашия фирмен сайт. В представянето на клиентите има много тънкости, може би е тема на отделен пост, ако ви е интересно?

Продукти и услуги – непременно трябва да присъства какво предлагате и какво е уникалното във вашите продукти и услуги. Каква стойност имат те за клиентите ви. Ако имате

широко портфолио, трябва да имате философия на портфолиото, разбираема структура – да се ориентират потенциалните клиенти защо имате точно тези продукти и каква логика на избор им предлагате...Иначе ще правите впечатление на фирма, която просто е приемала различни проекти или е правила напосоки сделки, за да съществува;

Екип на фирмата – отново много подценявана информация в България. Какво толкова сложно има в това да дадем информация за броя на служителите си, техните знания и ценни качества, техните имена? Страхуваме се да не ни напуснат или някой да ни ги открадне ли? Липсата им във фирменото портфолио не премахва подобна опасност;

Адрес и контактни данни – не забравяйте да ги сложите, а също и уеб-адреса на фирмата.

И накрая – още малко съвети от личен опит:

Бъдете кратки - не пишете повече от 3 страници. Това не е фирмена брошура, нито проектно предложение, нито търговско предложение. Няма кой да чете по-дълъг профил, пестете времето на хората;

Пишете ясно и непротиворечиво – прегледайте данните и информацията с тази цел. Не пишете неща, които взаимно се изключват или могат да бъдат разбрани по различен начин;

Балансът е препоръчителен - не е добре да включите 1 страница информация за клиентите си, а да не пишете нищо за екипа и ръководството (особено, ако сте консултантска фирма). Балансирайте текстовата информация с визуална такава. Включете графики, таблици, изображения, снимки. Визуалната информация се възприема по-бързо и се помни по-дълго;

Актуализирайте поне веднъж на тримесечие профила си – изтрийте неактуални данни, вмъкнете нова информация, обновете графиките;

Публикувайте профила на уеб-сайта на фирмата - прави добро впечатление фактът, че информацията присъства навсякъде и в един и същ формат;

Разширете профила до фирмена брошура - направете представителна фирмена брошура на базата на информацията, включена в профила;

Използвайте най-важните 3-4 изречения от профила в е-мейл signature-ите на ръководството и служителите си. Вмъкнете линк към публикувания профил на уеб сайта си;

Преведете профила на всички езици, на които поддържате бизнес кореспонденция – използвайте услугите на професионален преводач и за всеки случай помолете някой native speaker да направи последен преглед на преведения документ;

Изпратете профила си до вашите настоящи партньори и клиенти – поискайте и тяхното мнение или разрешение за публикуване на информация, която се отнася до тях. Помолете ги да ви препоръчат на техни познати в други фирми като изпратят профила ви.

НЛП в маркетинга

ПОЛИ КОЗАРОВА

НЛП е съкращение от невро-лингвистично програмиране. Това е система от похвати за личностно усъвършенстване и общуване. В основата на НЛП е способността на човека да моделира реалността. Как да използваме техниките на НЛП в маркетинга?

НЛП е създадено през 70-те години на 20 век от американците Ричард Бандлър и Джон Грайднър. Джон е специалист по лингвистика, а Ричард – по математика и информационни технологии, с интереси в областта на психологията. Изпробвали са своята система в американската армия, спортни отбори, правителството и големи корпорации. И навсякъде са успели да открият модела, който осигурява успешно поведение на една система.

Ще илюстрирам възможностите само на три от принципите на НЛП, които могат много бързо да се приложат в маркетинга:

- Как мислим е съществен фактор за нашите постижения;
- Как се изразяваме може да ни помогне да привлечем задълго вниманието на другите;
- Нямаме друг избор, освен да общуваме. Общуването е успешно, когато постигаме разбиране.

Да използваме силата на мисълта в маркетинга!

Мисленето моделира реалността. Преди да бъде създадено, всяко човешко произведение е съществувало само в нечия глава. Способността на един човек (или група от хора) да направят от идеите си продукт е довела до днешното състояние на света.

НЛП техника 1 – Да сменим рамката

Обикновено сме свикнали да разглеждаме даден проблем все в една и съща светлина:

Когато говорим за поддръжка на клиентите, представяме си човек, който навсякъде ходи с телефонна слушалка и разговаря с тях;

Когато говорим за реклама, представяме си телевизионна или печатна реклама;

Когато използваме идеята за качеството в маркетинга, обикновено публикуваме сканирани копия на ISO сертификатите на фирмената страница.

Смяната на рамката означава изоставяне на стереотипа. Поставянето на проблема в друг контекст помага за успешното му разрешаване:

Поддръжката на клиентите може да се прави през интернет базиран help-desk, който е разработен с open code. Това съществено намалява средствата за поддръжка. За да

стандартизираните неща и да намалите усилията, можете да публикувате най-често задавани въпроси от клиентите в периода на поддръжка и съответните отговори;

Среда за реклама може да бъде фирменият блог. Отново – по-евтино, като същевременно привличате наистина заинтересовани потенциални клиенти;

Качеството на продуктите или услугите може да се използва за целите на маркетингането по друг начин – обявете телефон по проблемите на качеството или публикувайте на фирмения блог пост, който показва как сте разрешили проблем с качеството на ваш конкретен клиент.

НЛП техника 2 – Да прилагаме успешни модели

Още като деца хората овладяват знания или навици, като подражават. С течение на времето някак си преставаме да прилагаме този модел. Започваме да мислим, че вече всичко можем и знаем, и че го правим както трябва.

Започнете да използвате успешни модели в маркетинга:

Четете биографии или се запознайте с опита на известни успели маркетингори. Използвайте техните подходи. Постъпвайте така, както биха направили те. Приложете техния начин на убеждаване на клиентите, техния начин на планиране, техните тайни на изработване на бранд...

Учете се от големите фирми – моделирайте техните маркетингови стратегии и тактики. След като те са успели по този начин, ще успеете и вие.

Да използваме силата на езика в маркетинга

Освен мисълта, която моделира резултати, езикът е другата отличителна особеност на хората, която ни прави различни от всички живи същества. Древните народи са уважавали езика повече – в училищата на древните гърци задължително са изучавали риторика. Дори нашите баби и дядовци използваха силата на народните приказки, за да възпитават и моделират мислите и действията на малките деца.

НЛП техника 3 – Да използваме E-Prime

E-Prime е такъв начин на писане и говорене, в който не се използва глагола „съм“.

Използването на глагола „съм“ обикновено поставя точно определени рамки на дадена ситуация и предизвиква нежелани емоции или пък нищо не предизвиква. Спомнете си, когато бяхте деца – не играех с Ани, защото баба ми винаги казваше „Ани е добро момиче“. Не общувах с Петьо, защото класната непрекъснато подчертаваше, че „Петьо е отличникът на класа“.

Ето, например, три изрази от профила на въображаемата фирма „Лидер“:

Фирма „Лидер“ е основана през 1995 година (и какво от това? и фирма X – също...);

„Best Process“ е софтуерна система за управление на бизнес процеси (и какво от това? и система Y – също?). Тя е пазарен лидер в Европа;

Специалистите на фирмата са високо-квалифицирани и имат богат опит във внедряването на системи за управление на бизнес процеси (и какво от това? а това вярно ли е?).

Ето как променя смисъла използването на E-Prime:

От 13 години фирма „Лидер“ работи в областта на процесното управление.

Софтуерната система „Best Process“ управлява бизнес процесите в организацията от проектирането през внедряването до непрекъснатото им подобрене. Проучване на компания „Анализатор“ показва, че система „Best Process“ заема трето място по обем на внедряванията в Европа;

Специалистите на фирмата имат професионални сертификати за управленско консултиране и са изпълнили над 30 проекта за управление на бизнес процеси в правителството и частния сектор.

Звучи различно, нали? Използването на E-Prime придава конкретика и достоверност на това, което пишете и казвате, и по този начин предизвиква доверие.

НЛП техника 4 – Да използваме метафори

Декларативното писане и говорене не предизвиква емоции и не генерира интерес. Ето защо всички деца имат проблем да четат учебниците си, но с интерес гледат филми или видео клипчета в Интернет. Метафората е насищане на текста със символика, която презизвиква запомнящи се преживявания и чувства.

Без да използваме метафори:

- Фирменото ни лого е проектирано само с използване на силата на цветовете и шрифтовете;
- Името на фирмата е комбинация от първите срички на имената на собствениците;
- Продуктовата ви презентация включва само текстове и снимки на продукта ви;

Ако използваме метафори:

- Имаме символ, който идентифицира фирмата ни – пчела, стилизирана ракета, връх на планина – и го използваме в логото си;
- Името е символично или още по-добре – прави асоциация с дейността на фирмата, например Авангард, Фокус, My Project, Quality House...
- В продуктовата ви презентация са включени шеговити моменти, сравнения, картинки... един познат беше включил изображение на магьосник, за да изрази възможността за гъвкава настройка на презентираната система към нуждите на клиента.
- Използването на метафори придава значимост и създава връзки, които правят вашето изказване, текст, презентация или лого впечатляващи.
- Да постигаме разбирателство в маркетинг комуникацията

Комуникацията е съществена за успеха на маркетинга. Интровертите не са добри в маркетинга. Най-добрите маркетингори са екстровертите, които прилагат успешни

комуникационни стратегии и подходи. НЛП ни дава множество добри техники за успешни маркетингови комуникации:

НЛП техника 5 – Да се съобразяваме с модалностите на събеседниците си

Взависимост от начина, по който възприемат външния свят, хората имат различни модалности:

- Визуална – впечатляват ги картини, учат чрез гледане, използват изрази като „виждам“, „изглежда, че“, „изобразявам“, „гледна точка“...;
- Слухова – впечатляват ги звуци и музика, учат чрез слушане, използват изрази като „чувам“, „ясно изразен“, „настройване“, „хармонизиране“;
- Кинетична – възприемат света чрез докосване, използват предимно изрази като „хващам“, „изплъзва се“, „изпускам положението“, „конкретен“;
- Слухово-двигателен – възприемат света чрез абстракции и обмисляне, използват изрази като „ако помислим“, „теоретично“, „разбирам“, „умна идея“.

Практиката показва, че хората имат една преобладаваща модалност. Както и че хора с еднакви модалности се разбират добре в общуването.

За тази цел НЛП препоръчва:

По време на среща наблюдавайте и запомняйте какви думи използва вашият събеседник. И включете в изказването си изрази, съответни на неговата модалност;

Ако говорите на група хора, включете в речта си изрази от различни модалности, за да можете да постигнете разбиране с различни хора

Ако имате среща, която е съществена за финализиране на преговори, не разчитайте само на себе си. Отидете двама или трима, с различни модалности, така че да увеличите вероятността за постигане на разбирателство с клиента.

В заключение:

Използването на идеите и техниките на НЛП в маркетинга ще ви помогне да:

- Създадете разбирателство с клиентите и партньорите си;
- Постигнете възможно най-доброто представяне;
- Съсредоточите върху постигането на целите;
- Намирате творчески решения.

Маркетингово събитие – кога и как?

Маркетинговото събитие има за цел да информира вашата целева група клиенти за продуктите, които предлагате. И не само това – независимо дали маркетингате стока или услуга, по-важно е то да формира интерес за закупуване.

Маркетинговите събития биват най-разнообразни – семинари за представяне на нов продукт, потребителски конференции, конференции, фокусирани върху проблемната област на вашите услуги, ревю на дрехи - всичко, което смятате, че може да бъде организирано от фирмата ви, за да ви приближи към горните две цели – да информирате и да създадете желание за купуване.

Как да организираме успешно маркетингово събитие?

Съберете мненията на всички заинтересовани страни във фирмата, преди да пристъпите към подготовката на събитието. Ако сте нов във фирмата – попитайте за досегашните фирмени практики. Проверете какво мислят собствениците и ръководството за начина на организация и какви резултати очакват. Консултирайте се с основните оперативни мениджъри във фирмата – проектиране и развой, производство, човешки ресурси, финанси... Ако вземете предвид повече гледни точки, маркетинговото събитие ще бъде наистина общо фирмено дело, а не само израз на вашите собствени идеи.

Подгответе маркетинговото събитие както планирате проект – определете какви са конкретните му цели, каква е целевата група, планирайте организацията му внимателно – бюджет, време, екип за подготовката му, участници в самото събитие...

Информирайте настоящите си клиенти за провеждането му. Помолете ги да доведат свои приятели, партньори, клиенти... Поканете ги да присъстват на събитието. Поканете ги да бъдат активни участници в него. Клиентите понякога с удоволствие дават гласност на успешните си проекти и сделки. Това ще бъде добър PR както за тях, така и за вас.

Осигурете медийно покритие на маркетинговото събитие. Кой медии биха били най-подходящи, за да излъчат съответните съобщения? Предизвикайте техния интерес, срещнете се с тях и ги запалете за идеята, направете ги ваши медийни партньори.

Ето някои специализирани сайтове, където можете да публикувате информация за предстоящото събитие: www.events.bg, www.econ.bg/events/, <http://4press.idg.bg/>, <http://www.pressboard.info/pressboard>

Последните две страници са подходящи за събития на фирми, работещи в областите комуникации и информационни технологии.

Много важно е съобщението, което ще разпространите до аудиторията на събитието, да бъде правилно фокусирано. Ще дойдат правилните хора, ако вие излъчите правилното послание към тях. Обяснете какъв е техният дългосрочен и конкретен интерес да присъстват на събитието. Какви ползи ще имат – както ако закупят/внедрят/прилагат предлаганите от вас продукти, така и конкретно от идването си на събитието. Последното може да има различни варианти – ще могат да закупят продукта на специална цена, ще могат да получат безплатна услуга (инсталация, обучение и др.), ще чуят отзиви за продукта от настоящите клиенти...

Времето е също важен фактор. Непременно фиксирайте краен срок за отговор на поканите ви, но дайте на поканените достатъчно време. Ако каните представители на големи фирми или държавни организации, поради по-сложната организационна йерархия ще им бъде необходимо повече време, за да получат разрешение за участие. Друг времеви аспект – денят и датата на събитието. Не е хубаво да бъде понеделник или вторник, нито непосредствено преди или след празник. Вечерните събития добре се съчетават с коктейли и концерти, докато за лекционни програми са по-удобни сутрешните часове. Проверете дали определената от вас дата не съвпада с планирано събитие на конкурентите ви.

Екипът, който ще разговаря с поканените по телефона, трябва да бъде добре подготвен за това. Някои фирми наемат външни изпълнители за проследяване на отправените покани. Не съм убедена, че това е най-добрият подход, защото успехът зависи както от техните комуникативни умения, така и от възможността компетентно да разговарят с вашите потенциални клиенти. Ако продуктите, които маркетингирате, са много специфични или сложни, е по-добре комуникацията с поканените да се извършва от служители на фирмата.

Пригответе добри информационни материали, бъдете полезни и конкретни. Не е достатъчно просто да раздадете стандартните си рекламни брошури на присъстващите. Постарайте се повече. Направете дискове с презентациите или отпечатете статии по основните теми на събитието. Ако имате специално търговско предложение към гостите, отпечатете го на хартия с различен цвят. Непременно обяснете какви конкретни ползи ще имат присъстващите, ако се възползват от него. Дайте им срок за заявка на по-специален интерес (презентация на конкретен продукт, среща, използване на демо версия...) или за заявка на покупка.

Подгответе малки подаръци за всеки участник. Практика е да се раздават писалки, настолни календари, тефтери, но при добро желание можете да бъдете и по-оригинални, и по-полезни. Можете да подарите визитници или интересна книга във вашата предметна област. Поставете се на мястото на участниците в събитието и си помислете какво вие бихте се зарадвали да получите.

Подгответе специални подаръци за всеки ваш клиент, който участва в събитието. Това могат да са както специални условия за продължаване на вашите фирмени взаимоотношения, така и лични подаръци.

Направете снимки на най-важните си гости. Погрижете се снимките да станат добри. След събитието придружете своя follow-up мейл с тези снимки – това е един мил жест, който обезателно ще бъде оценен.

Не забравяйте след края на събитието да направите анализ доколко сте постигнали поставените предварително цели. **Трябва да можете да измерите резултатите** от него – чрез броя на клиентите, проявили сериозен интерес към закупуването на продукта ви и чрез обема на реализираните продажби. Сигурно ще забележите неща, които сте пропуснали да направите или сте могли да свършите по-добре. Запишете ги – записките ще ви бъдат много полезни при организирането на следващото ви събитие.

Успех!

Фирмен брендинг и маркетинг

ПОЛИ КОЗАРОВА

Фирменият брендинг включва дейностите, които създават определен имидж на фирмата у всички заинтересовани страни от съществуването ѝ – настоящи и потенциални клиенти, собственици, служители, медии, правителство и други. Съставен е от много компоненти, които могат да варират в зависимост от спецификата на бизнеса.

Фирмената символика е видимата част от бранда

Специфичната символика, с която се отличава фирмата като фирмени цветове и лого, униформи на служителите и др., е видимата част от бранда на фирмата. Значението на тази символика е голямо – всички знаем, че фирми с нови собственици или с променена бизнес стратегия често сменят фирмената си символика, за да покажат на света, че са претърпели промяна.

Невидимата част на бранда – репутацията на фирмата

Това, което е по-съществено и формира по-трайно мнението на заинтересованите страни за фирмата, е нейната репутация:

- какви професионалисти са мениджърите ѝ;
- иновативна ли е или продуктите ѝ са остарели;
- има ли недоволни клиенти;
- плаща ли си данъците и социалните осигуровки;
- предоставя ли социални пакети на служителите си;
- обучава ли персонала си;
- развива ли дългосрочни отношения с клиентите или се стреми към бърза максимална печалба;
- спазва ли договореностите към бизнес партньорите си;
- колко често напускат служителите ѝ и защо...

Както виждате, погрешно е да се смята, че само големите или глобалните фирми могат да има успешен фирмен брендинг. Една малка или средно-голяма фирма със своя бизнес философия и последователно развивана във времето стратегия, която е силно фокусирана върху клиентите си и, чиито служители са доволни от работата за нея, без съмнение има успешен фирмен брендинг. В него не са инвестирани огромни средства – просто фирмата има добро управление!

Влиянието на фирмения бранд върху маркетинга

Смятате, че прекалявам ли? Естествено, че фирменият бранд може както да подпомогне, така и да попречи на маркетинговите дейности.

Ако недоволните клиенти са единици, ако фирмата има имидж на почтен бизнес партньор, който уважава позициите на другата страна, маркетърите могат без проблеми да разширяват целевата група, да използват клиентски референции и препоръки, а всички знаем, че маркетингът с помощта на клиентите е най-убедително.

Кога може безгрижието за фирмения бранд да попречи на маркетинга?

- Няма нищо по-опасно от разочарован клиент – той ще разкаже на поне още няколко свои колеги от други фирми как сте се провалили... Тези фирми никога няма да се поинтересуват от вашите продукти!
- Фирмата ви не се отличава с иновативност, почти не инвестира в развитието на продуктите си, а конкуренцията напредва – как тогава маркетърите да докажат на новите клиенти, че сте по-добри?
- Индиректно влияние има начинът, по който се чувстват служителите в маркетинг екипа – ако на тях се гледа като на втора ръка хора, като на изпълнители без право на мнение и само се изисква, без да се инвестира в тяхното развитие, маркетинг екипът е немотивиран и резултатите му са ниски;
- Завъртате се в порочен кръг, ако служители напускат често и с лоши чувства фирмата ви – често кандидатите за работа се съветват не само с настоящи, но и с бивши служители на фирмата. Ако имате намерение да набирате нови маркетъри, имайте предвид и това...

Затова при планирането на фирмената стратегия е необходимо да се обърне специално внимание върху брандинга на фирмата. Фирменият ни имидж се гради бавно и с много последователни усилия от всички във фирмата. Всяко петънце върху фирмения бранд може да повлияе негативно върху маркетинга и продажбите ви.

Как да създадем успешен маркетинг слоган?

ПОЛИ КОЗАРОВА

Маркетинг слоганът се използва, за да се промотира продукт или услуга. Използва се в контекста на конкретната маркетингова кампания. Неговата задача е кратко, призивно и емоционално да отличи маркетингия продукт или услуга от конкурентните и да привлече вниманието на целевата група така, че да се постигнат целите на кампанията.

За значението на маркетинг слогана в условията на огромна конкуренция говори и фактът, че в момента две от най-големите бизнес издания в САЩ – New York Times и Wall Street Journal – си оспорват правата върху слогана „Not Just Wall Street. Every Street“. Оказва се, че това е слоганът, който The Times използват в Ню Йорк и той е регистрирана марка. Изненадващо Wall Street Journal започва без притеснение да използва същия слоган, добавяйки „#1 America’s Top Selling Newspaper“.

В България все още не се е стигнало до подобна ситуация, може би защото ние сравнително рядко използваме толкова запомнящи се и силни маркетинг слогани.

Ето няколко прости правила за създаване на успешни маркетинг слогани:

1. Вложете основната характеристика на продукта в слогана

Слоганът трябва да казва какво рекламирате – дали туристическа услуга, велосипеди, езикови курсове или хостинг. Недейте да оставяте слогана толкова общ, че да не се знае за какъв продукт се отнася и да може да бъде използван както за тоалетна хартия, така и за копринено шалче.

Австралийската правителствена агенция, която отговаря за промотирането на Австралия като туристическа дестинация, е измислила един страхотен слоган за една още по-оригинална маркетингова кампания – „Nothing like Australia“. Попадението тук е, че слоганът е едновременно оригинален и говори за предназначението на продукта, който рекламира – туристическа услуга.

2. Тествайте слогана

Една подценявана практика е слоганът да бъде тестван от представителна извадка. Както новият продукт, така и маркетинг слоганът може да бъде подобрен, след като се установи реакцията на тестовата група. Това значително увеличава шансовете за успех на кампанията.

За разлика от тестването на продукт, което е скъпо и сложно занимание, тестването на слоган в днешни дни може да се направи значително лесно и евтино. Една добра възможност е да се използват за целта социалните мрежи. Това ще ви даде бърз и евтин отговор на това как се възприемат от аудиторията вашите проекто-слогани.



3. Комбинируйте слогана с атрактивно лого

Още по-добре е ако направите комбинация от текст и графика, така че да обхванете различен вид възприятия. Както ни учи нерво-лингвистичното програмиране, различните хора възприемат света с различни сетива.

Както виждате, австралийците са избрали уникалното в тяхната фауна – кенгурото – като съпътстващ символ на оригиналния маркетинг слоган.

Ако погледнем на сайта Bulgaria Travel, ще открием логото, представляващо България на силно-конкурентната туристическа арена – маслодайната роза. Според нас, българите, това е достатъчно уникален символ. Аз обаче не съм убедена, че лого с такава роза, без контекст, без да има някакво обяснение за избора, още повече в тези жълти цветове, е добро и върши работа. Да не говорим, че **липсва маркетинг слоган**.



4. Интегрирайте слогана в маркетинговата кампания

Маркетинговата кампания трябва да бъде създадена около същата основна идея и да носи същия емоционален заряд, както вашият слоган. Или обратното – слоганът трябва да отразява основната идея на кампанията.

В рамките на маркетингова кампания за ваканция в Австралия е създаден един много оригинален и [убедителен сайт](#), който можете да посетите.

Там ще откриете личните впечатления и снимки от прекарани ваканции в страната, които са почти 30 000! Ще видите какво са споделили различни хора, какво ги е впечатлило, какво са заснели... Разбира се, присъстват стандартните неща – информация за страната, за отделните дестинации, възможност да планирате пътуването си.

Но има една обединяваща емоция, една завладяваща идея, която ви грабва и ви увлича към Австралия.



Като българка, съжалявам да го кажа, но... разликата в класата е очевидна, нали?

Маркетинг от уста на уста

ПОЛИ КОЗАРОВА

Маркетингът от уста на уста е използван много често през миналите векове – още в самата зора на частния бизнес. Може да се каже дори, че е бил основна и любима маркетинг техника. Тогава, когато хората, правещи бизнес, са гледали на клиентите си като на собствени приятели и като важна част от техния живот.

С разширяването на бизнеса – навлизането в нови страни и на нови континенти, увеличаването на обема на продажбите, разстрастването на броя на клиентите – **собствениците и мениджърите придобиват странното усещане, че бизнесът съществува заради самите тях и някак си не зависи от клиентите...** Колко погрешно!

Днес, в тези трудни времена, започваме да се обръщаме към традиционните човешки ценности, в това число и в бизнеса – и слава богу! Клиентът вече е желан приятел, а не досаден посетител. Въпреки че днес клиентът може да няма много пари, не го гледат накриво, а му обясняват колко е важен и, че по-важни са добрите взаимоотношения и установяването на разбирателство с цел дългосрочно сътрудничество.

Като клиент аз отдавна чакам да настъпят подобни времена. Даже, да си призная, се бях леко отчаяла. Като маркетър – също се надявах това да се случи! Защото **винаги съм била привърженичка и не само – практикувала съм маркетинг на добрите взаимоотношения с клиентите.** До степен, в която един мой работодател ми казваше „Не трябва така, ти си на страната на клиента, а не на моя страна!“. Е, дойде времето, в което всички разбрахме, че страната е само една. И, че всеки продавач на едно място се явява клиент на друго!

Какво е маркетинг от уста на уста?

Това е всичко, което клиентът казва за вас, когато не е с вас – в къщи, когато се срещне с приятели или говори с майка си по телефона. И добро, и лошо. От вас самите зависи какво ще бъде казано. И как ще се отрази това на вашия бизнес утре.

Наскоро ми се случи да ми се обади по телефона ИТ мениджърът на една непозната за мен фирма. Отбили се при приятели в тяхното предприятие и видели, че работят с ERP системата, която маркетирам. Приятелите нямали никакви оплаквания, били доста ентусиазирани и не пестели похвалите, и ето че аз получавам един доста сериозен потенциален клиент. Много приятно усещане и, освен това, силно ме мотивира като маркетър – хубаво е, че клиентите харесват и препоръчват продукта, който маркетираш!

За какъв бизнес е приложим този маркетинг?

Някои казват, че маркетингът от уста на уста няма значение за големите фирми. Че те са вече толкова силни и имат толкова голяма клиентска база, че мнението на един клиент няма да промени съществено нещата.

Аз не съм много убедена в това. Класически пример в много маркетинг книги е конфликтът на Сара с продавача в един голям супер-маркет и колко клиенти е загубил магазинът от това, че Сара е приказлива и е разказала на 10000 души през живота си колко неприветливи и груби са продавачите в него.

Особено ако се върнем в България – **нашият пазар е толкова малък, че на практика мнението на всеки клиент е важно. И маркетингът от уста на уста е приложим за всеки бизнес!**

Какво да правим?

Ами, за съжаление, и мен самата не са ме обучавали на това :). По време на следването ние в България се научаваме само на сложни неща – как се правят SWOT анализи и сложни клиентски проучвания, как се изготвя маркетингов бюджет и оферта, как се планира рекламна кампания. Това могат да ни кажат нашите преподаватели и не можем да им се сърдим – та те през живота си не са произвели и продали дори една карфица (цитирам съпруга си, най-добрият икономист, когото познавам)!

Как да практикуваме маркетинг от уста на уста?

Ако позволите, няколко прости съвета:

Не бързайте да продавате! Превърнете новите посетители на вашата фирма в приятели и направете така, че да им продадете това, от което имат нужда. Ако нямат нужда от вашите продукти – по-добре нищо не им продавайте!

Отнасяйте се с уважение към всеки един от вашите клиенти, независимо от това колко печалба ви носят или колко често купуват! Нали си спомняте приказката за мечката – лошата дума не се забравя. Всеки, който си е тръгнал огорчен от фирмата ви или е останал огорчен от продуктите ви, е ваш негативен рекламист.

Обяснете на всички във фирмата, че тя съществува благодарение на клиента. Направете специално обучение как да се държим с клиентите, не оставяйте хората неподготвени! Похвалете тези, които най-добре общуват с клиентите и ги наградете. За клиента не трябва да се говорят лоши неща, дори когато в момента не е наоколо! Понякога и приветливият поздрав на пазака може да промени настроението или дори решението на клиента.

Награждавайте добрите си клиенти! Намерете начин да вдъхновите и уважите най-добрите си клиенти. Това може да са първите ви клиенти или тези, които през миналата година са купували най-много, или пък тези, които използват вашият продукт най-успешно... Възможностите са много и вие най-добре знаете как да разпознаете и отличите добрите си клиенти – със сувенир, като ги поканите на коледното си парти или им изпратите поздрав по случай национален, професионален или личен празник.

Създайте си лоби в клиентската организация – когато продавате на фирми, не винаги всички служители в тях ви симпатизират, напротив. Много хора могат да се съпротивляват на промените, въвеждането на нови продукти или използването на нови доставчици да представлява заплаха за тях. Затова открийте кои са вашите поддръжници в тази сложна битка на интереси. И се грижете за тях. Не винаги става въпрос за пари, а за влияние във фирмата, подобряване на позицията им, обучение и професионално израстване. Намерете верния и достоен за тях начин да развивате взаимоотношенията си за взаимна полза.

Срещайте потенциалните си клиенти с настоящите – в много фирми, които продават услуги, това е достоверен начин да се уверят в качеството ви. Продуктът е лесен за преценка, а услугата се преценява индиректно – по това, което обяснявате на клиента вие, а защо не и сегашните ви клиенти? Организирайте визити във фирми, които са ваши клиенти. Направете потребителски форум на Интернет страницата ви. Направете годишна среща на потребителите на продуктите си. Има много начини, просто ги потърсете!

Не забравяйте да попитате служителите си как можете да насърчите клиентите да ви помагат като ви препоръчват. Ще се изненадате колко много идеи имат те!

Как да рекламираме успешно?

ПОЛИ КОЗАРОВА

Последните няколко дни, преди да се приберат софиянци от родните си места и ваканционните скитни, София се напълни с чисто нови стотици реклами по билбордовете. Пътувайки по все още човешките софийски булеварди (ех, почти можеш да си въобразиш, че си в Париж), им хвърлям по едно око. И понеже по време на пътуването си слушам радиото, избрано от маршруткаря, съчетавам рекламен текст и визия с рекламна музика...

Е, и какво толкова ме впечатли, ще попитате? Абсолютно сте прави – ами нищо...

Колко жалко за дадените големи суми, колко жалко за напъните на рекламните агенции и мечтите на маркетинговите отдели 😞!

Реклами за родителите на първокласниците

Да живее 15 септември! Моловете се състезават да отбележат началото на учебната година с ужасни рекламни хрумки.

Рекламодатият със сигурност е могъл да си спести парите за съзливите молби на детенцето по радиото за закупуване на 12 фулмастера само за 7,99 лева, 3 тетрадки за 2,99 и заедно с тях – един малък лаптоп за първия учебен ден. Билбордът по същия този повод може още повече да откаже майката да закупи нещо на своя първокласник – с отвратителното цветосъчетание от неясно какво зелено, мърляво жълто и тъмносиньо, върху което с едри цифри и грозно (като изписано от първолак) е изтипосана една ценова листа.

Конкурентът му е намерил подобно решение в жълто и светлосиньо, изпълнено със старателно изрисувани смърфове и смърфиетки с ученически чанти. Децата биват канени някъде да празнуват, а родителите – да купуват. Колко елементарно! Бедна рекламна фантазийо, не ти ли е направило впечатление, че това бяха любими детски герои отпреди петнадесетина години? Днешните първолаци гледат съвсем други филмчета...

Добре, че дечицата са записани с приятни летни игри и не забелязват грозотиите и пошлотиите наоколо.

Реклами на нови и познати маркови стоки

Чудесно е, че в България продължават да навлизат много нови (за нас) марки. Казват, че все още сме рай за големите вериги и марковите стоки. Въпреки малкия обем на пазара и данните за неизпълнение на очаквания ръст на продажбите. Въпреки ежедневно намаляващите маркови магазини по софийските улици за традиционно пазаруване.

Рекламите са очевидно скучни, в тях няма грабващо предложение, дори картинките по тях сякаш са създадени и аранжирани от начинаещи дизайнери. Не ме трогват с някаква емоция, нито пък се различават много една от друга, както и от подобните им реклами, свалени от ползването преди ваканцията. Може би се използват пре-дефинирани темплейти?

Реклами, които залагат на най-ниската цена

Това е тенденция от началото на кризата, от която няма отървяване. Интернет само за 10 лева на месец. Покупки за първокласник на същата цена. Най-евтините зеленчуци са при нас – а и вие самите сте едни евтини зеленчуци...

Това, съчетано с факта, че през 2009 година цените на българския производител са се увеличили със средно 9%, не ви ли звучи малко нагло?

Не ми трябва интернет без пари, а компания, която, когато ми спре интернетът, не ме разтакава по 15 минути с нежни гласчета на записани call операторки, а ми обяснява кратко и с извинение какъв е проблемът. И най-вече – бързо го отстранява.

Не са ми нужни плодове без пари, от които получавам обрив или започват да гният още преди да съм ги сложила в хладилника.

Сигурна съм, че всеки родител на първокласник ще се стреми да купи на детето си не най-евтиното, а най-хубавото и практичното (по възможно най-бързия и приятен и за родителя, и за детето начин). В България все още, въпреки всичко, държим на образованието и знанието. И обичаме да пазаруваме с удоволствие!

Някои основни правила в рекламата

В тази връзка, ще ми се да напомня някои основни правила в рекламата:

- Целта на рекламата е да буди интерес и желание за покупка, а не почуда или погнуса;
- Хубаво е рекламата да е насочена към хората, които вземат решение за покупка или влияят върху него, но защо пък да не е направена с вкус?
- Ако се използва радиото като канал, нека да се съобразяваме не само с броя думи в минута, които човешкото ухо може да регистрира, а и мозъкът – да обработи;
- Ако се използва визуална медия, нека има ясно послание и буквите да се четат, нека има поне малко уважение към съчетанието на цветовете;
- Рекламата не бива да обърква и заблуждава клиентите;
- Качественият продукт заслужава качествена реклама;
- Понякога, когато нямаш какво ново и интересно да кажеш, по-добре недей да рекламираш.

Какво правят маркетърите?

ПОЛИ КОЗАРОВА

Този пост е предизвикан (в истинския смисъл на думата) от един разговор с коментатор в блога Маркетинг Буркан, който настоя да изброя, ако мога, двадесет прости неща, които правят маркетърите.

Това ми напомни ситуации в една от фирмите, в които работех... Много от колегите, които идваха в отдела, се чудеха с какво толкова сме заети по цял ден...

За всички, които се интересуват, ето какво всъщност правят техните колеги-маркетъри във фирмата:

1. Проучване на тенденциите на пазара
2. Проучване на конкуренцията
3. Дефиниране на стратегии за маркетинг (ключови пазари, типове клиенти, видове продукти и услуги, канали за комуникация, канали за дистрибуция и продажба и др.)
4. Разработване на маркетинговите подходи (директен маркетинг, работа с партньори – дистрибутори, реселъри, агенти и т.н., интернет маркетинг)
5. Съставяне на бази данни с потенциални клиенти
6. Връзки с обществеността
7. Координиране и осъществяване на рекламни дейности
8. Установяване на контакти с нови потенциални клиенти – най-трудното и най-важното според работодателите!
9. Поддържане на контакти със съществуващи клиенти и дефиниране на техните нужди
10. Поддържане на архив с информация за продуктите и услугите на фирмата (разработване и актуализиране) – описания на продукти, фирмен профил, списъци на проекти и клиенти, презентации на фирмата и продуктите/услуги и др.
11. Поддържане на база данни с клиенти и потенциални клиенти
12. Организиране и участие в най-различни събития – семинари, конференции, срещи с клиенти и партньори
13. Координиране на създаването и актуализиране на съдържанието на фирмения интернет сайт и блог (ако има такъв)

14. Участие в пред-продажбени дейности – например документиране на исканията на клиента, определяне на параметрите на проекта и др. Това може да си е цикъл за всеки клиент, който да отнеме от месец до година време, зависи какво се продава

15. Изготвяване на оферти

16. Следене на търгове и обществени поръчки и определяне на интересните за фирмата (осъществими и с потенциал за печалба)

17. Участие в търгове – тук ако почна да пиша... ще трябва да напиша книга

18. Изготвяне на проекто-договори и координиране на подписването им

19. Участие в изложения и панаири – също е любопитно да се знае, че има фирми, които ходят на няколко панаира годишно

20. И... всичко друго, за което шефовете се сетят и, което няма кой друг във фирмата да прави като: преводи на материали, водене на клиенти по вечери, поддържане на ИСО-документацията в актуално състояние, водене на фирмената кореспонденция и др.

Няколко неверни неща за маркетинга

ПОЛИ КОЗАРОВА

Днес за пореден път животът ме среща с предубедени хора. При това - млади. Които се отнасят със съмнение в силата на маркетинга, не разбират значението му за успеха на продажбите и мястото му във фирмата. Понеже на няколко пъти съм изпитвала сериозно недоумение от подобни реакции и думи, позволете ми да споделя с вас най-неверните неща за маркетинга, които съм чула!

Маркетингът е лесен

Какво пък толкова правите по цял ден, като от вашия отдел непрекъснато се чуват смехове? – ме питаше преди време една колежка от съседен отдел. Чувала съм и коментар, че животът ми във фирмата е лесен, защото съм... като артистките. Заучени реакции и реплики, турнета, партита...

Де да беше! Маркетингът е една чудесна, изпълнена с много емоции и предизвикателства професия. Но в никакъв случай – лесна!

Всеки може да работи като маркетър

Друго изказване, което ме потресе е, че всеки може да работи като маркетър. Стига да е малко повече находчив, комуникативен и нахален.

Да, за да бъдеш маркетър трябва много идеи, трябва много енергия и умения да общуваш. Нооо – още хиляди неща освен тези. Идеите трябва да бъдат доказуеми, реалистични и носещи резултати. Трябва да са изпълними с ресурсите на фирмата. Енергията не трябва да е способност да работиш залудо. Трябва да умееш да планираш, да поставяш цели, да разбираш какво точно трябва да се направи, за да ги постигнеш. А умението да общуваш не значи еднопосочност – освен много говорене, трябва и много слушане, и разбиране.

За маркетър не е нужно да се учи

От всеки университет може да излезе маркетър. Фармацевтични дистрибутори наемат лекари. Инженерингови компании търсят дипломанти от технически университети за маркетинг отделите си. Спортни центрове назначават бивши спортисти.

Чакайте, бе, хора! От всяко дърво свирка не става! Не е само познаването на продуктите или технологичната област. Не са само контактите... Много специфични знания, не само за бизнеса, но и за хората, за страната, в която продавате, за стопанската история.

Освен това, маркетърите учат цял живот. Като лекарите. Като учителите. Практикуват и упражняват ежедневно наученото. Като музикантите. Като художниците...

Маркетингът е лукс, който могат да си позволят само големите

Маркетингът е за големите фирми с огромни рекламни бюджети - такива, които покриват много географски пазари и имат стотици хиляди клиенти...

Всъщност, колкото по-малка е фирмата, толкова повече нужда от маркетинг има тя! Колкото е по-нова, толкова повече трябва да мисли как да стане известна, как да бъде разпознаваема, как да внушава доверие.

Маркетингът е работа само на маркетъорите

В маркетинг отдела правят неща, които нас не ни засягат – казват от проектирането, казват консултантите, казват от производството, казват от сервизната фирма... Това е теория - нещо, което не се нуждае от нас. Разходен център!

О, не, не, колеги! Вие сте в грешка – маркетингът касае всички ви. Как се обличате. Как влизате в офиса. Къде и кога пушите и какво говорите по време на обяд. Как посрещате новите колеги. Дали отивате с измита кола на среща с клиенти. Как чистачката се грижи за бюрата ви. Как пазачът пропуска клиентите в офиса ви. Всеки и по всяко време във фирмата прави маркетинг. Ако не прави – това страшно личи!

Простите обяснения на сложните неща

ПОЛИ КОЗАРОВА

Какви продукти продавате? Ако продавате сложни продукти, трудни за описание и разбиране, сложни за обяснение, а освен това и скъпи, сигурно честичко завиждате на хората, които продават ваканции, сладолед или хляб.

Толкова е хубаво да можеш лесничко да обясниш на клиента си предимствата на твоята стока:

- Защо да си резервирам ваканция при теб? – Ами изпробвал съм лично всичките си оферти и жена ми и семейството ми останаха страшно доволни!
- Защо сладоледът ти е по-хубав от този в съседния магазин? – Защото се прави от истинско мляко и в него се влагат пресни плодове!
- Защо да си купувам хляб от теб? – Ами аз получавам пресен хляб в 18:00 вечерта и на връщане от работа ти си купувах хляб, който още мирише на фурна.

Кратко и ясно, нали?

Дали хората едно време са обяснявали нещата по-добре, защото светът е бил по-просто устроен или продавачите са били по-приятелски настроени към клиентите си? Съвременният свят изглежда ужасно сложен в устата на днешните маркетъори.

Погледнете интернет страниците на повечето високо-технологични фирми – техните автори сякаш се опияняват от радост, че продуктите им са толкова сложни. Не се ли ядосвате от това, че трябва да прочетете десетки страници продуктови описания, за да си купите нова печка или нов компютърен сървър, или само за да си настроите дистанционното на новия телевизор?

Още по-интересно става, ако ви се налага да ползвате услуги. Проектирането на къща се превръща в напън да разбереш нова теория на относителността. Изборът на корпоративен софтуер за управление на сигурността на информацията е истинско препятствие както за продавача, така и за клиента. А разработването на информационна система по поръчка е направо... задача с космическа сложност.

Какво става?

Не ви ли се струва понякога, че производителите, продавачите и доставчиците на услуги ни правят на глупаци? Наистина ли не могат да се изразяват като нас, обикновените хора или не искат, защото е по-добре техните продукти и услуги да изглеждат ужасно сложни и да струват ужасно скъпо?

Невъзможно ли е да се обяснят просто сложните неща?

Обичаме ли клиентите си?

ПОЛИ КОЗАРОВА

Тайните на успешния маркетинг и на добрия маркетър... Толкова са много, толкова е интересно да откриваш какво е помогнало на един маркетър да успее или пък да се опиташ да не повториш грешките му.

Днес споделям с вас една от моите тайни – според мен дали обичаме или не клиентите си, може страхотно да повлияе върху нашия успех в маркетинга и продажбите.

Ето няколко примера, които са интересни и поучителни. Да се надяваме, че ще бъдат такива и за вас, и ще ви вдъхновят да обичате клиентите си!

Таксиметровият шофьор

Често пътувам с един и същ таксиметров шофьор. Той много бързо разбра, че честичко закъснявам сутрин и нямам нерви да се боричкам из задръстените софийски возила, и знае точно кога да мине край мястото, където обикновено заставам. Лека-полека намерихме общи теми и съм учудена колко бързо и лесно стигам до офиса. Разбирам, че не го прави специално за мен – това е човек, който обича работата и клиентите си. Но е интересно как (освен, че разбра навиците ми за придвижване към офиса) бързо установи общ език с мен и обикновено разговаря за това, което ме вълнува: Обича ли да работи българинът или е мързелив? Какво става с нас, когато децата ни пораснат? Граничи ли отглеждането на животно в къщи с мазохизъм? Защо ни е страх от лекари?

Представям си на колко човека в София е подобрил този таксиметров шофьор настроението през деня и как се връща в къщи, без да се оплаква, че тази гадна криза съвсем е намалила приходите на такситата...

Собственичката на кварталното магазинче

Това е по-стар случай, но от години стои в мен и чака да бъде споделен... с вас, разбира се! Пред блока имаше малко магазинче за хранителни стоки. То се притежаваше от едно семейство и двамата собственици обикновено се редуваха да продават. Разбихах се добре със съпруга, който беше много мълчалив, но услужлив и почтен търговец. Жената винаги ме изненадваше с нещо не особено приятно. Най-голямата ми изненада дойде в една неделна утрин. Обикновено пазаруваме със съпруга ми в събота и се стремим да си свършим добре работата и да не се налага да правим покупки през седмицата (пък и нямаме много време). Този път бяхме забравили брашното и аз забърках сладкиш, без да му мисля, така че се наложи рано-рано в неделя да отскоча до магазина. Въпреки, че работното му време течеше, нямаше никой. Изчаках малко и се появи собственичката, която ме изглежда косо с думите „Еййй, от вас няма мира! Не може една цигара да изпуши човек...“ За малко да ѝ предложи да се върна и да дойда пак след петнадесет минути. Както можете да си представите, за мен това беше последното влизане в магазина.

След една-две години магазинчето фалира. Казват, че това е станало, защото конкуренцията на големите хранителни вериги е унищожила малките търговци. Аз пък не съм убедена, че точно това е причината.

Келнерът в един парижки ресторант

Обичате ли да общувате с келнери? За съжаление, на мен не ми се е случвало да изпитвам удоволствие от разговор с келнер в български ресторант. Или трябва да щракаш с пръсти многократно, да гледаш умолително или направо да го извикаш, за да пристигне... Или те обслужва пет пъти по-бавно, отколкото би го направила баба ти... А после ти надписва сметката и те гледа като препариран колко бакшиш ще оставиш...

Преди време в едно най-обикновено, малко и тясно квартално ресторантче в Париж, ми се случи чудо. Келнерите бяха на завидна според българските стандарти възраст. Добре облечени, с идеално бели престилки и вратовръзки. Подстригани, обръснати и парфюмирани, сякаш работеха в офис. Усмихнати и бързи. Ходихме няколко пъти да вечеряме в същото ресторантче със семейството ми, защото това беше мястото, в което се беше хранила Сара Бернар, и ей богу, имала е добър вкус! Храната беше превъзходна.

Та, въпросният келнер ни запомни от втория път. Попита ни на какъв език разговаряме помежду си и за колко време сме в Париж. Запомни какви напитки пием и, че мосюто не обича ястия с лук. Толкова сърдечно ни посрещаше, че се чувствахме като у дома си. Преди да си тръгнем, отидохме да вечеряме отново при него, за да му кажем „довиждане“, но за съжаление не беше на смяна... Еххх, следващият път!

Убедена съм, че да обичаш клиентите си е модерно и изключително полезно за бизнеса! Дори когато не става въпрос за таксиметров автомобил, малко квартално магазинче или ресторантчето на ъгъла.

Що за животно е маркетингът на културни продукти?

ПОЛИ КОЗАРОВА

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce eu lectus quis felis pulvinar luctus. Mauris accumsan lacinia tristique. Etiam dui mauris, mattis condimentum fringilla ut, consequat quis nulla. Mauris tincidunt ultricies lectus eget euismod. Donec vitae est augue. Vestibulum luctus posuere consectetur. Aenean euismod turpis a enim hendrerit vulputate.

Преди само една година българските бизнесмени, които се занимаваха с туризъм, бяха страшно горди от това колко много чужденци идват, за да прекарват ваканциите си у нас. Тук-там се чуваше някой разумен глас, който се опитваше да каже, че в България идват а/ пенсионери с малки доходи, б/ семейства с малки деца, които се нуждаят от евтин пансион с басейн и в/скандинавски тийнеджъри, които търсят алкохолно опиянение далеч от зоркото родителско око.

Тези хора май се оказаха прави. **Ние, българите, се гордеем, че сме една от най-старите държави в Европа.** Гордеем се, че сме дали азбука и духовна култура на целия славянски свят, че имаме повече останки от римско време, отколкото всяка една друга държава в Европа, с изключение на Италия, че имаме невероятни манастири, съхранили шедьоври на късно-византийската иконопис... През последните десетилетия се откриха и невероятни останки от тракийски градове и светилища. Имаме какво да покажем на света, безспорно.

Гордеейки се с нашето историческо и културно наследство обаче, ние не го възприемаме като национален културен продукт и не го показваме на останалия свят.

Пътуващите хора по света, които прекарват поне 10-15 дни годишно в опознаване на културните му забележителности, **не ни познават като духовна нация.** Те се въоръжават с карти, туристически гидове и дигитални камери и хукват в Париж, Лондон, Берлин и Рим. Отиват в Гърция да разглеждат Акропола, отиват в Малта да видят крепостите на рицарите, отиват в Турция да видят Троя и гроба на Божията майка. Вероятно много от нас са виждали опашките пред Лувъра, Алт Музеум в Берлин, Британския музей... И са били свидетели на този съвременен културен Вавилон, на това как хора от цял свят на различна възраст се запътват нататък, за да открият и лично преживеят културното наследство на нашата техническа цивилизация.

Тук, при нас, идват други категории туристи, с по-малко средства и духовно бедни. Защо?

Ние не знаем как се прави маркетинг на културни продукти. Ние не искаме да го правим. Ние търсим по-лесни и бързи начини за правене на туристически бизнес. Каква е разликата?

Туризм с цел опознаване на културните забележителности винаги има, дори и в икономическа криза. Когато настъпи икономическа криза обаче, останалите туристически потоци пресъхват.

Ако искаме при нас да тече непрекъснато, ние трябва да се научим как се прави маркетинг на културни продукти.

Аз, разбира се, не знам всичко за всичко – дори и когато става въпрос за маркетинг. **Но ето какво видя една група чуждестранни туристи в Рилския манастир преди известно време...**

Бяхме десетина човека от пет европейски държави – Испания, Германия, Австрия, Швеция и България. Работехме по един финансиран от евро-фондовете научно-изследователски проект. Поредната среща на проектния екип беше в България. Както си е редно, в неделя решихме да заведем чужденците в Рилския манастир – хем да не скучаят, хем и ние да се похвалим на свой ред.

Изненадите започнаха още сутринта. Минибусят, който бяхме поръчали, не дойде навреме. Нещо повече, оказа се, че има повреда, но никой не ни се обади в продължение на един час да ни уведоми. Най-накрая пристигна някаква скапана пърпоретка на сто и пет години, остатък от гордите времена на социалистическата икономика. Едва се побрахме. Беше тесничко, но това беше добре, защото времето беше студено, а возилото нямаше изправно парно.

Оказа се, че апетитът на групата се обади по-рано, може би поради дългото чакане. Затова се отбихме да хапнем (въпреки горещите ми увещания) в едно случайно ресторантче край пътя. Оказа се, че не са много местата за хапване по пътя, въпреки че това е едно от най-посещаваните места в България. В ресторантчето минаха двацет минути, докато ни вземат поръчката, още трийсет минути, докато купят продуктите от селския магазин и почти един час, докато криво-ляво приготвят нещо, което приличаше на хапване. Слава богу, през това време чужденците бяха здраво огладнели и не се оплакаха.

В предчувствие за нещо ги посъветвах да отидат до тоалетна – сигурно ме взеха за ненужно натрапваща се. Но после щяха да ме разберат.

Рилският манастир не ни разочарова като гледка. Реновиран, сгушен в гънките на планината и изкъпан от дъжда, изглеждаше прекрасен! Но наистина няхме късмет с тези любопитни чужденци. Музеят точно този ден не работеше. Опитяхме се да намерим екскурзоводка, но изглежда или беше си полегнала за сладка следобедна дрямка, или трябваше да я чакаме да изекскурзоводи друга група, та се наложи трийсет минути да обикаляме из манастира без професионална помощ. Накрая пристигна една нафукана, силно начервена леля, която изрецитира с безобразно произношение един още по-безобразно написан пасаж от историята на манастира. Беше очевидно, че лелята го е научила наизуст, защото не разбра нито опитите на чужденците да ѝ зададат въпрос, нито пък моя превод на български език...

За капак на всичко, на част от дамите започна да им се ходи до тоалетна... Какво да видим вътре? Мисля, че това помещение не беше видяло ремонт от основаването на манастира. Не искам и да споменавам за аромата и за липсата на топла вода. Тоалетната хартия беше умно заместена от амбалажна, слава богу, неизползвана... Разочаровани, дамите ме попитаха, защо в този хубав и много посещаван манастир положението е такова? Единственото оправдание,

което успях да измисля беше, че нашият закон за културно-историческото наследство не позволява осъвременяване на тоалетните, за да се запази духа на времето... Не знам дали ме разбраха, но кимаха усърдно...

Храната в ресторанчето, разбира се, се оказа некачествена. През нощта никой от групата не беше успял да спи, но за сметка на това се беше наслаждавал на сравнението между хотелската и манастирската тоалетна.

Това е. Когато групата отново дойде в България след няколко месеца, тактично отклони поканата за нова екскурзия. Казаха, че трябва да купят подаръци на децата си в центъра на София.

Не знам дали някъде в нашите бизнес университети има включена тема за маркетинг на културните продукти.

Държавата и нейните комуникационни методи

ПОЛИ КОЗАРОВА

Здравейте, приятели! След кратък летен отдих отново започваме активните публикации в Маркетинг Буркан. Темата за държавата и начина, по който тя общува с гражданите си ми хрумна по време на пътуването ми в Париж през лятната ваканция.

Замисляли ли сте някога какви методи за комуникация използва модерната държава през XXI век, по време на информационната ера? Дори и да се замисляме по този въпрос, в България отговорите ни се струват граничещи с фантастиката. Нашата държава се интересува от нас, българите, само когато става въпрос за плащане на данъци и спазване на разпоредби. Като в лошо скалъпен трудов договор ние имаме купчина отговорности, които сме длъжни да спазваме, а държавата е нещо като строга учителка, която следи за лошо поведение и наказва провинилите се ученици.

Аз, като непоправим оптимист и привърженик на свободата и правата на личността, често съм си мечтала за друг вид отношение към мен в ролята ми на редова гражданка. Щастлива бях да видя това реализирано в доста голяма степен във френската държава.

Без претенции за изчерпателност и само на база на това, което видях през лятната ми ваканция в Париж, ето някои примери за не само възможни, но и практикувани съвременни комуникационни методи в държавата Франция:

1. Гражданите и президентът

Може би сте чули, че по време на летните жеги на президента Саркози му прилоша и тутакси беше приет в болница за изследвания. Това моментално стана водеща тема на новинарските канали – от сутрин до вечер се въртяха репортажи за здравословното му състояние. Е, какво толкова, ще си кажете, и у нас би станало така. Да, но не съвсем така:

Видяхме колко много президентът Саркози държи на добрата си физическа форма – как плува, кара велосипед, прави крос;

След това ни подсказаха, че той е на една определена възраст, а скоро се е сдобил с млада и сексапилна съпруга!

Показаха и пристрастието му към сладкишите – в запис от една среща с други държавни мъже видяхме как Саркози тайнично се върна от групата, взе си лакомо един сладкиш, хрупна си го и настигна другите...

Френските новинари съвсем по човешки някак си се притесняваха как всичко това се комбинира с управлението на държавата? Вие представяте ли си такъв начин на коментиране на подобна ситуация у нас?

Самият Саркози, на излизане от болницата, прегърнал съпругата си, се ръкува с лекарския екип, който беше излязъл да го изпрати до не особено луксозното му държавно возило. Обърна се към камерата и помахна на зрителите, след това отвори вратата и я задържа, за да влезе Карла.
No comment 😊

Президентът се държеше като един обикновен гражданин. Медиите го третираха като такъв!

2. Гражданите и парламентът

Френският сенат, както може би и вие знаете, се помещава в един прекрасен дворец – Люксембургският, разположен сред един много приятен и любим на много парижани и туристи парк – Люксембургската градина. Посетихме я по време на последното заседание на сената преди лятната ваканция. Парламентаристите бяха излезли пред двореца да се снимат. Оглеждах се, оглеждах за някаква охрана, някой да ни спре, някой да ни препречи пътя – е, нямаше!

За сметка на това, срещу Сената, в една спретната неголяма книжарница, която разбира се, също се казваше „Сенат“, намерихме следната литература:

Публикувани държавните бюджети за последните над 15 години и начина на тяхното изразходване. Всеки френски гражданин (пък и не само) може да надникне и да види как и за какво са харчили неговите пари държавните френски мъже!

Най-различни законници и тълкувания на закони – нищо общо със скучните, еднообразни и скъпи техни подобия в България. Имаше дори специални издания за френските деца, които от малки информират съвсем по детски и на достъпен език какво е това държава и, че те са нейни граждани!

Писания за правата на френския гражданин, толкова интересно и достъпна подготвени, че дори аз, която не съм френскоговоряща, можах да разбера в основни линии какво пише!

3. Гражданите и градският транспорт

Тук вече отиваме малко в sci-fi филм. Много бях чела и слушала за транспорта в Париж, за бъркотията в линиите, за стачките на транспортните работници и за това колко трудно е на чужденците да се оправят там. Предварително дори се притеснявах, че нещо може да ми се случи в метрото! Хубаво би било да изпратят висши служители от нашето транспортно министерство не просто да си напазаруват в Париж, а да погледат и да понаучат някои неща. Какви например? Ами, ето какви:

На много места в Париж можете да си вземете карти с маршрутите на целия градски и регионален транспорт – метро, влакове, автобуси. Джобен формат, много ясно направени и безплатни;

За табелите с наименования на улиците абсолютно навсякъде, през 2-3 сгради, няма нужда да споменам, нали?

На всяка автобусна спирка (които са в чудесно състояние) има обозначени графично маршрутите на минаващите автобуси. Това е много полезно, тъй като в доста случаи основните улици са еднопосочни;

На всеки автобус отстрани са изписани основните спирки. Така не трябва да помниш номера и да се чудиш дали минава или не през дадено място – докато автобусът спира, вече си се ориентирал дали ти върши работа;

На едно място ремонтираха няколко спирки на метрото и влака, и те бяха затворени. На всяка спирка имаше поставени плакати с ясна информация за продължителността на ремонта и алтернативния превоз, който да се ползва през това време. Допълнително, на входа на самата метро спирка стояха специални служители, които знаеха и английски, и обясняваха на пътниците всичко това без умора и с усмивка;

На железопътната гара във Версай течеше сериозен ремонт – къртене, шум, прах – както и у нас. Но мястото на ремонта беше оградено, а на оградата имаше плакати с интересен дизайн – пухкава зелена възглавничка с пискюли, върху която стоеше мистрия. Отдолу – извинение в стил „Граждани, моля да ни извините – ние ремонтираме за вашето удобство!“

4. Гражданите и пожарникарската служба

По време на престоя ни във Франция имаше огромни пожари в Марсилия, които отнеха живота и на двама пожарникари. Бях много впечатлена от репортажите в подкрепа на пострадалите хора и в съчувствие на семействата на загиналите пожарникари. Скоро в метрото се появиха плакати с мъж в пожарникарска униформа, прегърнал дете. Надписът гласеше „Моят татко е герой! Моят татко е пожарник! Френската пожаро-защитна служба търси нови работници“...

Просто и ясно декларирано отношение на държавата към нейните служители, в случая - пожарникари. В допълнение само ще отбележа, че когато нашите журналисти ужасени препечатват коментари на френската преса, че е един бивш пожарник е станал министър-председател в България, моля нека да имат предвид уважението, което французите изпитват към тази професия!

5. Държавата и децата

И накрая – как държавата общува с най-малките си граждани – с децата. По време на разходките ни из Париж и разглеждането на музеите на няколко пъти видяхме организирани групи деца, предвождани от двама-трима водачи, съвсем млади, на двайсетина години. На децата показваха забележителностите и монументите и им внушаваха уважение към френската държава.

Дали може това да се случи и в България, без да се налага да преживяваме всичко, което французите са преживели, за да постигнат това отношение от страна на държавата? Не знам, може би ако повече хора го искат?

От какво имат нужда българските фирми, за да успяват?

ПОЛИ КОЗАРОВА

Българските мениджъри смятат, че за да могат да развият една успешна фирма, най-важното условие са парите. Дали това е така?

Спомням си, че преди време, когато за първи път се докоснах до Сет Годин чрез книгата му „Маркетингът на позволения“, споделих с един свой познат за вълнуващия и революционен начин, по който Сет общува с клиентите, за съвсем новата ненатрапчива комуникация, която той пропагандира. И до днес не съм забравила неговата реакция – „Ако и аз правех маркетинг с толкова много пари, щях да съм страхотен!“ Не можах тогава да противопоставя нищо на този аргумент.

Наскоро отново срещнах същия този познат. Едва го познах – напълнял, отпуснат, доволен от живота. Има свой бизнес и изглежда, че му носи добри пари. Опитах се да го попитам какви са плановете му, какво ново ще прави в близко бъдеще, как ще се променят нещата в неговия бизнес... Но отсреща нямаше никой. Познатият ми се интересуваше главно от пари и храна. Неговият бизнес няма бъдеще, макар че все още носи печалба. Замислих се – какво друго, освен парите, определя успеха на една фирма?

Добро управление

Все още по-голямата част от българските фирми се управляват от техните основатели, в редки случаи – от техните деца. Те твърдо вярват, че това е правилният начин за управление на една фирма. Въпреки че формално има мениджъри на средно ниво, тяхното мнение често не се взема предвид. Не се привличат мениджърски кадри, които професионално са подготвени в университета за целта. Често средните мениджъри са близки приятели или роднини на собствениците, в които те имат доверие.

Такова начало е разумно, разбира се. В известен смисъл. Може би е по-евтино и ниско-рисково да използваш приятели и близки, за да държиш под контрол нещата във фирмата. На управлението не значи само контрол.

Ако фирмата вече има зад гърба си 10-15-20 годишна история, моето лично мнение е, че в много случаи този роднинско-приятелски начин на управление се превръща в ограничение за бъдещото ѝ разрастване и развитие (две различни неща в България).

Добри продукти

Преди да настъпи кризата, българският бизнес имаше няколко добри години. Тъй като пазарът беше гладен и клиентите разполагаха с пари, търсеше се и се купуваше почти всичко. Така много български фирми успяваха да продават сравнително безпроблемно своите продукти, независимо от качеството им. И това приспа техните критерии за стойността на продуктите от гледна точка на клиента. Независимо от това в коя индустрия са, българските продукти се различават от вносните (визирам внесени от запад). Нито сиренето ни е сирене, нито млякото ни е мляко, колбасите ни са пълни с оцветители и консерванти, дрехите ни не могат да преминат дори един цикъл на сушене в съвременна пералня, машините ни приличат на произведени по време на Втората световна война...

Стандартите за управление на качеството у нас се възприемат чисто формално. Непрекъснато чувам от познати бизнесмени – „Дават едни пари за стандарти по качеството, дали да не кандидаствам?“, „Ще трябва да взема еди-какъв си сертификат, за да мога да участвам в обществени поръчки“, „Ще трябва да дам пари за еди-какъв си сертификат, за да не ме затворят“... Никой не мисли сериозно за това, че сертификатът не се взема, а се извоюва, че това, което е записано в процедурите, трябва да се спазва.

Никой не мисли за това, че качеството е нужно и на клиентите, за да ти имат доверие, и на фирмата, за да може да намира нови клиенти и да запази старите.

Добър маркетинг

Маркетингът до преди кризата или се възприемаше от много български фирми като някаква екзотика, или като ниско-платена работа, на границата между офис администрирането и рекламата. Не сте ли чували двама бизнес мениджъри да си говорят – „Видя ли моята маркетинжка?“, „Блазе ти, и аз трябва да си взема една“!

Почти няма българска фирма, чиито маркетинг директор да получава заплата над тази на производствения директор. Така де – човекът, който държи производството, обезателно трябва да се запази, а маркетингори – дал Бог! Продажбите си вървяха екстензивно и без да се прави професионален маркетинг.

Днес нещата са коренно променени. Непрекъснато се търсят маркетингори. Фирмите мислят как да привличат нови клиенти, как да ги убедят в качествата на своите продукти, как да ги мотивират да купят от тях. Това е една добра индикация. Но е само началото. Защото само формалното разписване на маркетинг стратегия или създаване на маркетинг отдел е добро начало, но е нужно доста време, докато самата фирма се сработи с тези хора и възприеме този нов начин на мислене.

Маркетингът е дейност, която не е насочена единствено към външния свят – към клиентите и медиите. Маркетингът е успешен тогава, когато всички служители на фирмата мислят като маркетингори.

За отговорността на големите марки

ПОЛИ КОЗАРОВА

Големите марки... Някои от тях са вече с вековна история. Teekanne. Coca Cola. IBM... Оцелели са повече от 100 години и са минали през доста перипетии, някои от тях са променили съществено продуктовата си гама, други продължават да разчитат на основния си продукт.

Други са сравнително нови, но като свързани с нови технологии много бързо спечелиха световна популярност и завладяха света. Google. Apple. Microsoft.

Големите марки с дълга история са световни лидери. Те принадлежат на глобални компании и вече са част не само от спомените на предишните поколения, но и от ежедневието на поколението Y. Мощни и силни, отделят огромни средства за реклама. С тях се раждат децата ни, с тях прохождат и преминават през детските си години, с тях празнуват първите си рождени дни... Завладели са цели периоди от живота ни. McDonalds и Coca Cola в детството. Apple и Facebook в тийн-годините. Bayer и Teekanne, когато навлизаме в третата третина от живота си.

Струва ми се напоследък, че голямата популярност на големите марки, огромното количество клиенти, печалбите, фактът, че конкурентите им не могат да ги достигнат, ги направи малко непредпазливи. Малко арогантни. Малко глухи за обикновения човек и неговите проблеми. Човекът, който е техен клиент, от който зависи тяхното съществуване.

Coca Cola държи в тайна съставките на продукта си. Е, хубаво, не може да бъде достъпна рецептата за конкуренцията. Но, променя ли това факта, че кока-колата от нашето детство беше съвсем различна на вкус от днешната? Спомням си, че не ми разрешаваха да пия кола късно вечер като дете, защото съдържаеше много кофеин и оставах будна до късно през нощта... Сега пия някаква рядко оцветена течност без вкус и мирис, и почти не се усещам ободрена, дори и да изпия три чаши. Това нормално ли е?

Coca-Cola се гордее, че прави социално отговорен бизнес в пустинна Африка и в отдалечените райони на Хималаите, където няма пътна инфраструктура. Как точно, мислите? Като сключва договори с „дилъри“, транспортиращи продуктите с колело, камила, на гръб или на глава! Не се шегувам, за съжаление! И е горда, че им дава възможност да живеят нормално.

За всеки, който се интересува от здравословно хранене не е тайна, че прекалената употреба на газирани напитки с над 10% съдържание на захар и фосфорна киселина е доста вредна за здравето. Въпреки това, на всеки празник всяко семейство, включително и това с малки деца, бива подканяно и стимулирано да употребява огромни количества от такава напитка, срещу нереалната възможност да получи още 1 литър подарък, ако изконсумира поне 50...

Coca-Cola се рекламира като „напитка на щастието“.

Какво общо има един продукт с любовта и щастието?

Ако накараме един обикновен американски гражданин да занесе кашон кока кола на гръб до в къщи, дали това ще го направи щастлив? А защо не изпиете 300 милилитра кока кола и не опитате веднага след това да премерите нивото на кръвната си захар в най-близката аптека? Уверявам ви, че няма да се почувствате щастливи от резултатите!

Не можеш да изтегляш стотици хиляди автомобили от пазара поради технически проблеми, които могат да струват живота на толкова хора и да продължаваш гордо да се рекламираш като продукт с най-високо качество. Toyota също има за какво да се замисли.

Ами производителите на разтворими витамини? Купувам Витамин С, за да овладея възпалителен процес на детето си и откривам, че съдържа аспартам! Знаете ли колко вреден е аспартамът? А колко точно аспартам ще погълне възрастната ви баба, ако трябва да изпие 3 разтворими таблетки аспирин? Ако го пие в продължение на години, дали това няма да е станало причина за инсулта ѝ?

Искам големите марки да бъдат отговорни към нас! Те трябва да носят голяма отговорност, ако искат да бъдат уважавани и да бъдат купувани. Какво общо има любовта с това?

Брендинг не значи само популярност и печалби, брендинг значи уважение и отговорност.

Ние също трябва да бъдем отговорни! Към себе си и към другите...

Смятам, че трябва да бъдем внимателни към своето ежедневие като клиенти. Ако искаме да консумираме като съвременни, интелигентни хора и да живеем здрави и дълго. Големи марки, позволете ни да използваме големите думи „любов“ и „щастие“ по други поводи...

За рождения ден на Соса-Соса много блогъри изляха хвалебствени думи... Сигурна съм, че са писали от сърце и без преструвка. Сигурна съм, че нищо не са спечелили от това... И, все пак, струва ми се, че и ние, блогърите, хората, които разпространяваме своето мнение на хиляди други като нас, трябва да имаме своята отговорност и да сме по-внимателни за какви цели предоставяме своята трибуна.

Големите марки са големи тогава, когато са загрижени за своите потребители. И ние като техни потребители с влияние трябва да сме загрижени за останалите, които следят нашите блогове и се интересуват от нашето мнение. Властта, която ни дават нашите блогове, трябва да служи на хората.

За какво им е блог на българските фирми?

ПОЛИ КОЗАРОВА

Тази сутрин прегледах над 100 сайта на български фирми и само един от тях препращаше към фирмен блог. Дали нямат време и ресурси, за да го поддържат или не подозират, че блогът не е само средство за индивидуална изява?

Всъщност, блогът може да бъде много полезен за вашата фирма.

Блогът е начин да се отличите от конкурентите си

Фирмените страници вече толкова много си приличат, особено след стандартизирането им с content management tools (не съм против тях!). Новини, които интересуват само фирмите. Информация за фирмата, изключително скучна, често попреписана от подобни сайтове. Стандарти, сертификати... Дузина картинки, които можеш да видиш поне още на 5-6 места (същото е положението и с рекламните материали...). В най-добрия случай – с купени права за публикуване, често – просто копирани от някъде. Трябва ви нещо по-свежо, нещо по-различно, нещо, което ще мотивира посетителите на сайта ви да останат с вас и да се поинтересуват от фирмата ви, а защо не – и да започнат да купуват от вас.

Блогът е един много свеж начин да станете интересни, да бъдете различни от съперниците в бизнеса.

Блогът е начин да предоставите качествено съдържание на клиентите си

Сигурно настоящите клиенти са доволни от факта, че им правите реклама на вашия уеб сайт, като публикувате логата им и данни за тях или техните проекти с вас. Но дали това е най-важното за тях? Като клиент, аз искам да видя какво развитие имат продуктите на фирмата. Да се запозная с нови статии, с публикации за продуктите и услугите. Да сравня мнението си с други ваши клиенти. Да мога да се посъветвам с вашите служители, с вашите консултанти. Трудно ми е да видя как може да стане това сега.

Вашият фирмен уеб сайт, все пак, трябва да привлича и нови клиенти. С какво? Съдържанието в него е малко, качествено съдържание – още по-малко. Отделите за маркетинг, които обикновено имат задачата да поддържат сайта в актуално състояние, са непрекъснато заети. Тогава блогът е едно удачно спасение. Ако предлагате обучения или консултантски услуги, тогава един от вашите консултанти (а най-добре повече) може да поеме блога и да общува с потенциалните клиенти. Как да разберат потенциалните клиенти дали една услуга е интересна

за тях, ако не могат да прочетат повече за начина, по който се извършва? Как да убедите посетителя в качествата на продукта си, ако не може да прочете коментари от отдела по продажбите. Бъдете смели – публикувайте дори отговори на въпроси и възражения на клиентите си – това е много по-убедително, отколкото стандартните фрази и хвалби.

10 правила за успешно бизнес поведение в интернет

ПОЛИ КОЗАРОВА

Правило 1 – Бъдете първи

Спомням си онаази далечна 1997 година, когато убеждавах тогавашния си шеф (управител на ИТ фирма) защо е хубаво да си направим фирмена интернет страница. Тогава фирмите имаха само по един мейл, който се проверяваше сегиз-тогиз от секретарката на управителя, а достъпът до интернет се осъществяваше от едни забравени вече бронтозавърски модеми, които мигаха, щракаха и бяха ужасно бавни... Нямахме Google, нямахме Facebook, нямахме даже Маркетинг Буркан.

Не вярвам, че съм била ужасно убедителна, по-скоро човекът се предаде неочаквано бързо, но станахме сред първите български фирми със собствен сайт на няколко езика. И спечелихме, защото си проправихме път към сърцата на чуждестранни клиенти.

Правило 2 – Бъдете различни

Толкова много фирмени сайтове, вече толкова много фирмени блогове и профили в социалните мрежи... Това е чудесно, но още по-чудесно щеше да бъде, ако те не си приличаха толкова много. Отивам на някой фирмен сайт, чета, чета и по някое време заспивам. А като се събудя – не мога да си спомня на сайта на коя фирма съм била. Стига с тоя сору-paste! Просто бъдете различни в интернет!

Правило 3 – Бъдете истински

Не се притеснявайте да покажете истинското лице на фирмата си – нейното човешко лице. Стига с тези обобщаващи мейлове info@company.com, marketing@company.com или manager@company.com

Хората обичат да виждат хора в интернет страница. Каквото и да търся да си купя, дори като B2B клиент, аз винаги предпочитам да видя с кого ще направя сделката. Някак си се чувствам по-сигурна.

Правило 4 – Бъдете полезни

Използвайте интернет, за да доставите полезна информация на клиентите си. Само че, моля ви, представете си, че сте на тяхното място и помислете от каква информация бихте имали нужда

те. Следете кои страници най-много се посещават и колко време се четат, кои материали представляват интерес за посетители ви и кои – не. Правете уебинари, пускайте интересни постове, полезни съвети, всичко, което би заинтересувало клиентите.

Правило 5 – Общувайте

Интернет е социално място. Той предоставя невероятни възможности за комуникация и това е едно от най-ценните му качества.

Дайте възможност на посетителите на сайта или читателите на блога ви да изказват мнението си, дори и то не съвсем да ви харесва. Аргументирано им изложете своята позиция, без да дикторствате. Ако скриете истината или заемете силова позиция, нищо няма да спечелите, освен някакво смътно усещане за временна победа...

Създайте общество от потребителите на вашите продукти и се вслушвайте в техните съвети. Присъединете се към други бизнес общества, давайте мнение, коментирайте – привличайте внимание към своето място в интернет.

Правило 6 – Поставайте си цели

Да не забравяме, че става въпрос за поведението ви в интернет като фирмени представители. Ако нямате цели и не знаете какво искате да постигнете в интернет, това ще е само още един начин за пропиляване на ценно работно време.

Колко посетители искате да имате месечно в сайта? Колко от тях бихте желали да ви изпратят запитване? Как планирате да се увеличи посещаемостта на сайта с новата ви рекламна кампания в интернет? И как ще се отрази това върху резултатите от продажбите ви?

Правило 7 – Проверявайте дали постигате целите си

С новите аналитични инструменти това е толкова лесно и удобно. Може да се проследи ефектът от почти всичко, което фирмата предприема в интернет. И, ако не сте успели да постигнете поставените цели, помислете какво не правите както трябва, защо не привличате вниманието, какво по-различно трябва да опитате?

Правило 8 – Проявявайте постоянство

Фирменият сайт или блог е толкова самотен без вашата непрекъсната намеса! Толкова ми е жал да гледам сайтове с новини отпреди пет-шест години, блогове с няколко качени поста и без нито един коментатор в тях.

Проявете уважение към себе си и към клиентите си и бъдете постоянни. Интернет не е място за хвърляне на фойерверки, а още едно място, за което трябва постоянно да се грижите.

Лесно е да започнеш, трудно е да продължаваш...

Правило 9 – Разчиствайте ненужното

Случвало ви се е да срещнете в интернет директории остарели данни за фирмата си? Адрес на офис, който отдавна сте напуснали? Телефонни номера, които от години се ползват от друга фирма?

Още по-объркващо е, ако попаднете на няколко версии на фирмен сайт, качени на различни места. Ха сега де – кой е истинският сайт?

Погрижете се за боклука, разчистете след себе си, нека оставим интернет green!

Правило 10 – Забравете правилата

Най-голям успех в интернет маркетинга ще постигнете, ако разчупите правилата и сте уникални. Ако създадете свои собствени правила.

Спам ли е маркетинг мейлингът?

ПОЛИ КОЗАРОВА

В днешния брой на многоуважавания от мен вестник „Капитал“ една от основните теми е наречена „Непоискано търговско съобщение = SPAM“. Написано с големи букви, като СПИН. Тъй като съм едновременно от двете страни на барикадата, тази статия предизвика за пореден път моите размисли...

Като клиент, представляващ определена фирма и работещ с фирмен мейл адрес, аз получавам на ден поне по тридесет „непоискани търговски съобщения“. Те се отнасят за различни неща (предполагам, тъй като фирмата ни е представена в уеб сайта си само с един адрес): фирмени застраховки, счетоводни услуги, услуги за бизнес консултиране и изграждане на системи за управление на качеството... Преобладаващата част са покани за семинари и обучения. Не защото имам много време, аз ги изчитам всичките. И запазвам от тях само тези, които ако сега не представляват интерес за фирмата или за мен, за в бъдеще могат и да ми послужат. Останалите ги изтривам.

Какви са моите наблюдения като обект, честа мишена на „непоискано търговско съобщение“?

Много малка част от пристигналите до фирмата подобни съобщения са тотално неподходящи. Над 90% от мейловете могат да бъдат полезни за различните отдели на фирмата – ръководството, финанси и счетоводство, маркетинг, снабдяване с техника.

Тъй като конкуренцията в момента е много висока и пазарът е стеснен, много голяма част от тези съобщения съдържат доста добри оферти, като при това има добър баланс между качеството на предложението и цената.

Все по-голяма част от съобщенията са подготвени много грамотно и умно, с добър дизайн и възможност да получиш бързо допълнителна информация онлайн, ако предложението наистина представлява интерес за теб.

Досега не ми се е случвало, ако изпратя обратен е-мейл с искане да ме изключат от списъка за кореспонденция (разбира се, поднесен с възпитания ми тон), отсреща да не го направят!

Аз самата също използвам мейлинг кампании. По два повода – разпространявам фирмените ни е-бюлетени, които излизат ежесечно, и изпращам съобщения за предстоящи маркетингови събития. Тоест, поне два пъти всеки месец попадам в категорията „активен маркетинг спамър“.

Какви са моите наблюдения вече от другата страна на барикадата?

Отбелязвам, за ваше разочарование, че подобно нещо практикувам още от 2003 година, когато пазарът на консултантски и ИТ продукти и услуги беше съвсем в друго състояние, и когато мейлингът почти не се използваше като маркетингова практика в България.

Нещо повече, аз съм убедена, че тази практика е успешна, разбира се, при следните условия:

- Подготвят се внимателно мейлинг списъците, в тях не попадат случайни фирми и позиции;
- Има качествена информация и стойностно предложение в съобщението;
- Не се прави извънредно, а често;
- Държим се възпитано с получателите на мейловете – използваме личните им имена, и ако не желаят да получават нашите съобщения, спокойно и без да ги псуваме, ги изключваме от списъците си;
- Опитваме се да предизвикаме интерактивност, така че да можем да включим обектите на мейлинг кампанията си в активна дискусия с нас...

Извинявайте, аз не съм терорист. Вие искате да се защитите от маркетинг мейловете, като ги наричате спам, поставяте авторите им в някакви списъци на низвергнати нахалници и заплашвате да ги преследвате. Защо?

Защо не опитате да направите същото с големите вериги магазини, които ежеседмично пускат своите каталози в тънките ни, непригодни за тази цел пост-социалистически пощенски кутии?

Спам ли е телевизионната реклама? Нали не сте си купили телевизор, за да прекъсват филмите, които гледате, през петнадесет минути, и да ви обясняват колко прекрасно мирише прането на леля ви?

Спам ли е билбордовата реклама? През 10 метра по основните булеварди в София има реклама... Защо не се обърнете към някоя институция да я забрани и да преследва наивниците, скъпо заплатили за нея?

Спам ли са рекламите във вестниците? Аз купувам вестник заради информацията в него, а не за да чета реклами, нали? 20% от обема на вестника са реклами, за които аз не съм платила и, които може да не искам да чета, но аз не изпращам възмутени писма до редакцията на вестника...

Използвайки една медия, вие я приемате. С всичките ѝ плюсове и минуси.

Това, което ви допада, ползвате. Това, което не ви касае – изтривате, не четете, не слушате, не гледате, нали?

Независимо, че вие сигурно използвате медията през свободното си време, в личното ви пространство!

Защо в интернет да е различно? Особено когато ползвате интернет за фирмени цели, трябва да приемете и факта, че „непоискани търговски съобщения“ съществуват. Иначе..., ако всички търговски съобщения бяха поискани, особено от едната посока – от клиента, тогава професията „маркетър“ просто нямаше да съществува.

Извинявайте, но според мен за защитниците на права има много други изключително актуални въпроси, с които трябва да се занимават, а не с маркетинговите практики.

Какво казва facebook профилът на вашата фирма?

ПОЛИ КОЗАРОВА

Отдавна чета за ползите от социалните мрежи в маркетинга. Пак си признавам, че и до днес нямам личен профил във facebook, въпреки многобройните покани от мои приятели и познати. Като маркетър все още не се осмелявам да регистрирам фирмен facebook профил... Въпреки че сериозно го обмисляме за тази година.

От връзка на връзка, прелитайки като пчела в цветно поле, днес попаднах в профила на една позната фирма. И, въпреки че профилът се поддържа от неотдавна, тоест не е имало много време за грешни ходове, се притесних от това, което прочетох и видях там. Защо?

За какво служи фирменият профил във facebook?

Според мен има тотална неяснота. Колкото и да са симпатични хората в една фирма, колкото и добри приятели да са те в неформална среда, фирменият facebook профил е пространство, което трябва да се използва за фирмени цели. А не за обмяна на лични снимки, закачки и вицове между служителите на фирмата.

Целта да имате фирмен профил във facebook е да общувате с настоящите и потенциалните си клиенти. Да ги информирате кратичко и смислено за нови събития, проекти, продукти и постижения на фирмата. Да създадете една общност от клиенти и служители, които си имат доверие.

А доверието се поражда не от леко пийнали, широко усмихнати и разгърдени служители на плажа или на новогодишното парти. Клиентите също са хора, но те не обичат да гледат как техният доставчик пилее собствения им пари по време на криза.

Кой фирмен служител поддържа вашия facebook профил?

Профилът на фирмата във facebook казва това, което казват и мислят хората, които го поддържат.

На кого сте оказали доверието и честта да представлява фирмата ви в социалните мрежи? Сигурни ли сте в компетентността и грамотността на този човек? Има ли той чувство за мярка, умее ли да вдъхва доверие, да бъде целенасочен, да общува с хората? Или използва пълноценно времето за списване на facebook профила на фирмата, за да се образова или

развлича в интернет? Още по-лошо – само собственото си време ли губи или и времето на други служители?

Бизнес мениджъри, моля ви, поглеждайте от време на време какво правят служителите ви във фирмения facebook профил!

Скоро чух, че някаква шведска служителка е уволнена заради това, че част от работното си време прекарва във facebook. Ако се е забавлявала с фирмения профил, аз, честно казано, разбирам нейните работодатели. А вие?

Кои са вашите фирмени приятели във facebook?

Пак става въпрос за въпросния фирмен профил, който ме изуми. Първо, броят на приятелите беше по-малък от този на служителите. От приятелите 70% бяха служители.

Аз лично не смятам, че служителите в една фирма, която естествено разполага със собствена локална мрежа и интранет приложения и, които работят в един и същи офис, имат нужда да си обменят шегички, закачки и снимки през фирмения facebook.

От друга страна, не можем да гарантираме, че и другите свързани към facebook профила на фирмата, използват социалните мрежи за бизнес цели или поне, че използват социалните мрежи грамотно и културно.

Всеки, попаднал във вашия профил, вероятно ще се изкуши да надникне в списъка на фирмените приятели. Кой са те и какво са споделяли в социалната мрежа, неминуемо ще говори и за това каква е вашата фирма, какви са вашите служители и колко всеотдайно и ефективно използват работното си време.

Може би ще ме помислите за страхлива и старомодна. Но, ако ми покажете как да се справя с тези проблеми така, че да имам бизнес ефект от присъствието на фирмата в социалните мрежи, ще ви призная за експерти!

Защо фирменият сайт не ни носи клиенти?

ПОЛИ КОЗАРОВА

Един от най-важните фактори за блог – посетителите - често бива пренебрегван. Колко статии за поведението на блог посетители в интернет можете да намерите? Обзалагам се, че не са много на брой. Сега е моментът да споделя моите разбирания за посетителското държание и причините защо толкова много блогове да не успяват, а други да се провалят.

Посетителят е шефът, а той винаги може да ви уволни

Вашият блог работи за посетителите – доставя им новини, съвети или забавление, заради което го посещават. Ако не работи достатъчно добре, те ще ви уволнят, тоест няма повече да бъдат ваши читатели, както вашият шеф би ви уволнил, ако не работите достатъчно добре. В работата ви плащат за резултати. Блог се посещава за резултати, а резултатите са винаги статиите.

От вас зависи дали ще отделите време и внимание за всяка статия, за да се хареса на посетителите. Дали ще бъде достатъчно подробна и информативна, за да им се стори полезна.

Хвалете публично и критикувайте насаме

Обръщайте внимание на посетителите. Когато някой непознат коментира ваша статия, отделете две минути от вашето време, за да му напишете имейл за добре дошъл – така ще го привържете за блога и вашата личност. Ако видите интересно мнение в коментарите, или получите идея от тях, споменете го в статията и благодарете на коментатора.

Същото се отнася за блогърите. Никой не обича да го критикуват, но всеки обича да го хвалят. В моята ниша повечето посетители са блогъри. Затова от време на време споменавам за добра идея от колега, раздавам линкове към добри статии – процес, който трябва всеки блогър да извършва. Наскоро Тодор Христов обеща [да раздава безплатни линкове на своите читатели](#). Не е точно похвала, но е наистина добра стратегия.

Посетителите имат малко търпение

Дори и да помнят дълго с какво сте им помогнали чрез вашите статии, посетителите наистина имат малко търпение и още по-малко време, което отделят на вашия (или моя) блог.

Скъсявайте статиите, премахвайте излишната информация и всяка неточност, която присъства в блога.

Грешка в кода на темата, която използвате, може да разбърква елементите от блога. Ако това е постоянна черта, посетителите бързо ще изгубят търпение и едва ли ще ви посетят отново.

Старайте се както съдържанието, така и визуалният вид да са в отлична кондиция. Твърде многото реклами или такива, които се натрапват лесно, също си играят с търпението им.

Къде отиде леля Мария?

ТИХОМИР ПЕТРОВ

„Корпорациите разчитат на човешките емоции и нуждата за развитие и стабилен социален статус в обществото. Те ни заблуждават и се опитват да ни оплетат в мрежите си. Ако всеки един от нас се замисли, когато види **реклама** или купува стока, може би подвеждащата реклама ще бъде сразена.“ Това са думи на Милен Иванов или по-точно специалист, който се занимава с **подвеждаща реклама**. Но знаем ли всички какво точно е **подвеждащата реклама**? Това е всякаква форма на **реклама** или пропаганда, която чрез скрити или лъжливи мотиви се опитва да убеди потребителя да предпочете точно определен продукт или услуга. За съжаление, колкото повече гледам българска телевизия, толкова повече се убеждавам, че **рекламистите** не се притесняват в това да заблуждават хората. Преди да дам примерите, които съм извадил, искам да цитирам няколко закона и да видим дали те са нарушени по-долу в тази статия. Те са базирани на „Закона на Ленъм“, който ясно очертава границите на подвеждащата реклама в САЩ:

Раздел 2, чл. 33 (1) „Заблуждаваща е всяка реклама, която по всякакъв начин, включително и нейното представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради подвеждащия си характер може да повлияе на тяхното икономическо състояние.“

*Раздел 3, чл. 34 „Непочтена е всяка реклама, която: т.2. Цели да предизвика безпокойство или **страх**, или използва тези чувства и липсата на опит от страна на потребителите.“*

Раздел 3, чл. 34 „Непочтена е всяка реклама, която: т.2. Чрез начина на представяне на елементите, които съдържа, създава объркване сред потребителите (...),“

Освен тези **членове** искам да кажа, че всяка **реклама**, която: прикрива важни факти или представя тези факти по начин, който е невъзможен за възприемане от потребителя, прави несъществуващи сравнения и олицетворява продукт или услуга като универсални, е **подвеждаща реклама**.

Пример 1: Рекламите на банкови кредити са страшно актуални от много години насам. В дни на криза доста млади хора теглят кредит, за да продължат своето професионално обучение в чужбина с идеята да са по-конкурентоспособни на пазара на труда. Прави ли ви впечатление, обаче, че много от **рекламите** за банкови кредити правят сравнения на техните услуги, но с какво? И аз това питам. Как можеш да кажеш, че твоите кредити са най-ниски (или по-добрите), като не даваш база за сравнение? Нарушен е *Раздел 2, чл. 33 (1)*.

Пример 2: Зимата е период, в който вирусите не се шегуват, а и това е повод фармацевтичните компании да покажат и другите си продукти. Поради тази причина около 80% от **рекламите** по телевизията са за лекарства. Кое е тъжното обаче? Нарушени са две условия за етична реклама от страна на някои рекламодатели, предлагащи лекарства: Първо, не можеш да рекламираш лекарство, което **облекчава** като лекарство, което **лекува**. Не знам дали сте се сблъскали с

подобни реклами, но те не са рядкост по нашите телевизии. Второ, много от рекламите всяват страх у нас, че ще се разболеем, ще се появят усложнения и ще умрем, ако не взимаме редовно даден медикамент. Нарушен е *Раздел 3, чл. 34*.

Пример 3: Доста от **рекламите** на мобилните оператори у нас, да не кажа всички, а отскоро и една много известна автомобилна марка, използват възможността да покажат задължително изискваните условия с малки букви, които прелитат през екрана с такава скорост, че може някой път да ви пробият телевизора отстрани. Тези пояснения минават бързо и не се четат. Защо са там тогава? Еми, защото така повелява законът! А тогава спомнете ли си правило *Раздел 2, чл. 33 (1)*?

Определено можем да кажем за тези, които правят подобни **реклами**, че се опитват да накарат хората да „захапят стръвта“ като риба, т.е. да излъжат! А лъжата не е ли наказуема от времето на един много известен български хан? Хората трябва да са наясно, че тези реклами, които изглеждат съмнително или притежават някой от по-горните елементи, са много красиви и приятни отвън, но много гнили и вмирисани отвътре. А къде отиде добрата и честна леля Мария?

Накрая искам да ви кажа защо написах тази статия. Защото съм човек, занимаващ се с **маркетинг**, а **рекламата** е част от него. Ако започнем да правим всичко по начина, по който го правят **някои рекламни експерти**, ние ще превърнем **маркетинга** в една гнила ябълка отвътре, но зелена и апетитна отвън. Мисля, че няма да е приятно на вкус, нали?

Как пазаруваме днес?

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Замисляли ли сте се колко от последните ви покупки са базирани на онлайн проучване преди самата покупка? Според мен, процентът е доста голям. Разбира се, обяснението на този въпрос е доста очевидно и няма смисъл да го обсъждаме. Отговорът е интернет. Но, кои са главните фактори, които са ви накарали да вземете това решение? Можем да намерим всевъзможни статистики, които възвеличават къде социални мрежи и медии, къде блогове и микроблогове, търсачки, корпоративни сайтове, видео сайтове и прочие. Аз, обаче, искам да споделя с вас кои, според мен, са най-силните онлайн пространства, където можете да влияете на потребителите, докато те правят своите проучвания.

Първото място, разбира се, е Google. Това е основната търсачка използвана от интернет потребителите в България. Преди да достигнат до каквито и да е други извори на информация те проверяват своите ключови думи и ключови фрази в Google. Но как можете вие да сте преди своите конкуренти в най-популярната търсачка? Много просто. Като оптимизирате своите сайтове, блогове и профили в социалните мрежи.

Вторият основен източник на информация за онлайн търсящите потребители са блоговете. Тук доста хора ще споделят, че отговорът е социални мрежи, но ето и моите доводи. Преди да се обърнем към своите приятели, познати, последователи и т.н. нашето ЕГО трябва да бъде достатъчно сигурно какво иска да знае, за да не се изложи пред останалите с някой неподготвен и изстрелян въпрос. Това означава, че след като потребителите са попаднали на нашия сайт, ние е добре да ги запознаем с продукта/услугата, а след това да сме сигурни, че в корпоративния или друг блог те няма да прочетат нещо негативно за бранда / услугата / продукта.

На трето място идват и невероятно обичаните от всички социални мрежи. Понякога си мисля, че „маркетингът“ може да бъде прекръстен съвсем спокойно на „социални мрежи“. Но това е друга тема за размисъл. След като онлайн потребителят вече е изградил ясна представа за продукта, който иска, то той решава да попита останалите онлайн потребители дали имат опит с него и какво е тяхното мнение по въпроса. Отново тук е важно да сме обхванали тази част от потенциални и текущи наши клиенти, за да стане така, че те да са нашите посланници на бранда и те да отговорят на въпросите на търсещите.

След като вече потребителите са почти сигурни, че са направили правилния избор е добре да им дадем и още малко онлайн изживяване така, че да ги убедим на 100%, че нашата марка е техният избор. Това може да стане най-лесно чрез добре направени видео клипове и продуктови филмчета. По този начин ние ще качим нивото на допамин, а те със сигурност ще станат наши текущи клиенти.

Какъв е изводът? Изводът е, че ако си свършите работата добре и успеете да направите от тези основни стъпки една, вие имате доста голям шанс да привлечете доста от потенциалните

клиенти в сектора. След това покупката може да стане и офлайн, защото вие вече сте спечелили потребителя онлайн.

ИКЕА и тяхната жълта снежна топка

ТИХОМИР ПЕТРОВ

„ИКЕА ще промени начина, по който мислите за домашното обзавеждане“ - това е едно от първите изречения, които можете да прочетете на Facebook фен страницата на шведската верига за мебели **ИКЕА**. Само че, след като харесате въпросната фен страница, не става много ясно дали ще промените своето мислене в положителна или отрицателна посока.

След като множество блогове, сайтове и профили започнаха да бълват огромно текучество от нападки срещу мебелният гигант, аз реших да се опитам да дам и своето мнение по случая. Основните проблеми, с които трябваше да се справят маркетинг и PR специалистите в онлайн средите бяха три: по-високите цени на определени продукти във веригата спрямо Западна Европа и Балканите (намесени бяха и Скандинавските държави, и дори Канада); големината и бройката на каталозите на ИКЕА (400 страници каталог в 700 000 бройки); отношението на марката спрямо недоволните потенциални и текущи потребители в социалните мрежи. Тези три основни проблема буквално отприщиха вълната и тя, като една снежна топка, започна да става все по-голяма. Само че, докато всеки „хранеше“ и плюеше, стана ясно едно – топката не беше бяла, а жълта. Направо си беше „препикана“ от невежество, злоба и завист.

Няма как цените на продуктите предлагани от **ИКЕА** България (или, както стана ясно, от Гръцкия франчайз) да бъдат като тези в другите държави. Тези цени не се определят просто така, а чрез финансови и маркетинг анализи, съобразени с пазарната конюктура у нас. **ИКЕА** не са виновни, че тук цените (на почти всички стоки и услуги) са по-високи от където и да било, а заплатите са по-ниски дори от тези в Китай. Второ, каталозите наистина са уникално разхищение на хартия и природни ресурси, но я се замислете колко вестници, списания, книги и прочие си купувате всеки ден. Освен това карате кола или мотор, возите се на рейсове и самолети. А колко фен страници на безумни марки сте харесали? Това, разбира се, не означава, че защитавам **ИКЕА** в това си определено „тъпо“ решение, но не са прави и хората, които говорят от чиста злоба или просто, защото глутницата лае и те покрай нея.

За третия проблем ще отделя отделен абзац. Това е и най-голямата грешка от страна на маркетинг и PR специалистите, отговарящи за социалните медии и, в частност, Facebook фен страницата на бранда. Не може да виждаш как недоволните хора (някои прави, други - не) започват да се озлобяват един срещу друг и срещу марката, а ти да седиш безучастно и да правиш смехотворни опити чрез фалшиви профили да замазваш положението. Не може, когато някой зададе въпрос на стената ти, ти просто да го игнорираш или дори изтриваш. **Не!** Това е много грешен подход и дори вече има цяла книга по темата („Властта на Хората“ от Пламен Русев). Няма почти нито едно място в дискусиите по стената на бранда, където ИКЕА да са се намесили да тушират положението и да обяснят на хората как стоят нещата.

„Постовите с „неподходящо“ съдържание ще бъдат премахвани, не защото обичаме да трием постове, а защото сме тук, за да се забавляваме“ (от фен страница на ИКЕА във Facebook, секция „ПРАВИЛА“). Но какво означава думата „неподходящо“? Дали е нападка срещу марката? Или пък може би е неподходящо сравнение на цени? А защо не снимка от магазините на „Praktiker“ плясната на вашата стена? Има обаче една истина в това изречение и тя е, че определено хората се забавляват и то - на Ваш гръб.

„Ще се опитваме да отговаряме на всичките ви въпроси, но най-ефективно би било да се обръщате директно към продавач-консултантите в магазина.“ Ехоооо, ИКЕА, че хората се скъсах да пишат какво ли не от положителни до отрицателни послания, а Вие безучастно стоите и гледате. Няма смисъл да пишете правила, ако самите Вие не ги спазвате.

Така че, определено тук и двете страни не са прави – и фенове, и **ИКЕА**. От една страна, марката просто остава безучастна и дори става озлобена на моменти, докато „феновете“ (ако си фен няма да харесаш страницата на нещо, което не одобряваш. А може би си „хейтър“? Като не те кефи харесай страницата на ИКЕА Румъния) пишеха какви ли не „щуротии“ от рода на „МНОГО СА ВИ СКЪПИ НЕЩАТА!!!“.

Докато екипът на **ИКЕА**, отговарящ за Facebook фен страницата, не се обърне към правилните хора, които да им помогнат да се справят с тази PR криза „препиканата“ топка, която в момента е жълта, тя може да стане дори кафява.

Следващият screenshot сам по себе си говори за отношението на бранда към своите потенциални и текущи потребители.

100% ще те накарам да си купиш Big Mag

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Доста пъти ми се е случвало да вляза в магазин или верига за бързо хранене и да се нахвърля на всички стоки, които са доста вредни, като цяло, за организма ми. Със сигурност ви се е случвало и нас вас. Един от основните проблеми на подрастващото поколение в САЩ е наднорменото тегло или по-точно: свръх-наднорменото. Точно поради тази причина те решават да поставят хранителните характеристики на всички продукти, независимо дали те са в опаковка или не. По този начин потребителите биха могли да се предпазят от вредните продукти, като просто изчетат табличката с въглехидрати, мазнини, захари и т.н. Само че, ако сте чели **книги, свързани с биология на купуването и психологически фактори, влияещи на решенията ни за покупки** ще се досетите, че това не е толкова просто. Но в този пост аз искам да ви споделя една тайна и няколко съвета, които да ви предпазят от това да похапвате храни, които са вредни за вашето здраве, въпреки здравомислещите ви мозъци.

Чували ли сте за „**behavioral economics**„? Ако не сте, то определено трябва да прочетете малко материал по темата, защото ще си отговорите на доста въпроси. Само че аз искам да продължа направо. Според behavioral economics, когато отиваме в заведение за хранене, ние захвърляме тутакси своите рационални мислещи части от мозъка на вятъра и започваме да мислим като „прегладнели динозаври“ (моя метафора 😊). Проблемът е, че най-активната част от нашия мозък в този момент е **хипоталамусът**, който се намира в долната част. Тази част от нашето тяло отговаря чрез сложни математически алгоритми за това тялото да набави хранителни средства, нужни за нашето регулярно кръвообращение. Единственото спасение в този момент е да се активира горната част от мозъка, а именно **префронталният кортекс**, който отговаря за мъдрите решения. Оказва се, обаче, че табличките, поставени в менютата и на опаковките, могат да заблудят именно този **префронтален кортекс (ПК)**. **Как?** Ето един пример: Да речем, че сме отишли да похапнем във верига за бързо хранене. Ако точно преди да поръчаме се сетим чрез ПК за последното проучване, което сме прочели в Интернет, доказващо колко са вредни подобен тип храни, то вероятността да се откажем от поръчка не е малка. Но, ако имаме табличка с характеристиките на храните нещата стоят по малко по-различен начин. Ние просто правим съпоставки, които обаче са погрешни. Накратко! Една салата с дресинг и риба тон е около 504 калории, а един биг-маг е 704. ПК прави съпоставка и логично си казва, че 200 калории разлика не са чак толкова голяма драма и ние без да се замисляме, но не и без помощта на **хипоталамуса**, вземаме решение и правим покупка на своя любим биг-маг.

А сега, ето и няколко съвета за това как да се предпазим от подобен тип алогични решения:

- Не забравяйте да включите в действие своите префронтални кортекси;
- Не се водете от предразсъдъци и забравете своето огромно ЕГО;
- Четете внимателно табличките. И си задайте въпрос: **В името на какво го правя?**

Добрият корпоративен блог

ТИХОМИР ПЕТРОВ

С навлизането на новите медии и социалните мрежи няма как компаниите да останат на страна от тези социални вълни, заливащи нашето общество. Точно това е една от причините все повече брандове да създават своя идентичност в онлайн пространството. Един от най-добрите начини за изграждане на подобна връзка с вашите потенциални и текущи клиенти се нарича **корпоративен блог**. ([corporate blog wiki](#)) Да създадете корпоративен блог е много лесно, но преди да прибегнете към тази решителна крачка е добре да знаете за какво може да ви бъде полезен той. Какви ползи ще извлечете от този, макар и минимален, разход? Какво можете да кажете на хората? Как ще им го кажете? Струва ли си въобще? Ето и няколко кратки съвета за това към какво да се стремим, когато вписваме своите корпоративни блогове:

Използвайте своя корпоративен блог, за да информирате, а не само – продавате

Когато хората попаднат в страницата на блога е добре те да не вдигат гарда, още след като прочетат първия пост. Вашата цел не трябва да е просто ревята на продукти и услуги, а след това call-to-action подбуди (incentives). Добре е да давате полезни съвети, свързани с вашия бранш, които да изтъкнат вашата компетентност и професионализъм. Тогава можете да вмъкнете някъде идейно свой продукт или услуга, но бъдете много внимателни. Важното е да давате информация, която да е полезна на хората и те да се връщат в блога. По този начин познаваемостта на марката (brand awareness) ще се засили, а вие ще сте доста авторитетни в съзнанието на потребителите.

Покажете ползите от своите продукти

Ако искате да представите нов продукт чрез **корпоративния блог** е добре да изтъкнете ползите, които би им донесъл той. Хубаво би било тези ползи да са уникални сами по себе си, но не и задължително. Когато опишете или дори визуално демонстрирате ползите от продукта, вашите потенциални клиенти ще добият много по-ясна представа за качествата му. Това е невъзможно да стане чрез **#реклама!**

Един много хитър трик е да демонстрирате **как този продукт би направил живота им по-лесен и какво биха спестили те**.

Свържете продуктите си с истински истории

Доста интересно е, когато представите продукт, но в даден контекст. Възможно е да преразкажете дадена случка или да направите интервю с потребител, който тества или вече е

закупил вашия артикул. Така останалите потенциални купувачи ще могат да свържат логически ползите и техните нужди спрямо продукта. Освен това ще изглежда и по-истински.

Повече, повече и още повече

Не се пестете! Слагайте повече видео! Хората обичат да гледат видео, а и нямат много време да четат дълги текстове. Когато им покажете едно интересно видео, то те ще обърнат със сигурност повече внимание на вашето предложение.

Предлагайте им купони с намаления. Добавете купон към поста и им предложете отстъпка от 5% от основната цена, да речем.

Създавайте съдържание, което е толкова полезно и интересно, че хората да започнат да го споделят в социалните мрежи.

Социализирайте **корпоративният блог**, колкото се може повече. Сложете Plugin-и без да се притеснявате, че това може да му придаде несериозен вид – това не е така. Идеята му е да социализира вашата фирма с хората.

Помислете и за Search Engine Optimization (SEO) на вашия **корпоративен блог**. [Научете 10 безплатни SEO тактики за SEO.](#)

Обама за латералния маркетинг

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Знаете ли какво е **латерален маркетинг**? Това е **маркетинг**, който е приложим към съществуващи продукти или услуги, но завъртащ тяхното приложение и форма на 360 градуса. С други думи – създаване на нови категории или пазари за вече съществуващи продукти и услуги. Ще ви дам само един пример: кафето 3 в 1. До момента, в който можеше да си купуваме кафе само от магазина и да си го приготвяме вкъщи или да пием такова в заведение, то **латералният маркетинг** направи така, че да можем да носим чаша кафе в джоба на панталона. И това е станало възможно само, защото някой си е казал – хей, защо да не си нося кафето в джоба? И измислили субстанция в прахообразно състояние. Това би звучало налудничаво преди 15 години, нали? Еми, ето това е **латералният маркетинг**. „...new products that can be derived from the current product.“

The Great Schlep of Obama е един пример, но за **политически латерален маркетинг** (ако има такова животно въобще). Целта на екип на президента Обама и **маркетинг агенцията Droga5** е да направят така, че Флорида да предпочете чернокожия кандидат пред своя опонент. Проблемът е, че много от възрастните избиратели в щата смятат, че много силен определящ фактор е цветът на кожата, което само по себе си поражда предразсъдъци, спиращи мирогледа на избирателите. „White people here **will not vote** for a black man! ...“ - реплика на възрастна дама от щата Флорида. Проблемът за Барак Обама идва оттам, че 65+ от избирателите, които са склонни да гласуват за него са 41%, а тези за Мак Кейн – 59%.

Какво е решението на **Droga5**? Те решават да не убеждават възрастните гласоподаватели да гласуват за Обама, а да подтикнат техните деца да направят това вместо тях. „Target the one audience these voters will listen to – their grandchildren“. Така се появява идеята за „The Great Schlep“. Идеята е да се създаде онлайн изборително движение, което да стане връзката между Обама и 65+ гласоподаватели. Сайтът, специално създаден за това, се цели главно в евреите на възраст 18-24 години. Тези хора, наричани още „Scleppers“, имат за цел да отидат до Флорида и да прекарат един weekend с техните настойници – Columbus Weekend. Тяхната цел е да размият неверните слухове за президента Обама, които всъщност са причината за появата на предразсъдъци.

Но как **Droga5** и Обама са убедили чрез един уеб сайт тези млади хора да убедят пък техните родители, баби и дядовци да гласуват за чернокожият президент? Като изпъкват предимствата на младият кандидат в сфери като: правосъдие, икономика, религия, темперамент и прочие. След това, чрез e-mail, телефонно обаждане и социалните мрежи, тези хора са стимулирани да споделят вирусни видеа и факти в подкрепа на Обама. Вирусното видео със Сара Силвърмен става причината толкова много хора от еврейската общност да долетят от различни краища на Щатите с цел да покажат положителното бъдеще на САЩ в лицето на Обама. И те успяват! Това политическо движение прави разликата и тя е в полза на президента Обама. Самата кампания

получава невероятен отзвук във всички медийни и социални канали: BBC, Forbes, CNN, New York, The New York Times, TIME, MSNBC, The Jewish Journal, Blogs и още. Генерирани са 342 милиона медийни импресии, а самото видео е свалено над 1,2 милиона пъти. Организиран са множество сбирки, на които младите обясняват ползите от политиката на Барак Обама на своите баби и дядовци. И така, Флорида отива при сенатор Обама, а процентите се обръщат като 51% са за Обама, а 49% за Мак Кейн. Така това става президентът спечелил най-много гласове от възрастни евреи в историята на САЩ – 320,000 гласа. Барак Обама официално става 44-ят президент на САЩ.

Сега, за да не ви затрупвам със сложните си връзки между **латералният маркетинг в политиката**, искам да цитирам следното определение за **латерален маркетинг (политически латерален маркетинг)**:

Select a product, either your own or a competitor – **Барак Обама,**

Select some aspect of the product, or the product's marketing mix – **положителната представа на младите за Обама,**

Create a "lateral disconnect" by changing that aspect in some way: substitution, combination, inversion, elimination, exaggeration or reordering - **насочване на кампанията предназначена за възрастните евреи във Флорида към техните деца,**

Find a way to bridge the disconnected and make it reality – **сами се сещате!**

Защо си купих тези книги?

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Знаете ли какво представлява 25-ият кадър? А знаете ли защо, когато влезете в супермаркета, ви мирише винаги на прясно изпечен хляб? А знаете ли защо, въпреки негативните послания върху цигарените кутии, пушачите пушат повече? Отговорите на тези и много други интересни въпроси ще откриете, ако прочетете поста до края.

Един от най-вълнуващите въпроси за всички маркетинг специалисти е: „Защо потребителите предпочитат даден бранд пред останалите?“ Всеки един от нас се е питал подобно нещо, макар и никога да не е откривал отговорите. Искам да ви представя двама автори, които ми помогнаха да намеря отговорите на тези въпроси и да променя навиците си за пазаруване и влияние от рекламни и маркетинг атаки. Имената на тези хора са Вит Ценьов и **Мартин Линдстрьом**.

Първото заглавие, което искам да ви препоръчам е книгата на **Мартин Линдстрьом**, „**Биология на купуването**„. В този „бестселър“ ще научите какво правят компаниите, за да привлекат своите клиенти. Той и още много други хора с научна степен разкриват купища факти, свързани с изследвания на мозъка или казано на кратко – НЛП. Сега искам да споделя с вас няколко „teaser“-а, които да ви убедят в това да прочетете тази книга. Знаете ли, че:

Всички знаем за проведения експеримент от Pepsi, който доказва, че хората предпочитат вкуса на Pepsi пред този на Coca-Cola? Защо обаче потребителите на Coca-Cola са в пъти повече от тези на своя конкурент? Оказва се, че благодарение на своите купища емоционално свързани кампании, Coca-Cola успява да спечели емоционалната част от подсъзнанието на хората на своя страна. Така, само за няколко части от секундата, емоционалното надделява над рационалното и вие си купувате дадената напитка. Изследването на Монтагю доказва: въпреки че мнозинството от хора рационално (заради по-добрия вкус) предпочитат Pepsi, те избират Coca-Cola и това е плод на емоциите, породени към Coca-Cola;

Оказва се, че доста от брендовете използват различни аромати, за да ни подтикнат към покупка. Например, най-силното оръжие от арсенала в този сектор се оказва ароматът на бебешка пудра „Джонсънс и Джонсънс“. От друга страна, миризмата на ванилия, пък, може да направи така, че вие да продадете каквото си искате. Просто я внедрете така, че потребителите да я усетят пред останалите миризми в POS.

Вит Ценьов, от своя страна, набляга не толкова на НЛП подходите и изследването на мозъка, колкото на доказателствата, че подсъзнателните реакции могат да бъдат контролирани от съзнателните нужди. Той доказва това като обяснява как, когато ние не изпитваме физическа нужда от даден консуматив, то няма как да бъдем стимулирани подсъзнателно и подтикнати

към покупка. Авторът на „**Психология на рекламата**“ навлиза в дълбините на подсъзнанието и съзнанието като:

Много ясен пример за 25-ия кадър и спорното му прилагане представя авторът на книгата „Психология на рекламата“. Чрез експеримент той показва на участници в изследване, по време на кино прожекция, 25-и кадър, свързан с даден бранд за пиене. След това участниците, видимо ожадняли заради раздадените им нарочно пуканки, наистина предпочитат именно показания чрез скрит кадър бранд. Когато обаче тези участници не са жадни, те по никакъв начин не биват стимулирани да предпочетат този бранд. С други думи, когато използваме 25-ия кадър, въпреки, че той е забранен, ние трябва да предвидим и куп други обстоятелства. Какви са те? Отговорът можете да намерите в „Психология на купуването“;

Канибализмът в рекламата е доста опасен. Какво представлява това? „... имаме популярен музикален изпълнител и създателят на рекламата иска да използва неговата известност за своите цели“ (откъс от книгата). Оказва се, обаче, че при следващо пускане на тази реклама зрителите асоциират спота с изпълнителя, но не и с бранда. Това явление се нарича „канибализъм“.

Запалих ли интерес у вас? Ако искате да научите още много интересни факти около нашето подсъзнание и съзнание в маркетинга, то непременно прочетете тези две книги. Добре е дори да спделите тези 2 заглавия с вашите приятели, за да могат и те да променят и усъвършенстват подходите си за пазаруване.

Какво е Ambush Marketing?

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Ако се опитаме да разшифроваме фразата „**ambush marketing**“, можем да кажем, че това е маркетингова стратегия, при която рекламодателите се асоциират с дадено събитие, без да заплащат каквито и да било такси като спонсор. Не бих се нагърбил с превода на тази фраза, но според Wikipedia, **ambush marketing** има за цел да „атакува от скрита позиция“, а произходът идва от Френската дума „embushier“ или „да се скриеш в гората“ (или нещо подобно). Но какво е важно да знаем за **ambush marketing**:

Този тип маркетинг не се обвързва с никакви договорни отношения спрямо рекламодател и организатор на събитието. Важно е да се знае, че **ambush marketing** не е незаконен и, само ако в правилата на организаторите има изрично упоменати рестрикции, ограничаващи подобен тип реклама, само тогава той може да се счита за незаконен. Интересното тук е, че според потребителите **ambush marketing** брандове добавят много повече забавление към едно събитие, отколкото обикновените спонсори, които просто изсипват един тон логота и видеа.

Ето и защо маркетинг специалистите практикуват **ambush marketing**:

Брандовете не са задължени да плащат каквито и да било такси за права на организаторите на дадено събитие;

Когато основният ви конкурент е официален спонсор на дадено събитие и ви е изпреварил с това, на вас не ви остава нищо друго, освен да прибегнете към **ambush marketing**;

Креативността при този вид маркетинг е на първо място. За да бъдат забелязани, брандовете практикуващи този вид маркетинг, трябва да са изключително оригинални. Те трябва хем да бъдат забелязани, хем да бъдат забавни и интересни за посетителите;

Единствените ограничения са: да не бъдат нарушавани интелектуални права; брандът не трябва да се обявява като спонсор на събитието и брандът трябва да внимава за така наречените „proximity rules“.

Но какви са видовете **ambush marketing**?

Козметичен **ambush marketing** - това е, когато брандът излага своето лого някъде около или на място на събитието. Друг начин е да привлечете вниманието на гостите и да изместите фокуса върху вас. Подобен случай можете да видите на видеото по-долу;

Proximity (близост) **ambush marketing** – начин, по който брандът се позиционира в близост до събитието. Да кажем, че Adidas е основен спонсор на световното първенство по волейбол и тяхното лого и слоган присъстват навсякъде. Nike, обаче, правят невероятно добре изпипани изкуствени игрища около залите, в които се провежда първенството и посетителите могат да

поиграят напълно безплатно там, а и да спечелят някоя и друга награда. Мисля, че няма какво повече да ви обяснявам;

Медиен **ambush marketing** – или, казано на кратко, закупвате медия рекламно време по време на събитието и по този начин отвличате отново фокуса върху вас до някаква степен. В същото време се асоциирате със събитието.

Но внимавайте за законите във всяка една страна. Някои страни като Южна Африка забраняват напълно подобен тип маркетинг. В следващото видео можете да видите един от пресните примери за **ambush marketing**.

Изгубени из рафтовете

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Случвало ли ви се е да отидете до близкия супермаркет с настроение и след около 5 минутен престой да се вкиснете до такава степен, че дори и лимоните да се сбръчкат от изражението ви? Има много фактори, които могат да причинят този ефект: като започнем от неприятната миризма в магазина, преминем през „любезното“ отношение на продавач-консултантите и стигнем до още по-„любезната“ касиерка, която ви се кара, че нямате дребни или че много бавно си подреждате продуктите в найлоновата торбичка, бавейки опашката. Има обаче и един друг фактор, който със сигурност пропускате. **Прекалено големият избор на продукти!**

Когато влезете в магазина и започнете да се лутате из шелфовете, избирайки продукти от вашия добре оформен въщи списък с покупки, вие неизбежно ще откриете, че в повечето случаи не можете да решите кой бранд да изберете. Множество фактори определят вашето решение, като: цена, качество, произход, срок на годност, опаковка, слоган, описание, калории, килокалории, мазнини, външен вид и прочие. Въпреки това, изобилието от продукти е толкова голямо, че вие, вместо да сте щастливи от големия избор, става точно обратното. Вие се депресирате! Този феномен е много добре описан в книгата на психолога Бари Шварц, „The Paradox of Choice“. Резултатите от големия избор се оказва стресиращ за потребителите, като това води до незадоволеност и негативни чувства.

Според Бари Шварц, когато потребителите имат голям избор на артикули техният „праг на щастие“ (happiness threshold) бива преминат, а резултатът е прекалено много алтернативи, които от своя страна губят времето на клиента и го объркват. От друга страна, едно друго проучване, проведено от Дейвид Майерс, автор на „American Paradox“, ясно показва, че потребителите са много по-щастливи, когато опциите за даден артикул са сведени до минимум. Какво имам предвид? Когато вие закупите дадена стока, да кажем дреха, и можете да я върнете в едноседмичен срок, вашето съзнание импулсивно започва да се съмнява в направения избор и дали това е най-подходящата дреха за вас. Когато, обаче, нямате такива опции, то вие сте много по-сигурни и убедени в избора си.

Съветът на г-н Шварц е: когато искате да си закупите дадена стока, да се консултирате предварително с някой, който разбира. Той няма да ви даде най-добрата оферта, но вие ще сте убедени и сигурни в неговите думи. Когато става въпрос за бързо оборотни стоки е добре да останете лоялни на своите брандове. По този начин вие ще избегнете преминаването на този „праг на щастие“ и няма да се нуждаете от успокоителни след това.

Как ви влияят социалните мрежи и медии?

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Наскоро попаднах на доста интересна статистика, предоставена от [Social Times](#), която ми даде интересна информация за това **как Социалните Медии и Социалните Мрежи влияят на потребителите – хората**. За съжаление, статистиката се отнася до Северноамериканския пазар, но все пак, по мое мнение, нещата стоят по сходен начин и в България. Разбира се, има и изключения. Изследването е проведено спрямо таргет от 38 милиона жители на САЩ, на възраст между 13 и 80 години, което го прави изключително полезен извор на информация за маркетинг специалистите. Поради факта, че в България това е най-горещата тема в маркетинг средите, аз реших да напиша поредния пост по темата, но с малко по-друг привкус. Ето и факторите, които стимулират потребителите към връзка между Социални Мрежи и Медии и избор на даден бранд:

23.1 million discover new brands or products through social media (up 22% from 2010)

23.1 милиона потенциални потребители. Това е доста голямо число дори и за пазар като Щатите. Ако анализираме това изречение, можем да кажем, че спокойно можем да използваме социалките като канал за brand awareness. Освен това, можем да промотираме новите си продукти чрез социалки, за да осведомим потребителите за появата им. Защо да не видим в скоро време и масирани кампании на така наречените сайтове за групово пазаруване? Както знаете, те са най-подходящи и удачни за нови продукти и нови брандове. В противен случай са си чиста реклама или дори загуба на ресурси. Но, да не се отклоняваме от темата.

Следващ факт е, че: **22.5 million use social media to learn about unfamiliar brands or products (up 9%)**

Дали това означава, че Социалните Мрежи и Медии се превръщат в търсещи машини? Поне засега няма подобна вероятност, тъй като търсенето чрез Facebook е доста лошо като се сметне, че използва Bing. Но, ако погледнем по-напред във времето, можем да допуснем, че социалките ще се превърнат в един затворен кръг за обществото. Потребителите ще могат да намират продукти и услуги, да ги сравняват и дори да се допитват до своите приятели и познати за отзиви касаещи даденото търсене.

17.8 million are strongly influenced in their purchase decisions by opinions in social media (up 19%)

До голяма степен това е така. Да вземем, например, следната ситуация: Ваш приятел се е оплакал на стената на даден бранд, че продуктът, който е закупил, се е оказал дефектен, а в

магазина не искат да му го заменят. Ако бранда не вземе мерки и игнорира дадения потребител, то огромна е вероятността да постигне доста негативен ефект, тип „snow ball“. С други думи, ако един потребител срещне негативен статус в Социалните Мрежи по повод на даден продукт или услуга, то той на 90% ще се въздържи от избор точно на този бранд. Това не означава, че при позитивни статуси и коментари потребителят ще се довери на 100% на бранда и ще го предпочете пред другите, но поне ще има малко или много предпочитание.

15.1 million refer to social media before making purchase decisions (up 29%)

Дали това е така е доста спорно, но е факт, че 82% от потребителите търсещи онлайн купуват офлайн. По мое лично мнение Социалните Медии имат доста голяма тежест, що се отнася до взимането на решение за покупка. Представете си само, че попадате на уникално як пост за новия италиански ресторант в квартала, а коментарите под него подплатяват думите на автора? Дали ще им се доверите? Определено! Но, ако срещнете 2-3 поста хулещи дадена услуга, то дори услугата да не е чак толкова зле, вие със сигурност няма да се претрашите. Гаранция! Обратното - **да**, но това - **не**, ако ме разбирате.

Маркетингът като наркотик

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Случвало ли ви се е да закупите даден артикул без дори той да ви трябва? Да отидете до мола и да си купите онази Яка рокля или онези Яки дънки, които са безумно скъпи, но Яки? Понякога правим недообмислени и спонтанни покупки, а след това се чувстваме странно и леко гузно. Защо? Отговорът на този въпрос ще научите в този пост, а след това можете да се опитате да приложите наученото, за да спестите за едно прекрасно лято на морето.

„**Допаминът** (Хидрокситирамин; 3,4-дихидрокси-β-фенилетиламин) е [катехоламин](#) от групата на [биогенните амини](#) с функции на [невротрансмитер](#) и [хормон](#), произвеждан от [невроните](#) в [субстанция нигра](#)“ (Wikipedia). С думи прости, това е невротрансмитер, който се произвежда във вашето тяло и е един от главните виновници за така наречените спонтанни покупки. Когато нивото на допамина се покачи, ние ставаме импулсивни и предразположени да се сдобием с всичко Яко! „Перманентно понижена допамина активност предразполага ... към депресия (сред чиито кардинални симптоми е общо понижена мотивация).“ Ето един от фактите, защо брандове като Coca-Cola се опитват да напълнят нашия свят с положителни емоции и да обвържат името си с тези позитивни чувства. Сега някои от вас ще попитат дали няма лесен и бърз начин да бъде повишено нивото на този допамин? Има, разбира се, но това е тема на блогове с друга тематика. Все пак, ако толкова много се интересувате, можете да научите в [How to Raise Dopamine Levels](#).

Искам да ви дам и няколко други начина, чрез които маркетинг специалистите „карат“ хората да купуват продукти, от които не винаги имат нужда:

Страхът е много силно оръжие за събуждане на чувството „нужда от покупка“ у нас. Когато знаем, че даден продукт или услуга са лимитирани, а периодът е ограничен, ние сме по-склонни да се добием с тях. Някои специалисти наричат подобен подход „now-or-never“ или „купи сега, защото после офертата няма да е толкова атрактивна“. Това не е така. Като маркетинг координатор мога да ви гарантирам, че следващата оферта ще много по-добра и изгодна за вас, а вашето решение няма да се базира на емоции, а на преценка.

Емоциите са също доста силен „driver“, който ни кара да купуваме спонтанно. Компаниите инвестират големи суми за това да подберат най-подходящите цветове и опаковки, които да ви побутнат към покупка. Понякога можем да купим, да кажем книга, само заради корицата. Или пък да закупим даден хранителен продукт, защото изглежда прекрасно на картинката.

Конкуренцията не е само между компаниите, но и между потребителите. Всичките тези оферти, които вървят със специални отстъпки и промо-цени действат като наркотик за някои хора. „Ако купя този продукт СЕГА на тази СУПЕР цена, то ще съм много по-на далавера от този, който си го купи без отстъпка.“ Казано другояче – клиентът си мисли, че печели!

Чувството за спестяване понякога бива доста криворазбрано. Когато видите промоционална цена и такава, която е стара и задраскана, вие сте много по-склонни да прибегнете към покупка, без да се замислите за ползите от този продукт. Идеята е, че вие не спестявате, а просто ви е вменено подобно чувство чрез поредния рекламен трик.

Ако след този пост видите известен застой в постването от моя страна, моля обадете се на 112 и съобщете, че съм бил отвлечен от известен бранд. Ако ли пък не, продължавайте да четете „Млад Маркетинг“ и бъдете сигурен, че той няма за цел да повиши вашия допамин, защото вие сте си природно пристрастени към Маркетинга!

Как се прави добра транспортна реклама?

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Колко от вас са използвали в маркетинг миксовете си **транспортна реклама**? Със сигурност положителните отговори няма да преобладават. Но **транспортната форма на реклама** е метод, чрез който можете да достигнете до голям обем от хора, а най-сладкото е, че можете дори да таргетирате. Възможно е да избирате между студенти, ученици, работещи хора, пенсионери или деца. Транспортната реклама дава предимства, които не могат да се намерят на куп при никой друг маркетинг канал. Ето и какви са те:

- Няма как да бъде игнорирана;
- Няма как да спрете телевизора или радиото, за да я избегнете;
- Независимо кое радио слушате, вие виждате **транспортната реклама**;
- Визуалният контакт е много силен;
- Площта е доста по-голяма от стандартните билборди;
- Можете сами да определяте къде и кой да види вашето рекламно послание;
- Лесно възприемчива е и няма пренасищане.

Когато избирате транспортна реклама е добре да помислите внимателно за вашите таргет групи. Въпреки че някои маркетинг специалисти я отричат напълно, то транспортната реклама може да локализира и облъчи точно определен таргет от потенциални консуматори. Ето и някои от факторите, които могат да ви бъдат полезни при избора:

- Разписание на превозното средство. Това е важно, за да не рекламирате кафе, ако превозното средство се движи само след 17:00ч.;
- Маршрут на превозното средство. Ако рекламирате „базар Илиенци“ няма смисъл да го правите с автобус, който се движи на другия край на София или междуградска линия;
- Големина и характеристики на превозното средство. Добре е да съобразите размерите, за да прибегнете към креативната част от вашата реклама;
- Тип хора, които се возят в превозното средство (ако е автобус, трамвай, маршрутка, такси и т.н.). Няма смисъл да рекламирате евтини зеленчуци, ако в този автобус се возят предимно ученици. По този повод можете да рекламирате карти за фитнес с отстъпка за студенти в линия 280 в София, да кажем;
- Тип хора, които виждат превозното средство. Тук можем да вземем под внимание трамваите, защото някои линии преминават през улиците и покрай сградите с бутикови магазини.

Следващите важни особености на транспортната реклама са видовете. Всеки тип реклама върху превозното средство си има собствени характерни черти. Можем да ги разделим на три основни вида: **вътрешна, външна и задна**. Вътрешната реклама е добре да се използва чрез умело таргетиране, а рои-оф-сале да бъде в близост до главните спирки на автобуса или

последната такава. Например, ако автобус номер 1234 отива до увеселителен парк, е добре да сложим реклама на „vlakчeto на ужасите“. Външната реклама изисква много добър creative. Тук можем да играем с прозорците, вратите и металното покритие. Когато правим транспортна реклама на превозно средство е добре да го накараме да оживее. Последният вид, задната реклама, се намира на гърба на МПС-то. Само си представете, че автобус номер 204 стои около 25 минути в задръстване, а вие и жена ви сте зад него. Е, няма такова облъчване! А с малко по-добър creative и call-to-action приом – „Шефе! Имаме си нов клиент.“

Дизайнът е от основно значение. Важно е да се използват ярки цветове, за да привличат вниманието. Не се препоръчват светлите, защото се замърсяват по-лесно. Не използвайте много думи. Един слоган е достатъчен. И не забравяйте – бъдете АДСКИ креативни!

Цените в България не са чак толкова високи. Само за ориентир мога да ви кажа, че за период от 6 или 12 месеца, цената е €5,000 и €7,000 за периода, за един съчленен автобус. Производството на облицоването е между € 1,500 и € 1,800 за един автобус. Разбира се, можете да облицовате само вратите, което няма да ви е по-скъпо от €100. Това са цени за град София.

Ефективният медия план

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Медия планирането е един от най-важните елементи при подготовката на една маркетингова кампания за независимо в каква област се изявява дадена фирма или предприятие. Както при съставянето на **маркетинг план, медия планирането** се състои в това да определим **КЪДЕ** и **КОГА** ще въздействаме на нашите таргет групи и какви канали ще използваме за това. В този пост няма да навлизаме в подробности в определянето на таргет групите, а ще анализираме какви канали е добре да използваме при **медия планирането**, за да постигнем добър **ОБХВАТ** и **ЧЕСТОТА** на въздействие.

Обхватът е един от двата основни фактора при изготвянето на едно **медия планиране**. При определянето на обхвата на всяка една медия, вие ще се сблъскате с термините „потенциален обхват“ и „реален обхват“. Потенциалният обхват е аудиторията, която ще види вашето послание поне 3 пъти, а реалният обхват е аудиторията, която вие ще успеете да ангажирате. Няма защо да ви обяснявам коя е вашата цел. Целта, която вие трябва да гоните, за да имате ефективен минимален обхват, е вашето послание да **достигне минимум 3 пъти до 45% от целевата аудитория**. Един съвет: когато налагате нов продукт на пазара или пускате промоционална оферта е добре да увеличите вашия рекламен обхват, за да достигнете до по-голям кръг от хора, макар и не винаги те да са таргетирани в дълбочина. Как? Това ще разберете ако дочетете този пост;

Честотата е втората величина, която е важно да определите при формирането на **медия планирането/микс**. Според теорията на Хърбърт Кругман, рекламата трябва да достигне до таргет групата поне 3+ пъти. За съжаление, няма унифицирана формула за определяне на честотата, но все пак, когато я определяте, вземете предвид следните фактори: дали въвеждате нова марка; голям ли е пазарният дял; известна ли е марката; сложна ли е рекламната идея; голямо ли е рекламното натоварване в медия канала; какъв рекламен график сте избрали - пулсиращ или равномерен.

Каналите, които имате под ръка при формирането на един **медия план** са изключително много. Тук искам да спомена най-разпространените, а и да посоча кои от тях са подходящи за увеличаване на **обхвата** и **честотата** на **медия планирането**.

Радио

това е канал, който е добре да използвате в комбинация с канали, които дават визуална информация и представа на потенциалния клиент. Радиото е много подходящ канал за увеличаване на **обхвата** на кампанията. Тук имаме също и опции за селективност по населено място и възрастови групи. Можем, също така, да увеличим или намалим **честотата** спрямо целите;

Вестници

Това е един доста поостарял канал, но все още даващ много голям **обхват**. При вестниците имаме селективност по региони и до някъде по социалния статус на потребителите. Можем, също така, да играем с **честотата**, тъй като имаме всекидневници и седмични издания. Интересното при вестниците е, че читателите търсят определени категории в самия вестник (спорт, политика, крими, вицове, lifestyle и т.н.) и, ако ние съумеем да внедрим нашето послание по атрактивен начин в нашия / техния таргет, резултатите могат да са доста добри. За жалост продължителността на въздействие е доста къса;

Списания

Таргетирането при списанията е доста силно изразено. Чрез тях можем не само да увеличим **обхвата**, но и да го направим сред нашия таргет. Вторичният ефект на рекламата в списания, пък, ни дава доста добра **честота**, ако правим имиджова реклама. Знайте само, че тиражите, които се обявяват, са с около 30-40% по-високи от реалните тиражи.

Outdoor media

Билбордите и останалите външни канали ни осигуряват голям **обхват** и **честота** на повтаряемост, но при тях имаме доста често дублиране на аудиторията. Хубавото при този тип канали е, че все още са недоразвита ниша откъм creative решения в България. Така че, дерзайте!

Интернет и e-mail

Ами тук можем да изпишем цял роман. Само мога да ви напомня, че тези канали ви дават възможност да увеличите **обхвата** при таргет групите, а **честотата** можете сами да определите в максимална точност. При този тип канали е много полезна употребата на inbound marketing техниките.

Добре е при изготвянето на **медия плана** да определите нужните **обхват** и **честота**, както и най-подходящите канали за вашия продукт или услуга. По този начин вие ще можете много по-лесно да изгответе в детайли **медия план**, който да бъде ефективен.

10 безплатни SEO практики

ТИХОМИР ПЕТРОВ

В последните 2 години **SEO** (Search Engine Optimization) или „оптимизацията за търсачки“ набира все повече сила и привърженици. В този пост няма да обяснявам какво точно представлява **SEO**, защото предполагам, че всеки един от вас, четящ този пост, е наясно. Ако все пак има някой, който няма представа от **SEO** понятието е добре да посети блога на [Евгени Йорданов](#). Ето сега и 10-те **SEO** съвета, които мога да ви споделя от моята практика в тази област:

Дизайн на сайта.

Още преди да започнете своя сайт е добре да сте наясно с това, че сайтът ви не трябва да е на много нива и е добре да избягвате флаш елементи. Добре е вашите сайтове да са на не повече от 3 нива, а флаш елементите да са сведени до минимум, за да можете да оптимизирате по-лесно. Тук е много важно да комуникирате редовно с дизайнерите и програмистите при създаването на вашето бебче.

Ключови думи.

По мое мнение тази стъпка е добре да е на второ място. Сега ще ви разкрия и защо. Преди да преминете към стъпка 3, **избиране на домейн**, е добре да сте направили пълен списък на ключовите думи по които искате вашият сайт да се индексира на първа страница от търсачките. След това подредете тези ключови думи по значимост за вас и бизнеса ви, за да можете да процедирате по-лесно след това. Съветвам ви да използвате ключови фрази състоящи се от ключови думи, защото тенденциите са хората не да търсят например: „баня“, а „обзавеждане за баня“ и т.н. Най-много търсения има за фрази съдържащи 3 или 4 думи.

Домейн.

Ето тук е важно да внимавате. След като сте подбрали ключовите думи трябва да изберете домейн със съответното разширение. Ако, например, имате фирма за **паркет** и искате клиентите да ви намират основно по тази дума, имате два избора: или да се спрете на домейн [www.иметонафирмата.разширение](#), или на [www.паркет.разширение](#). Ако нямате ограничения, изберете вторият вариант, защото той ще даде много голяма тежест при търсенето по ключова дума **паркет**, особено ако търсенето е в Google. **Разширението** на домейна също е важно. Препоръчвам ви да се спрете на разширение [.bg](#), ако сте в България и се целите на местна почва. Ако пък не ви се плащат повече пари домейните по важност за Google и Bing са, както следва: [.org](#)/[.gov](#)/[.net](#)/[.info](#)/[.edu](#) и [.com](#).

Мета описание.

Добре е да имате мета описание на всички страници. Това включва мета заглавия, мета описания и мета ключови думи. Ако не сте наясно какво точно представляват и как се прави това можете да се обърнете към хората, които са изградили вашия сайт. Знайте само, че мета заглавията и описанията трябва задължително да съдържат вашите ключови думи.

Регистрация в директории (български и чужди).

Добре е след пускането на вашия сайт да го регистрирате в директории за сайтове. Подобни [директории](#) можете да откриете в Google или по различните блогове за SEO (Вижте Blog&Roll страницата). Добре е тези директории да са авторитетни и с висок PR. Такива са, например, директориите на dir.bg и DMOZ.

Старият метод с коментарите.

Определено това е много ефективен начин за получаване на линкове. Набележете блогове с висок PR и такива, които са свързани с вашият бизнес и коментирайте с линк към сайта ви. Важно е да знаете, че ако коментирате често там ще бъдете поставени в спам филтри. Добре е да коментирате 2-3 пъти на седмица в подобни блогове.

Социални мрежи.

Нека вашият сайт присъства в социалните мрежи или по-точно вашето url. Търсачките отчитат линковете идващи от Facebook и Twitter, а това е добре дошло за вас. Хубавото тук е, че дори съкратените домейни като bit.ly се индексират без проблем.

Обмяна на линкове.

Добре е да откриете кои са блоговете или сайтовете във вашата сфера и да ги помолите да размените линкове. Това е лесен и много полезен начин не само да оптимизирате вашия сайт, но и да получите допълнителен трафик, който ще е строго таргетиран.

Директории за споделяне на линкове.

След като пуснете новина, нов продукт или PR, е добре да го добавяте в директории за споделяне на линкове. По този начин вие получавате трафик и допълнителни връзки. Полезни директории са:

novoto.net

cenbg.com

ping.bg

spodeli.com

web-bg.com

bghot.net

bgseo.net

it.linkovete.com

griji.com

moiat.com

obsht.com

diggbg.com

mrejo.net

ezitura.com

blogregator.net

... и други.

Геолокация.

Не забравяйте да регистрирате сайта си в Google Places. Това е сигурен начин, че ще направите поредната добра стъпка към вашето SEO на сайта, а Google ще ви бъде безкрайно благодарен.

Какво е ATL и BTL маркетинг?

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Чували ли сте за **ATL и BTL маркетинг**? Сигурно сте попадали на различни рекламисти, **маркетинг** и PR специалисти да споменават словосъчетания, съдържащи **ATL и BTL активности**. В този пост искам да хвърля малко яснота върху тези два вида **маркетинг** комуникация, за да можете да сте подготвени, ако ви сполети въпрос или предложение, съдържащо гореспоменатите думички.

BTL (Below The Line) маркетинг се използва, когато искаме да концентрираме своите ресурси в точно определен сегмент от потребители, който ще ни донесе ясен **ROI**, а разходите ще могат да бъдат много по-лесно оправдани и „мачнати“ с приходите от кампанията. Каналите, които се използват за **BTL маркетинг** активности са най-често e-mail **маркетинг**, директна поща, спонсориране на различен тип събития, database **маркетинг**, както и маркетинг на място на продажбата. При **BTL** активностите не е необходим голям бюджет, тъй като използваме принципа на inbound **маркетинга**. **BTL** похватите са подходящи и за продукти от така наречената категория „touch and feel“. С други думи, чрез такъв вид **маркетинг** прийоми ние можем лесно да установим контакт с нашите потенциални клиенти.

ATL (Above The Line) е маркетинг, който използва така наречените „масови медии“ като: телевизия, радио, кино, вестници, списания банер реклама и т.н. Тук таргетирането не е толкова прецизно, а целта е максимално увеличаване на обхвата. Чрез **ATL маркетинг** активностите се цели достигане до масовата аудитория, а идеята е изграждане на идентичност на бранда, както и създаване на положителен имидж. При пускането на своите кампании чрез **ATL активности** трябва да имаме голям бюджет и е добре да сме подготвени за това, че няма как да разберем реакциите на нашите потенциални клиенти. Измеримостта на **ROI** (Return on Investments) също е доста трудно и условно. Но, ако имаме продукт, който да снабдява масовата аудитория, като бързо оборотни стоки, то тогава **ATL маркетингът** е подходящ.

Ако трябва да сравня двата вида **маркетинг** техники, **ATL и BTL**, със сигурност ще дам двузначни мнения. Според мен всеки бизнес трябва да реши кой вид е по-подходящ за него. Най-лошата практика, която се наблюдава е, че масово малките и средни бизнеси гледат, какво правят големите и се опитват да ги копират. **Това е адски погрешно!** Там, където се целят големите не са вашите клиенти. Няма значение, че предлагате сходни продукти или услуги. Освен това е добре да знаете, че измеримостта при **BTL** активностите е много по-добра и точна. Разбира се и контактът с потребителя става все по-важен за брандовете, а **ATL маркетинг** каналите не ви предоставят много голяма опция да достигнете до вашите клиенти. Така че, намерете вашата рецепта, защото контрастът между двата типа маркетинг е доста широко спектрален, а истината е някъде там. Оставям на вас да прецените кое е по-евтино, практично и бързо.

Какво е brand ambassador?

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Чували ли сте някога за думата „**Brand Ambassador**“ или в превод „**посланик на бранда**“? Ако не сте, в този пост ще имате възможност да научите малко повече за този вид **маркетинг „инструмент“**, който е широко застъпен като идеология в маркетинг средите по света. Сигурно доста от вас вече си мислят, че **Brand Ambassador** е някой, който ходи наляво-надясно и говори за вашите страхотни продукти и услуги с цел изграждане на имидж. Други пък ще оприличат **Brand Ambassador** с част от екипа на фирмата, който има за цел да популяризира даден бранд / марка. Във всеки случай и двете твърдения са правилни. **Brand Ambassador**, обаче, е някъде по средата.

Думата, която най-добре може да го опише е „страст“.

Защо се нуждаем от Brand Ambassador?

Всеки един маркетинг специалист е наясно, че няма по-силно оръжие от маркетинг „от уста на уста“. Именно поради тази причина големите компании и маркетинг агенции прибягват към този вид стратегия. Единствения недостатък, обаче е, че маркетингът „от уста на уста“ става много, ама много бавно. **Brand Ambassador-ът** е вашият ключ към успеха. Ако искате да изградите добра репутация на своя бранд, то на вас ви е нужен посланик, който да говори за вас, но не по изкуствен начин, а чрез страстта, с която ще зарази останалите по веригата. Този човек ще вникне в съзнанието и подсъзнанието на потенциалните ви клиенти и ще възхвалява бранда ви (ако, разбира се, има какво да се възхвалява).

Но как да открием този Brand Ambassador?

В днешно време това не е толкова лесно. Съществуват хиляди начини да откриете своите посланици, които да „работят“ за вас. Един от най-бързите, лесни и евтини прийоми за това са [Социалните Мрежи](#). Много лесно можете да откриете кой говори положително за бранда ви и кой намира хубавото в него. Друг начин е да откриете кои са фигурите, които са основен фактор в индустрията, в която вие оперирате и какво ги впечатлява. Вижте кои са хората „лайкнали“ вашата фен-страница във Facebook или кои са вашите последователи в Twitter. Освен това, можете да се възползвате от вашата база данни на бивши и текущи клиенти, както и от списъка ви от електронния бюлетин.

Как да управляваме тези Brand Ambassador?

След като сте открили своите посланици е добре да започнете активен диалог с тях. Не е добре само да им казвате „Браво!“ и „Мерси, супер си!“ при всяко споменаване на името на бранда ви. Добре е да им предложите привилегии, специални намаления или, въобще, някаква полза и добавена стойност специално за тях. По този начин вашите **Brand Ambassadors** ще се почувстват по-специални, а ефектът ще бъде много силен и положителен за вас. Включете ги във ваше видео, реклама или печатна брошура. Така те сами ще започнат да разпространяват вашето послание и бранд сред своите приятели и то напълно безплатно. А дали има нещо по-силно от препоръка от приятел? Така че, не стойте безучастни, а действайте преди вашите основни конкуренти да са се възползвали от това.

Тайните на външната реклама

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Всяка една рекламна кампания включва множество компоненти и канали. Маркетинг специалистите могат да избират измежду он-лайн и оф-лайн канали. В този пост искам да засегна един от каналите за оф-лайн маркетинг – **outdoor рекламата** или, с други думи, **външната реклама**. Ако вземем да анализираме предимствата и недостатъците на **външната реклама**, няма да ни стигне този пост. Затова ще кажем само, че **външната реклама** има висока степен на повтаряемост, гъвкавост и сравнително ниски разходи в сравнение с телевизия и радио, но селективността на аудиторията е много ниска и ограничена, а контактът с хората е краткотраен.

Съществуват множество канали за **външна реклама**: **билборди**, светлинни банер реклами на LED екрани, плакати, брендиране на различни обекти (спирки, сгради, молове и т.н.), въздушна реклама, като балони, та дори ракети (пример с Pizza Hut, които преди години сложиха своето лого на руска ракета, дадоха около 1 млн. долара, а ефектът беше огромен), мобилни **билборди** и транспортна реклама.

В България **външната реклама** е доста силно наложен маркетинг способ, но определено липсва креативност. Всички ние сме попадали на **билборд** кампании, които ни грабват със самия креативен подход и изпълнение, но в интернет. Да, разбира се, че трябва да следваме максимата на Дейвид Огилви, че една реклама не трябва да рекламира себе си, но когато една **външна реклама** въплащава креативност и информативност, то тя става много силно маркетинг оръжие. Нека вземем например **билбордите** в България. Повечето брандове правят дизайна на своите **билборди** толкова претруфен, че за времето от 6-10 секунди, което отделя средно един човек на **билборд** е крайно недостатъчно, за да може да се възприеме и 5% от **билборда**. Тогава и той става неефективен! Освен това, когато мислим creative-а на един **билборд** е добре да мислим за цялата конструкция, а не само за горната част. Лошото е, че ако сложим само една визия, била тя много добра, ще изгубим останалата 1/3 от самата конструкция. Това на запад отдавна не се прави. Цялата конструкция може да се включи в creative-а на самия **билборд**. Другото важно нещо при създаването на визията на един **билборд** е разстоянието, от което се наблюдава той. Ако самият **билборд** се наблюдава отдалеч, то той трябва да използва големи шрифтове и обекти. Добре е да има колкото се може по-малко елементи по самия винил, а бялото да е водещо, за да може важният аспект да се откроява. Важно, също така, е и контрастът на цветовете спрямо обкръжаващата среда да е взет под внимание.

Брендирането на превозни средства, като автобуси и маршрутки, също е интересен **outdoor** канал. Когато брендираме автобус е добре да си го представим като жив обект. По този начин ние ще можем да накараме превозното средство да оживее и да въплъти у себе си нашия бранд. Не трябва просто да слагаме някакво фолио с хора и елементи просто ей така. Не

работи! Поне за мен, като потребител. Представете си само един автобус, който е стиснат от змия (правено вече)? Няма как да не привлече вниманието. За съжаление, **външната реклама** по автобуси е все още много скъпа за малкия и среден бизнес. Въпреки че нейният обхват е много голям, експозицията е продължителна, а възможностите за creative са много големи.

Когато правим **външна реклама** е добре да се опитваме да пресъздадем своя бранд и да накараме чрез него **билбордът** или автобусът да оживеят. Вниманието на хората трябва да е приковано от идеята и информацията, разбира се. Не се колебайте, а дерзайте! Направете от следващия си **билборд** нещо говорещо, а от следващия брендиран автобус - нещо дишащо.

Как се готви ... лого?

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Някога готвили ли сте **лого**? Ако не сте, е важно да запомните някои важни елементи, които е добре да присъстват във вашето **лого** така, че то да е вкусно, лесно да се възприема от рецепторите, да не е натрапчиво, но да се усеща подобаващо. Освен това, добре е вашето **лого** да има отличителен вкус, който да придава идентичност на ястието, както и да изглежда добре. Ако сте решили, че ще ви съветвам как да си сготвите обяда, сте сгрешили. Искам просто да ви дам една добра и простичка рецепта за готвене и поднасяне на добре изградено и изработено **лого**.

Всяка една компания трябва да има свое уникално **лого**, знак, който да олицетворява нейната същност и функция. Без значение дали компанията е нова или стара, тя трябва да притежава свой отличителен знак, по който клиентите да я разпознават и диференцират от конкурентите. Създаването на едно **лого** е доста сложен процес и преди да се пристъпи към същинския дизайн на вашия знак, то вие трябва да вземете предвид някои важни особености. Това се налага, тъй като едно **лого** може да направи чудеса, ако то е балансирано правилно. С други думи, ако не прекалите с кимиона и сложите точното количество куркума и кориандър, то вие ще си оближете пръстите. В този пост реших да ви покажа чрез булети кои са важните стъпки, които са задължителни при създаването на едно **лого**. Ето и **рецептата**:

Нека е простичко.

С други думи, не правете натруфени логa с много елементи, които да изместват фокуса един от друг, а и да са неразбираеми до някаква степен за човешкото съзнание и подсъзнание;

Нека е пълно и плътно.

Когато проектирате своето лого, е добре то да бъде плътно, за да може да се вижда лесно. Ако искате да си улесните живота, можете да си представите вашето лого (да го наложите с колаж) върху автобус или трамвай и да видите как то ще се вижда и откроява. По този начин ще избегнете незабележимия и размиващ се ефект, който може да се получи при едно не-плътно лого;

Размерът има значение.

Вашето лого трябва да бъде така изработено, че да стои еднакво добре, както на билборд, така и на визитна картичка. Именно поради този факт е добре то да бъде изчистено, защото в противен случай, когато го намалите прекалено, ще загубите част от възприемането на основни елементи или текст. Вариант може да бъде и изработката на вторично лого, което при смаляване да губи част от своите не толкова важни елементи;

Трябва да е съобразено с вашия бизнес.

Нека логото ви да е в рамките на прозореца на вашия бизнес. Понякога дизайнерите се захласват и творческият екстаз може сериозно да обезобрази и най-хубавото лого откъм смисъл и логика;

Бъдете различни.

Не копирайте никога вашите основни конкуренти. Все пак, логото изразява уникалността на вашата компания и не трябва да поражда асоциации, които да доведат до конкурентно предимство;

The rest.

Добри фигури, които можете да използвате са окръжностите, защото те са с меки контури, запълват се лесно и се асоциират лесно. Добре е, също така, да не използвате крещящи и натрапващи се шрифтове. Спрете се на Times, Palatino или Helvetica. Разбира се, не трябва да прекалявате със съразмерността на вашето лого. Искам да кажа, че прекалено високо или широко лого не води до нищо добро, защото е трудно за гледане. Можете да се спрете на съразмерност 1:1 или пък 3 единици широчина и 2 височина.

Съзерцателни SEO инструменти

ТИХОМИР ПЕТРОВ

„Най-сладките неща в живота са най-тихи... Щастливият живот се състои в покая на съзерцанието.“ Това са думи на великия римски оратор и държавник Марк Тулий Цицерон. Аз оприличавам до някъде **SEO** или **оптимизацията на сайтове за търсачки** с думите на стилиста на римската проза. Защо? Еми, защото в България хората тепърва започват да разбират какво е **SEO** и каква е неговата стойност за бизнеса.

Тези, които тихомълком си оптимизираха сайтовете и от време на време хвърлят по един съзерцателен поглед върху бездействащата конкуренция, имат един наистина щастлив и ползотворен живот. В началото, когато реших да напиша този пост в блога имах за идея да ви препоръчам няколко **SEO инструмента**, които да ви помогнат да оптимизирате своя сайт. Именно това и ще направя, но нямаше как да се сдържа и да не напиша това интригуващо въведение в темата. А ето сега и обещаните **SEO инструменти**, от които можете да се възползвате напълно безплатно, когато правите одит и анализи на сайтове с цел **SEO**:

[Keyword Density Tool](#) или един инструмент, с който можете да видите ключовите думи на всеки един сайт, каква е тяхната наситеност (ако не знаете KWD трябва да е над 10% от общото съдържание), можете също така да видите ясно мета ключовите думи, както и мета описанието на сайта. Хубавото на този **SEO инструмент** е, че той ви позволява да филтрирате показването на ключови думи съобразно тяхната дължина.

Много хора се чудят как да разберат, какво вижда така нареченият „паяк“ на [Google](#), когато преминава през техните сайтове или блогове. [Spider Viewer](#) е **SEO инструмент**, който ще ви покаже, какво точно вижда Google, когато попадне на дадена страница в сайта. Освен това, той ще ви покаже и връзките, които отчита. Така, ако искате да проверите дали **SEO инструментите** ви за nofollow линкове работят няма да имате проблеми.

[Linkpopularity](#) е инструмент, който ще ви улесни в това да видите кои сайтове линкват към вас и кои търсачки какво отчитат. По този начин няма как да ви излъжат, че са ви дали линк, пък видиш ли ти то няма нищо или просто връзката е nofollow. Разбира се, за по-претенциозните мога да препоръчам и [Yahoo Site Explorer](#).

[Web Seo Analytics](#) също могат да ви предоставят доста добри и безплатни **SEO инструменти** за анализ на сайтове. Добре е да използвате и инструментите на [SEOMoz](#), които ви позволяват да анализирате не само вашия сайт, но и тези на конкурентите. А нали помните втората част от цитата на Цицерон: „Щастливият живот се състои в покая на съзерцанието.“ Когато използвате **SEO инструментите** на SEOMoz особено ви препоръчвам **Linkscape**, **Competitive Link Research Tool** и **Craw Test** (много полезен, защото ви показва как точно Google индексира вашите отделни страници и къде има някакъв проблем!).

Най-накрая, бих искал да ви спомена за още един много ефикасен **SEO инструмент**, който би ви помогнал изключително много да проследите всичко, случващо се в сайта и социалните профили, свързани с него. Казва се [Raven](#).

Маркетинг план. Аз, ресторантът

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Всеки един **маркетинг специалист** трябва да знае, какво означава и как се създава **маркетинг план**. **Маркетинг планът** може да бъде както short-term, така и long-term. С други думи, маркетинг специалистите може да планират своите активности за близко или далечно бъдеще. Всички знаем, че всяка една компания трябва да разполага с **маркетинг план**, за да може той да и служи като навигатор в нейния life cycle. Дали този **маркетинг план** ще цели да очертае границите на фирмените активности през идната година или ще го направи за 3-5 години напред, зависи от целите и същността на компанията и бизнес средата. В този пост искам да ви представя кратко резюме на един добре направен **маркетинг план**, подходящ за ресторанти, който разбира се е много съкратен, но дава добра представа.

Маркетинг визия

Цели - целите са един от най-важните параметри в един маркетинг план. Ако нямаме ясни и постижими цели, ние няма как да знаем към какво да насочим сили и ресурси. Пример за цел на ресторант е: да достигнем годишен оборот от 500 хил. лева до 3-тата година и да отворим нов ресторант до 4-тата, както и да станем най-посещавания семеен ресторант в града;

Намерение - целите се постигат чрез намерения. С други думи, нашият ресторант ще постигне своите цели като създаде подходяща обстановка за родители и техните деца. Ресторантът ще предлага храни подходящи, както за най-големите, така и за най-малките, детски забавления и може би ще има решение и за най-малките;

Картина - много е важно да създаваме добро впечатление на клиентите, за да можем да ги накараме да споделят колко хубаво са си прекарали (Share this). Това може да започне от самото разглеждане на сайта, както и от прекрасния дизайн на нашите брошури. След това персоналът и средата трябва да подплатят тези твърдения. Така цялостната картинка ще е затворена.

Описание на таргет клиентите

Сега дойде ред на това да определим към какви клиенти сме се насочили. По този начин ще знаем как след това да направим нашия промо-микс. Ето и един пример:

- 40-70 годишни;
- Доходи над средните;
- Имат деца или внуци;
- Висше образование;
- Ценят максимална цена = качество (не винаги е вярна);
- Държат да се хранят здравословно;

- Държат да са част от някакъв клас.

Отлика

След като знаем какви са нашите таргет клиенти е добре да се съсредоточим към създаването на отличителни послания към тях. При този таргет определено можем да търсим ефекта на носталгичните послания, които да събудят у тях стари спомени, които пък, от своя страна, да се превърнат в интерес и желание да посетят нашия ресторант. Разбира се, ще добавим и елементи на здравословното хранене и изисканост, защото те също са определени като фактори от нашия таргет, защото всички ние знаем колко модерна е сега фразата „здравословно хранене“.

Маркетинг стратегия

Според нашите цели, ние трябва да предоставим едно прекрасно изживяване за родители, деца и внуци, да постигнем значителен ръст в оборота, както и да отворим нов ресторант до 3-тата година. Именно поради тази причина е добре да определим нашите основни стратегии, за да постигнем нашите цели:

- Да стигнем 25% постоянни клиенти (те носят най-голямата част от оборота, а и се задържат най-лесно) 80/20;
- Да достигнем X лв от клиент средно на ядене;
- Да имаме поне 85% запълнен капацитет в обедните и вечерни часове.

Елементи (тактики), които ще използваме, за да постигнем своите цели: сайт, outdoor реклама, брошури и листовки, реклама в списания, радио реклама, он-лайн кампании, както и: ретро униформи, сервитьори над 35 години с опит, старовремски декори и вечерни програми.

Продуктови ценови диапазон – в един маркетинг план няма как да не определим цените на нашите продукти. Разбира се, някои от вас ще кажат, че това зависи от финансовата част, но все пак ние ще сложим примерни цени на своите продукти от съответните категории. Освен това, трябва да отбележим и вземем под внимание факта, че нашите цени трябва да бъдат над средните в нашият бранш, тъй като ние предлагаме по-добро обслужване, на по-заможни хора, както и още добавена стойност, като грижа и забавление за техните малки деца.

Маркетинг материали – това са предимно рекламните и промоционалните материали, които ще трябва да пресъздадат духа на нашия ресторант. Ще използваме мотиви от миналото, както и лесни за разбиране и до болка познати фрази и слогани. Добър вариант е да включваме и отминали събития като доказателство за приятно изживяване в ресторанта. Важно е да има основна информация като: местоположение, паркинг, правила и т.н.

Он-лайн маркетинг – определено няма как да минем без този тип маркетинг в нашият случай. Можем да използваме както социални мрежи, така и сайтове от типа на Groupo, за да привлечем нашите клиенти. Интересен подход ще бъде и въвлечането на някои от най-четените блогове от нашият таргет. Всички ние виждаме, че хората между 40 и 70 години започват все повече да използват интернет, така че ние не искаме да изпуснем тези рановъзприемащи потенциални клиенти.

Service Loyalty програми за най-добрите ни клиенти, което ще ни помогне да задържим онези 25%, за които говорихме. Тук можем да използваме най-различни техники като специални подаръци, както и покани за празнуване на рождени и именни дни за сметка на ресторанта.

Маркетинг календар – или с други думи казано - график. Добре е да планирате всяко ваше действие по дата, разходи, изпълнение и мониторинг, за да сте спокойни, че няма да изпуснете нещо, а и да можете да се подготвите от рано.

Sales Forecast, Marketing Expenditures Budget и Key Marketing Metrics

Повече за подобни планове можете да научите на сайта на MPLANS, където ще намерите много безплатни примери. Дано са ви полезни! 😊

Разлики между вирусен и buzz маркетинг

ТИХОМИР ПЕТРОВ

Всички ние сме чували за **вирусен маркетинг**, **buzz маркетинг** и **маркетинг „от уста на уста“**. Но дали всеки един, който употребява тези термини знае точно какво означават и по какво се различават? Може всеки един от вас, които четете този пост, да сте наясно, но аз държа да покажа основните разлики между тези три начина на **маркетингане**, както и да покажа къде е ролята [социалните мрежи](#) при тях.

Вирусен маркетинг

Вирусен маркетинг, накратко, е създаване на стратегия, която да окуражава и улеснява хората да споделят информация за даден продукт или услуга, използвайки главно интернет. За разлика от **buzz маркетинга**, **вирусният маркетинг** има по-дълготрайно действие и при него се търси осведомяване на колкото се може повече хора за даден продукт или услуга, който ще им донесе определен вид ползи. При **вирусния маркетинг** съобщението трябва да бъде направено така, че да може лесно да се споделя от хората, да е насочено към максимално голям кръг от хора, интересуващи се от подобен тип продукти, както и да съдържа общ мотивиращ и поведенчески мотив. Много важно е да се знае, че при този тип **маркетинг** хората правят нещо като лична препоръка и именно поради това трябва да направим съобщението във форма, която всеки един да може да сподели със своите близки и приятели, както и да бъде максимално лесно разбираема за тези реципиенти. Тук основният мотив е ползата от даден продукт, а не създаване на силно усещане, както при **buzz маркетингът**. Ето и няколко примера за **вирусен маркетинг**: видео клипове, e-mail с определена оферта или промоция, електронни книги и др.

Buzz маркетинг

Buzz маркетингът е подходящ за покачване познаваемостта на марката (brand awareness) като неговият ефект е краткотраен в повечето случаи. За разлика от **вирусния маркетинг**, обаче, **buzz маркетингът** има много по-голям reach (обхват) до хората и е насочен по-общо, а не е толкова таргетиран. Ефектът, който се търси при този вид маркетинг е възбуда на емоции, които да накарат хората да споделят и говорят за дадено събитие, продукт или каквото и да е. Интересното при **buzz маркетинга** е, че се търси елемента на спонтанност, а не на внимателно премисляне и препоръка чрез e-mail, да речем. Тук споделянето става внезапно, като единствено емоциите са водещи и поради тази причина обхватът е голям, но животът на съобщението е кратък.

Маркетинг от уста на уста е може би първата форма на **маркетинг**, която се е появила още преди хиляди години. Тук вече **маркетинг** специалистите са ограничени в своите възможности, защото единственото, което е важно, е качеството на продукта и впечатлението, което той е

оставил в потребителя. При този вид **маркетинг** споделянето става абсолютно натурално и няма как да въздействаме много върху потребителите. Важното нещо, което трябва да знаем при **маркетинга от уста на уста** е:

- При този вид маркетинг имаме устно предаване на информацията между хората;
- Ефектът зависи от това да намерим правилните говорители, които да впечатлим и убедим в качествата на продукт или услуга;
- След това трябва да помогнем на нашите говорители да започнат да говорят за нас;
- Честността и искреността са най-важни при маркетингът от уста на уста. Не лъжете и не карайте и говорителите да лъжат.

Ефектът при **маркетинга от уста на уста** е, може би, по-силен от **buzz маркетинга** и **вирусния маркетинг**, но се постига най-трудно и отнема най-много време. На второ място се нарежда **вирусният маркетинг**, който зависи от съобщението, което ще пуснете и таргета, към който ще бъде насочено то. Освен това е много важно да улесните потребителите в разгадаването на ползите от продукта, както и да направите съобщението максимално лесно за споделяне. Последен в класацията се нарежда **buzz маркетингът**, като при него обхватът е най-голям, но ефектът трае най-малко. Това е маркетинг за съобщението, докато другите два типа са **маркетинг** за качествата и ползите на даден продукт или услуга.

Каква е ролята на социалните мрежи?

Еми, социалните мрежи ни дават една страхотна възможност да контролираме подобен тип **маркетинг**. Чрез различните социални платформи ние можем да въздействаме на хората, като станем част от техният живот, улесним ги да споделят даден тип съобщение, както и разширим таргет групите. Представете си, че приложим **buzz маркетинг** чрез най-влиятелните хора във Facebook и Twitter. Социалните мрежи могат да ни служат като модератор и наблюдателна кула в много от случаите. Можем да видим, какво си говорят хората за нашите продукти, колко хора говорят за това и колко бързо се разпространява информацията. Но да не забравяме, че социалните мрежи са само един способ са подсилване и следене на тези три типа маркетинг.

Т'ва да – новите медии

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Интернет или телевизия? Онлайн радио или обикновена радио станция? Talk show или video podcast? Новините или novinite.com? С вестник в кафенето или с кафе пред компютъра? Това са въпросите, които младото поколение отдавна е спряло да си задава поради простата причина, че вече е направило своя избор, а именно - второто, благодаря! Кои са предимствата на новите медии пред старите?

Рекламите.

Средствата за масово осведомяване подхождат към рекламата като към масов продукт, предназначен за масовата аудитория. Прах за пране, сапун, препарати, четки за зъби, дамски превръзки... Млади и стари, мъже и жени, без оглед на възраст и социално положение са длъжни да погълнат целия рекламен блок, за да си догледат филма или предаването, при това точно тогава, когато пожелае телевизионният продуцент или рекламодателят. Няма смисъл да се заблуждаваме - новите медии също се издържат от реклама, но при тях потребителят има много повече свобода каква информация да консумира и каква не. При новите медии рекламата възвръща една от най-старите и най-ценните си функции, а именно: информационната. Когато търся да купя нещо конкретно, несъмнено ще попадна на умен уеб-рекламодател, който знае как да стигне до мен и ще ми предложи удобни начини да си го купя. Примери: асоциативната реклама AdSense на Google, която показва дискретни рекламни съобщения на продукти и услуги ПРЯКО свързани с разговора, който двама потребители водят в момента; AdWords, който показва рекламни съобщения само по ключови думи; шопинг революцията Froogle; статиите на Гювеч "Искам да прочета, Искам да науча, Искам да разбера", които по забавен и достъпен начин продават дрехи, списания, видео филми и начин на живот. Примерите са много.

Обратната връзка.

При старите медии обратната връзка просто липсва. Няколко телефонни обаждания в ефир на сто хиляди души аудитория не са никаква обратна връзка. Да напишеш писмо до редакцията на в-к „Труд“, което секретарката няма да си направи труда да прочете едва ли е обратна връзка. За социологическите проучвания да не говорим. Новите медии не само, че предоставят обратна връзка, те са интерактивни по своя характер, те *живеят* заради обратната връзка. Един блог е нищо без коментари, една статия в интернет е безсмислена, ако не се намери кой да я разкритикува, едно уеб радио се променя според забележките на своите слушатели, една рекламна платформа онлайн първо се интересува кой си и от какво се нуждаеш, а после те залива с достатъчно реклами, но само на това, което търсиш в момента. А не да ми се яде шоколад и да ми спират филма в най-интересната част, за да ми рекламират дамски превръзки. Новите медии никога не прекъсват удоволствието на своите потребители. Новите медии са млади, интелигентни и готови да посрещнат бъдещето.

Перспективите.

Можете ли да си представите как ще изглежда кинорекламата от близкото бъдеще? Ще ви кажа. Първо, всички филми ще са триизмерни. Второ, ако ви хареса роклята, която носи главната героиня, ще можете с едно натискане на мишката да разберете всичко за нея, за дизайнера, за модела и колко струва, и с още едно натискане да си я купите – тук и сега, докато си седите в кино залата или пред компютъра. Вече няма да е необходимо Джеймс Бонд винаги да паркира с емблемата на супер-колата точно срещу камерата, а малоумният разказвач от „Сексът и градът“ непрекъснато да пояснява, че Саманта носи „Маноло Бланик“. Ако ти харесват обувките на Саманта, просто кликваш върху тях и ги получаваш по пощата. Това е.

Възможностите.

Новите медии са устроени на принципа „Аз мога“ и са достъпни за всеки, който знае какво точно иска. Ако не намеря медия, която да ме публикува, аз мога да създам своя собствена медия. Ако не намеря радио, което да слушам, аз мога да създам собствено радио и да накарам другите да ме слушат. Ако имам нещо важно за казване, аз мога да го кажа точно на хората, които искат да го чуят; ако ми се гледа филм, аз мога да го гледам когато си поискам и без да ми го прекъсват с реклами; ако съм написал книга, аз мога да я публикувам онлайн; ако съм издал албум, аз мога да го продавам в интернет, при това директно на феновете, срещу един ес ем ес, срещу един пробит долар. Аз няма да загубя от това, защото аз знам какво искам: хората да обичат музиката ми и да я купуват. Старите медии обаче ще загубят. Ще загубят продуцентите, които от милиардери ще трябва да станат милионери. Съжалявам, момчета, стягайте се, защото новите медии са вече тук!

За компютърното пиратство – малко по-глобално

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Иска ми се да разгледам въпроса за безплатното теглене на продукти, които са обект на авторското право от малко по-висока гледна точка. Тоест, ще напуснем орбитата на полицейските акции, стачките в парка и дори проектозаконите на Европейския парламент за легализиране на „личната“ употреба на подобни продукти. Безспорно това, което се случва в България, е отражение на онова, което се случва по света, но има и още нещо. Това, което се случва днес е отражение на онова, което ще се случи утре.

В блогосферата, печатните и електронните медии се изписа и се изговори много за наболелия проблем с българските торент тракери. Тук ще говорим за глобалните тенденции. За „наливното вино“, което се опитват да ни продават в бутилки. За достиженията на човешкия гений и за правата на цялото човечество върху тях. За базови човешки, а не авторски права.

Иска ми се да ви предложа една хипотеза за бъдещето.

Единствената причина все още на пазара да има лицензирани дискове от какъвто и да е тип е, че хората, които забогатяват от т.нар „авторски права“ са всички други, но не и самите автори. Писал съм и преди за Големия, който ще го изядат всички продуценти и посредници. Казва се Интернет и от ден на става все по-Голям.

Интернет означава свобода: на словото, на избора, на комуникацията и на идеите. Интернет е неразделна част от Глобализацията в нейния съвременен вид. Хората, които имат удоволствието (или нещастieto) да ме познават лично, вече си слагат памук в ушите, когато им заговоря за Глобализацията като за изгряващото слънце – независимо дали ти харесва или не, тя се случва и ти просто ТРЯБВА да намериш начин да се приспособиш. Или ще изчезнеш – може би не физически, но идейно. Защото във века на информацията няма нищо по-лошо от това за теб да няма никаква информация. Знам, Глобализацията носи своите отрицателни черти, това е неизбежно, но поставени на кантара до свободата на общуването, те не тежат повече. Защото може да се възмущавате от глобалното затопляне, но ако не бяха кабелната телевизия, вестниците, ютуб, вибокс и блогосферата, даже нямаше да знаете за него.

Принципно няма абсолютно никаква разлика дали ще запиша 10 000 си ди-та и ще ги раздам безплатно на приятели за лична употреба или ще ъплоудвам един файл в торент тракер, от който могат да го изтеглят същите тези 10 000 души. Както във всяко друго отношение и тук интернет спестява време, усилия и пари в промишлени количества.

Това, обаче, законодателните и изпълнителните органи на изостанали държави като нашата още дълго време ще отказват да го проумяят, докато служителите им продължават да цъкят пасианс в очакване на заплатката. Затова се надяваме на европейците да дойдат и да ни „оправят“. И те наистина ще ни „оправят“, ама лошото е, че зад тях стоят големите финансови

монополисти и гиганти на интелектуалната собственост, които все още предпочитат да продават пластмасови дискове, вместо самата интелектуална собственост.

Времето на тези хора, обаче, изтича.

Като човек на изкуството аз смятам, че авторите трябва да печелят от своите продукти. Още повече – мисля, че интернет им дава повече възможности за това, стига да не са прекалено алчни и стига да имат напредниково мислене. Светът се променя, културната търговия - също. Заедно с тях и авторите трябва да се променят, ако не искат да опъват ушите от глад. Защото, повярвайте ми, след 20 години повече никой няма да купува пластмасови дискове.

След 20 години всеки потребител ще има свободен достъп до информацията, която иска да ползва и напълно законен достъп до всички продукти на авторското право. Достиженията на човешкия гений ще са общи за всички. Звучи утопично, но преди 20 години и днешният вид на интернет звучеше утопично. Не казвам, че този достъп ще стане безплатен. Може да струва някакъв минимален абонамент. Всеки ще се набие да плати десет долара, за да може цяла година да тегли колкото си иска филми и музика, при това - напълно законно и то - поради елементарната причина, че друг начин просто няма да има! Могат да ти включат абонамента за авторското право в сметката за тока или в сметката за интернет. Друг е въпросът как ще се разпределят тези десет долара. Предполагам, че най-справедливият начин е според броя на тегленията и оценките на потребителите. Да не забравяме и за потенциалните възможности на рекламата. Този процес на „наливната“ култура вече започна.

По-напредничащите музиканти днес пускат новите си албуми напълно безплатно в интернет или ги продават срещу минимална цена от един долар за ес ем ес. И после правят всичко възможно максимален брой хора да имат лесен достъп до тях и да ги свалят. Инвестират собствени пари в безплатния даунлоуд на интелектуалните си продукти! Така стават популярни и, ако широката публика действително започне да проявява интерес към творчеството им, резултатите са налице. Следват концерти на живо, рекламни участия, промоции и всички онези благинки, които носят реален кеш на изпълнителите. Да се опитваш да пазиш един файл от безплатно разпространение в интернет е налудничаво. Да го криминализираш е още по-зле. Все едно да се опитваш да попиеш река с хавлиена кърпа. Няма как да стане. Вместо това, можеш да разпространяваш файловете безплатно, докато не настъпи моментът, в който ще започнеш да печелиш от тях. Славата и богатството имат знак на равенство помежду си. Не виждам това да се промени в близкото бъдеще. Интернет е поредното по-бързо и по-евтино технологично средство, а не поредната утопична цел. Не можеш да „бутилираш“ култура през 21 век.

Вместо да застават голи по плакати, творците по-добре да се научат да използват съвременните комуникации и да работят за собственото си благо. Иначе спасение няма да има. Слънцето на Глобализацията изгръ и над нашата мила, родна страна. Вадете защитния крем, дами и господа! Онези, които не произвеждат авторски продукти, съвсем скоро няма да могат и да печелят от тях. Невероятно, но fuck.

Освобождаващата сила на творчеството

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Случвало ли ти се е някога да се запиташ защо един художник стои 20 години на един таван и рисува без пари? Защо не се отказва? А защо един български артист се примирява с афганистанския си хонорар? Не му ли е обидно? А защо някои хора са прекарвали години в писане, преди творчеството им най-после да види бял свят? Аз знам отговора на този въпрос – заради освобождаващата сила на творчеството.

В отношението си към творческия процес хората се делят на две основни групи – такива, които се плашат от белия лист, празното платно (празната сцена, недодяланият камък) и такива, за които това е най-желаната гледка на света.

Творчеството е съзидателен процес. В него ти си Богът, в теб са хлябът и ножът. Друг е въпросът, че по примера на Стивън Кинг понякога се случва героите ти да оживеят и да започнат да те преследват в реалния свят.

Творците по принцип си вярват много. Толкова много, че са готови да избягат в техния микрокосмос винаги, когато нещата навън започнат да ги притесняват. В техния микрокосмос те не са гладуващи артисти, те са богове! Всъщност, какво можеш да направиш, ако не си съгласен с целия свят? Какъв избор имаш? Ами, един-единствен - да си създадеш собствен такъв. Да изживееш живота на героя си, ако твоят личен живот не става. Да нарисуваш собствената си Вселена, да я заснемеш по твоя си начин, да запазиш най-доброто и да махнеш шлаката, да опишеш света такъв, какъвто го познаваш ти, а не някой друг.

Има голяма доза егоизъм в цялата работа. И голяма доза естетика, плюс сапсение. Творчеството е тласнало много хора към наркотиците и алкохола, но още повече хора е спасило от тях. Защото има смисъл. Защото си струва.

В началото беше словото

Като сепъл представител на хората, в ръцете на които глината и пластелинът са буквите и сложните съставни изречения, бих искал да споделя какво ми носи писането като съзидателен процес - носи ми представата, че само небето е граница на човешките възможности. Случвало ми се е да сядам да пиша, когато съм влюбен, когато съм депресиран, когато съм тъжен, весел. Или просто, когато ми пука. Винаги изпадам в едно и също състояние: в онази нирвана, която е позната на атлетите, бягащи на дълги разстояния - блаженият унес, в който оставаш само ти, с дишането, ритъма на сърцето и Пътят. Целият свят изчезва, стопява се, няма го.

Харесват ми и допълнителните екстри – ароматът на прясно мастило, вехтият мирис на стара хартия, харесва ми звукът от щракането по клавиатурата, светлината на монитора нощем. И

сега, да не вземе някой да си помисли, че се превъзнасям като големия писател, нали! Знам, че „скромността краси простака“, но знам и защо точно пиша тази статия.

Пиша я, за да дам капчица смелост на всички, които са избрали творчеството пред прагматизма на ежедневието. За съжаление, авторите / писателите / поетите / художниците / артистите / фотографите също ходят до тоалетната, също ядат по три пъти на ден, също изплащат заеми, също карат коли и, общо взето, имат разходи. Доста по-изгодно е да се занимаваш със строителство, отколкото с писане, да речем. Една сграда може да издържи сто години, верно, но един текст може да издържи двадесет пъти по сто. Питайте Библията – най-продаваната книга на света.

В началото беше словото. Точка по въпроса!

Така че, хора, на които ви се твори, ами творете, бе, да му се не види! Не мислете за пари и за слава, опитайте се да забравите за наема дори, просто творете. Бъдете щедри! Не задържайте идеите в себе си, не ги оставайте да ви подминат и да умрат, хващайте ги навреме и ги записвайте прилежно. Защото си струва, защото има смисъл! Пък и, най-малкото, трябва да си истински егоист, за да пазиш хубавите неща само за себе си, нали?

Писал съм, че мързелът и егоизмът са добродетели, но ако четеш между редовете, ще разбереш, че това са съзидателният, творчески мързел и градивният егоизъм. Не бива да те мързи да мислиш. Никога! Светът е толкова интересен, плюс това живеем в интересни времена. Това е нашето проклетие, но и нашата съдба. Пишете и творете отговорно. Това, което сте написали ще ви надживее. И си струва, струва си да жертваш всичко, дори себе си, за да твориш.

Не мисля, че творецът трябва да спре да създава своето изкуство, само защото има друга, по-делнична работа. Творчеството, като съзидателен процес, би трябвало да носи максимално удоволствие на автора си. Каквото и да работиш, винаги имаш свободно време, а свободното време си е за това – за удоволствия. Ако, обаче, се захванеш с писане между другото - заради едничката цел да станеш известен и да забогатееш, чакат те големи разочарования...Просто само един на всеки 100 милиона писатели става известен колкото Стивън Кинг. По-голяма вероятност има да забогатееш от тото или от лотарията. Играеш ли тото?

Хубавите истории заслужават своите добри читатели, пък били те повече или по-малко на брой, важно е да не ти се свиди. На мен не ми се свиди, не се интересувам от никакви лицензи и не ме е страх от никакви пирати. Щом пусна нещо в интернет, правя го с ясното съзнание, че го подарявам на света. И, когато някой краде идеите ми и ги представя за свои, аз се радвам като в училище, когато слабаците преписваха от мен.

Давах им да преписват. Не ми се свидеше. И сега не ми се свиди. Плащам своя малък данък на творчеството, внасям незначителната си вноска в глобалната банка от идеи. Прекрасно е да се издържаш от това, което обичаш най-много, но изкуството не е бизнес, поне не и от гледна точка на неговите създатели. Ако започнеш с нагласата за благата, които ще ти донесе, никога няма да ги получиш в действителност.

Изкуството иска жертви – една дотолкова изтъркана фраза, че почти вече е загубила своя смисъл. Аз, обаче, много добре вниквам в нейния смисъл. Преди време един успял и твърде

богат художник, с когото имах удоволствието да играя шах на плажа, ме попита от колко години пиша. Отговорих му, че пиша от седем годишен, но едва от няколко години това е основното ми занимание – осъзнах се като писател и поставих акцент върху литературата.

Той се усмихна, почеса се по брадата и ми каза: “Седемнадесет години съм рисувал без пари и съм живял на хляб и вода. Творчеството ще вземе всичко от теб – ще поиска ума ти, волята ти, свободата ти, ще поиска дори душата ти! Ще те обрече на самота и ще живееш неразбран от прагматичните хора. Трябва си готов да му дадеш всичко това. Ако един ден, все пак, творчеството реши да ти се отплати, то винаги се отплаща с каруцата. Пригответи се да излееш всичко в бездната, без да очакваш нищо в замяна, ако сериозно си решил да ставаш писател. Шах, шах, шах и мат!”. Нямам какво повече да добавя...

Изкуство в бизнеса или бизнес в изкуството?

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Човек трябва да се научи да живее като артист. Защото животът е сложно изкуство, в което има много бизнес. Душата ми винаги е била идеологически разполовена между бизнеса и изкуството. Трудно ми е да си избира кое усещане ме кара да се чувствам по-щастлив. Дали това е гордостта от успешно сключената сделка, радостта, че си надхитрил някого, за да спечелиш повече; убеждението, че държиш контрола при водене на преговори, че се занимаваш със сериозни неща, от които зависят съдбите на други хора, властта да изкарваш пари, да си материално задоволен... или разкошното удоволствие да разказваш истории – пред приятели или сам, потопен в синята светлина на монитора нощем. Трак-трак-трак. Творчески унес. Съзнанието ти отсъства в продължение на часове. После разбираш, че си жаден, гладен, уморен и, че ти се спи. А когато на сутринта се събудиш и прочетеш това, което си написал, имаш чувството, че го е писал някой друг.

Обичам да разказвам истории. Умея да разказвам истории. Имам чувството, че съм роден, за да разказвам истории. И...разказвам истории. Благодаря ти, че пътуваш заедно с мен по дългия ми път, читателю! И, че сега четеш тази история, защото моите истории нямаше да имат смисъл без хората, които ги четат.

Но раздвоението си остава. Все още не съм решил. Везните се наклонят опасно ту на едната, ту на другата страна. На моменти ми трябва съвсем мъничко, за да сложа и аз бялата риза с вратовръзка и да се заселя в някоя от красивите офис сгради, покрай които минавам нощем с колата, докато просто шофирам, за да остана насаме с мислите си. Мога да го направя. Сдобих се с нужното образование за целта, имам и нужния опит. Всъщност, имам доста опит. Мога да инвестирам въображението, интелекта, богатия си речник и способността си да говоря убедително във всяка една дейност. Или както казва един мой познат: „Тихомире, с голямата си уста можеш да продаваш коли, сгради, софтуер, хапчета за удължаване на пениса и дори ако в канализацията можеш да продаваш”. Вярвам, че е така, колкото и самохвално да звучи, но ще ми липсва самотата на празните булеварди нощем. Чувството да си различен. Абсолютната свобода ще ми липсва. И синята светлина на монитора. Ще ми липсват пътуванията до онзи свят, който е плод на собственото ми въображение. Защото тогава просто няма да имам време. От духовен аристократ ще се превърна в презадоволен еснаф.

Проклятието на твореца е, че се пристрастява към своето изкуство. Замислял съм се дали да не захвърля всички ежедневни грижи, дали да не се затворя някъде и само да пиша, да пиша, да пиша...Да имам време за писане, тъй като в момента рядко откривам такова. А не съм нито духовен аристократ, нито презадоволен еснаф. Душата ми е раздвоена. Но мисълта за принудителната бедност и за отчуждението, които ще последват, ме плаши. Аз не искам да съм беден. Нито самотен. Нуждая се от хората около мен, нуждая се от тях ежедневно. И ме дразни

мисълта, че с голямата си уста мога да продавам даже ако в канализацията, но трябва да се лиша от всички земни блага, за да мога да си доставя удоволствието да творя.

И, понеже не мога да избира, реших, че в бизнеса трябва да се действа с размах, като в изкуството, а изкуството трябва се прави като бизнес – последователно и с добро планиране.

Има толкова много причини да бъдеш артист на бойното поле на търговията. Толкова много прекрасни причини! Единственото, което се изисква от теб, е да си различен от останалите и да бягаш от масовите практики. Брендингът, мърчандайзингът, имидж-мейкингът, стремежът към корпоративна идентичност и всички онези „модерни“ английски думички тъкмо към това се стремят – да изпъкнеш от стадото. Да бъдеш забелязан. Да ти се обърне внимание. Като всеки артист. О да, има много изкуство в бизнеса!

И много бизнес в изкуството. Отблъскват ме неразбраните творци с техните луди идеи. Трябва да твориш популярни идеи, за да бъдеш „разбран“. И да ти идват отвътре, а не да ги смучеш от пръстите. Трябва да си честен най-вече пред себе си, след това пред твоята аудитория (както аз в момента съм честен пред теб, а дори не те познавам), трябва да не ти пука и не на последно място – трябва да си вярваш.

Всички тези качества са доста полезни в търговските отношения. Там се ценят лоялността, постоянството, трудолюбието и талантът. Но, за да правиш бизнес в изкуството, трябва да инвестираш в него. Защото, ако ме гледаш от всеки билборд по улиците, книгата ми ще се продава в огромен тираж, независимо какво съм написал вътре.

Ако инвестираш сто лева в един културен продукт, десет лева трябва да отидат за създаване на самия продукт, а деветдесет – за маркетинг, разпространение, реклама и PR. Десет към деветдесет. Това е формулата. Така се прави бизнес в изкуството. С размах. Иначе ти остава само удоволствието от светлината на монитора нощем.

Защо блогвам?

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Защото обичам да разказвам истории.

Обичам да го правя на полянка в гората, на софра в механата и докато се върти тревата. Но, ако разкажа една история на хиляда души по този начин, със сигурност ще свърша зле. Блогването е здравословен вариант да споделиш историята с повече хора и да получиш *представително* мнение за качествата ѝ. С изключение на анонимните хейтъри, които мразят, само защото мразят, повечето читатели на един блог нямат абсолютно никакво отношение към автора му. Тяхната оценка е безпристрастна.

Защото понякога (не винаги) наистина имам какво да кажа.

В такива моменти предпочитам да има и на кого да го кажа. Количеството не е важно. Важно е, че болшинството хора, които четат този блог, са с малък или никакъв емоционален ангажимент към личността ми. Това прави възможно да събера *обективни* мнения за *реалното* състояние на нещата в човешките глави. С други думи – да си „сверя часовника.“

Защото блогът е най-доброто портфолио.

Независимо дали се занимаваш с кино, дизайн, литература, фотография, изобразително изкуство, играеш на сцена или упражняваш занаят, блогът е твоето портфолио. Той не само ще привлече хора, които плащат за нещата, които (очевидно) умееш да правиш добре, той ще те свърже и със съмишленици, които ще те улеснят в дейността ти.

Защото социалните мрежи не са алтернатива.

Водят до профанизация, алиенация, спамизация и нравствено-физическа деградация. Пък и не ме изпълва с възторг идеята, че фейсбук получава пълни / вечни авторски права върху материалите, който публикувам там.

Защото понякога имам твърде много време за губене.

В такива моменти публикувам статии като тази и после от сърце се забавлявам да следя фийдбека. Другото ми хоби е да участвам в блогърски дуели. И да ги печеля!

Защото блогването е източник на интересни запознанства.

Не само онлайн. По-интересните винаги се прехвърлят офлайн.

Защото съм нарцистичен задник.

Защото така!

Вибрацията на думите

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Българите сме емоционален народ. Обичаме силните чувства. Изразяваме ги шумно. Това най-вече личи по думите, които използваме:

„Страхотно беше!“

„Адски много се изкефих!“

„Жесток купон!“

„Ужасно хубаво е тук!“

„Страшен си!“

Независимо от положителната емоция, която влагаме в тях, вибрацията на думите „страх“, „ужас“, „ад“ и „жестокост“ няма как да бъде положителна.

Думите вибрират. Влизат в резонанс с нашите мисли и действия, отпечатват се върху „интонацията“ на ежедневието ни. Навикът да използваме думи с негативен заряд може да промени посоката на целия ни живот, без дори да го осъзнаваме.

Макар да се занимавам професионално с думи, аз също дълго време игнорирах факта, че мозъкът и устата ми произвеждат вибрацията за „ад“, „жестокост“, „ужас“ и „страх“.

Специални благодарности на Елена от „Селф Хелп“, която ме светна да спра.

От тогава много внимателно подбирам изразните средства и започнах да забелязвам негативния словесен водопад, който ме залива от всички страни: от реклами, разговори, филмови диалози, текстове на български автори в книги, вестници и списания, отвсякъде. Добре прикрити зад маската на позитивизма, изразите с отрицателен заряд имат силата да променят полюса на живота ни от + към –. Достатъчно е само веднъж да гледате новините или да се качите в претъпкан автобус около шест вечерта, за да видите, че никак не сме щастливи...

Вибрацията на думите е с подсъзнателно значение. От „адски хубаво“ подсъзнанието разбира само „адски“. И ти дава ад. Съществуват научни доказателства за това. Съществуват мантри. Но тук няма да ви занимавам с тях. Който иска да вярва, който не иска – пожелавам му „страхотни преживявания!“

Все пак ще завърша с малък експеримент, за да бъде по-убедителен.

Напишете на един лист хартия думата „радост“, а на друг – „тъга“. Напишете ги поне десет пъти. За предпочитане - двадесет пъти, но най-успешен ще бъде експериментът, ако напишете

„радост“ и „тъга“ сто пъти на отделен лист. Обърнете внимание на процесите, които се случват в тялото ви, докато пишете:

ТЪГА

Свива ли ви се стомахът? Натезава ли ви главата? Изникват ли тъжни спомени от миналото: загуба на близък човек, погребение, раздяла, разочарование, неуспехи? Изплуват ли различни страхове във въображението ви? Притеснявате ли се за бъдещето? Обзема ли ви паника? Ако отговорът на всички тези въпроси е „НЕ“, тогава изчакайте действието на наркотиците или алкохола да премине и опитайте отново.

РАДОСТ

Сто пъти. Сещате ли се за вашите деца, докато пишете? Иникват ли образи на най-добрите ви приятели? А спомени от детството? От летните ваканции на село? От почивките на море? От игрите пред блока? Сещате ли се за първата голяма любов? За първата целувка? Появяват ли се в главата ви мисли за страстен секс, за успехи в кариерата, за приключения и вълнуващи преживявания? Ей така, ни в клин, ни в ръкав? Обзема ли ви лека еуфория? Повдига ли се настроението? Става ли ви по-широко около душата? Ако отговорът на всички тези въпроси е „НЕ“, значи се нуждаете от среща с психиатър.

Шегувам се.

Но, при всички случаи, затвърждавайки вибрацията на думите с писане, съсредоточавайки мисълта си върху тях, вие ще усетите и съответните физиологични промени в тялото си - в по-малка или по-голяма степен, зависи от вашата чувствителност. Тялото ще реагира, защото мозъкът подхвърля отговарящи на емоцията спомени, а въображението генерира адекватни на емоцията образи.

Експериментът, обаче, не свършва до тук. Това беше само първата му част.

Сега вземете листите и прочетете това, което сте написали. На висок глас. Можете ли да извикате сто пъти ТЪГА? Ама така, че да звучи радостно в собствените ви уши? Да предизвика възторг! Защо не се получава? Запишете се на видео, докато го правите. След това прегледайте записа. Обърнете внимание на езика на тялото, на жестовете, на интонацията. Изглеждате ли щастливи? Полезно и приятно е човек да се види от страни. Ще се позабавявате с опита да звучите еуфорично и възторжено, докато крещите ТЪГА-ТЪГА-ТЪГА. Сто пъти.

А сега произнесете РАДОСТ. Само веднъж. Но така, че да ви стане тъжно. Дори най-убедителните артисти ще изглеждат смешно, опитвайки се да налучкат правилната интонация за думичката „радост“, която да излъчва тъга. Защото „радост“ носи много силна положителна вибрация.

Можете да завършите експеримента приятно. Прочетете сто пъти „радост“ на висок глас. Наслаждавайте се на промените, които ще настъпят в тялото ви. Наблюдавайте събитията през целия ден след това. Накефихте ли се?

Тогава следващият път, когато чуete някой „адски“ много да се кефи на нещо, моля ви, дайте му да прочете тази статия!

Не се гаси туй, що не гасне

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Горенето на книги е традиционен „управленски инструмент“ за религиозния фанатизъм и политическата диктатура. То не би трябвало да е част от ежедневието в едно демократично общество.

За щастие никой не е горил скоро книги пред Народното събрание, но група тежко въоръжени полицаи „нападнаха“ и унищожиха сървър на една виртуална библиотека, която разпространява знанието безплатно, безвъзмездно и на доброволни начала. Някои хора може би не схващат общото между казуса „читанка“ и нацистките кладбища, но за мен единствената разлика е в липсата на пепел върху жълтите павета.

Естествено, получи се точно обратен на търсения ефект. Свободните медии подхванаха широк обществен дебат, който се пренесе и в някои от традиционните медии.

Като резултат дори слепите и глухите разбраха за „читанка“, архивът ѝ се мултиплицира до безкрайност, сървърите ѝ „мигрираха“ към по-топли страни и, ако издателствата действително са губили милиони от безплатната виртуална библиотека преди, то сега вече би трябвало да губят милиарди...

Съмнявам се, обаче, това да е така.

Играчите на шах знаят, че патовата ситуация е положение, в което не си мат, но нямаш полезен ход.

Намираме се в абсолютно патова ситуация по отношение на книжния пазар и проблемите с авторското право в България, според мен.

Защо?

Ами, защото всички въввлечени в конфликта са прави. По един или по друг начин.

Дори службите са прави!

Твърде лесно е да хвърлиш вината върху лицето Явор Колев, чийто портрет се разпространи в медиите след акцията на спец службите, а издателите, които уж стоят в основата на тази акция, се покриха зад общата безлична маса на асоциации, сдружения и професионални обединения.

Твърде лесно и твърде глупаво, защото Явор Колев е човек под пагон, който изпълнява заповеди, отчита дейност и оправдава бюджет. От гледна точка на закона неговите действия са напълно обосновани. Той също е „прав“. Разпространението на авторски продукти без

съгласието на притежателя на авторските права е престъпление по силата на действащото у нас законодателство.

Да, но общественото мнение показва силна нетърпимост към показното „опожаряване“ на книги, пък било то и само виртуално. Историята ни учи, че идеологическото противопоставяне между силовите органи на държавата и общественото мнение винаги е в полза на второто, дори тоталитарните режими загубиха тази битка, а законите се пишат от и за хората, да не забравяме това. Иначе казано: „Глас народен, глас Божи“.

Какво трябва да се направи тогава?

Очевидно се нуждаем от по-гъвкав закон по отношение на авторските права. Докато ние тук унищожаваме виртуални библиотеки американският съд, който толкова много ни вдъхновява в борбата за защита на авторските права, създава прецедент след прецедент в либерализацията на достъпа до авторското съдържание онлайн. Веднъж съдът оправда ютуб срещу обвиненията, че подпомага видео пиратството, втори път Гугъл успя да защити правото си да дигитализира световната литература. Знаем, че американското право е прецедентно. Тези прецеденти потвърждават тенденцията, че Америка избра да стъпи здраво в 21 век, докато ние тук продължаваме да си затваряме очите за факта, че само един от всеки десет читатели е не-виртуален.

Останалите просто не използват хартия. Нуждаем се от реформи, които да узаконят техния достъп, независимо дали ще е платен или не, защото той отдавна вече е факт, при това – необратим. Правната теория винаги изостава от правната действителност и непрекъснато трябва да навакства. Властта си вкарва автогол с показните акции срещу виртуалните библиотеки в едно общество, което е изнервено до краен предел от факта, че апашите и главорезите продължават да демонстрират самолюбие и просперитет по време на криза, а на „унижените и оскърбените“ им е отказан дори достъп до книги, които не могат да купят, защото тези книги са абсолютно неоткриваеми в разпространителската мрежа. Или просто нямат пари да си ги позволят. Казано с думи прости: на едни им беше забранено да четат, а на други им беше разрешено да крадат...

Но, да разгледаме и останалите страни в конфликта:

Авторите и преводачите – те също са прави. Прави са в желанието да избират сами какво ще споделят с аудиторията безплатно и какво ще й предложат срещу заплащане. Не изглежда съвсем читаво някой друг да решава вместо тях.

Какво трябва да се направи тогава?

Трудно ми е да говоря от името на други автори, затова ще говоря от свое собствено име. Читателите на този блог знаят, че качвам романите си безплатно в интернет. Така те достигат до многократно по-голяма аудитория и трябва да си призная, че за един световно неизвестен автор, като мен, този факт е важен. Разбира се, погрижил съм се хартиеното копие да е на два клика разстояние от хората, които искат да имат романа ми с автограф в личната си колекция. Еднакво ценни са ми двата типа читатели, защото аз пиша, за да има кой да чете. Всеки автор,

който твърди обратното е грозен лицемер. Естествено е да давам предимство на хората, които са склонни да инвестират някой лев в творчеството ми. Затова качвам пълното съдържание на романите с известно закъснение и често ме питат как бих реагирал, ако някой сканира книгата ми и вземе, че я качи в интернет преди мен. Отговорът ми винаги е бил един и същ – ще открия този човек и няма да му счупя главата, а ще му благодаря и ще му стисна ръката. Защото неговият хамалски труд ще е показателен за мен. Никой няма да си играе да сканира, ъплоудва и разпространява триста страници текст, които не стават за четене. Такива неща се случват само на големите автори и аз бих възприел подобно действие като комплимент, като добър знак за писателската ми кариера, а не като кражба или обида. Никой не е достатъчно наивен, за да мисли, че е възможно да забогатееш от самиздат в България. По-скоро трябва да си благодарен, ако излезеш на нулата и не, никой читател няма да предпочете електронния вариант, ако обича да се излежава с книжка в леглото или [на плажа](#). Аз, обаче, не поставям бариери пред никого.

Издателствата също са прави, но не вярвам в мокрите им сънища за милиони левове пропусната печалба. Всъщност вярвам, но не мога да унижа интелекта си дотам, че да приема „читанката“ като източник на всички беди. „Читанката“ не е виновна за това, че баничарите у нас печелят повече от печатарите. Виновна е средновековната система за разпространение и търговия с книги, която се опитваме да съхраним в началото на 21 век. За издателите имам лоша новина:

Светът се променя и технологиите се развиват. Целият свят няма да забави развитието си, за да защити икономическите интереси на издателите. Издателите ще трябва да ускорят развитието си, за да настигнат света.

Какво трябва да се направи тогава?

Ще дам няколко примера, за да не бъда голословен:

Първо, крайно време е да се помисли за платен достъп до електронния вариант на книгите, които се издават на хартия – много по-евтин, естествено. Аз лично направих достъпа до книгите ми възможен за портативните устройства за четене на книги, виждал съм хора да четат „Душа назаем“ на мобилните си телефони в трамвая. Направих достъпа безплатен и не съжалявам за това, но нищо не пречи на издателите да разпространяват книгите си в електронен формат срещу заплащане с SMS, примерно. Едва ли някой ще тръгне да сваля и форматира файлове, само и само да спести лев-два. Всеки има мобилен телефон и повечето читатели ще предпочетат да платят символична сума еднократно, за да получат книгата лесно и законно – в удобен за портативните им устройства вариант. Така издателствата ще се доближат до по-младата и прогресивна аудитория, вместо да ѝ обясняват, че „сиренцето е с пари“. Защото фактите говорят, че именно тази аудитория има последна дума по въпроса дали сиренцето наистина е с пари или не. Когато ѝ отнемеш възможността да притежава електронен вариант на книгата законно и срещу заплащане, тя няма да се върне обратно към хартията, а ще похапва от сиренцето безплатно онлайн. Издателствата може и да се сърдят, но Сърдитко-Петко е известен с празната си торба и едва ли има търговец, който да е спечелил от това, че е сърдит на своите клиенти...

Второ, да наемеш коректор, дизайнер, редактор, печатар и разпространител не те превръща автоматично в издател. Всеки може да направи това. Трябва да се мислят начини за пряк контакт с аудиторията, читателите трябва да се ангажират лично. Полезно е да се организират онлайн и офлайн кампании, нужно е да се осигуряват участия на авторите в литературни четения, дискусии, срещи с читатели, премиери, медийни изяви, уоркшопи, културни проекти, литературни конкурси, лекции, семинари, панаири на книгата, изложения, трябва да се мисли за PR на книгата. Всички тези мероприятия представляват източник на приходи не само от продажбата на книги, но и от билети, спонсори, реклама, хонорари, фондове и награди. Защо повечето български издателства пропускат този факт?

Не бива да забравяме също, че София не е единственият град в България. Преди време успех да организирам [срещи с читателите в няколко града](#), от които софийската премиера, макар и успешна, не беше най-посетената. Театралните трупи обикалят малките градове и именно оттам получават основните си хонорари. Залите винаги се пълнят в малкия град, където животът е скучен. Пътуваният театър или гостуващият артист са събитие! Не знам защо издателите пропускат този факт. Не знам защо един автор може да организира сам премиери в седем града, а един издател – не. Но едно нещо знам със сигурност – не бива да се сърдим на читателите. Трябва да им даваме възможност да четат – евтино, скъпо или безплатно, това е въпрос на маркетингова политика.

Читателите също са прави. Те живеят с усещането, че имат правото на свободен достъп до човешкото знание, до световното културно наследство и до информацията във века на информацията. Освен усещането, читателите имат и техническите средства да се възползват от това свое право, а хората, които им предоставят техническите средства са като ламята от приказките – на мястото на всяка отсечена глава изникват поне още три.

Не се гаси туй, що не гасне

И, ако съвременният читател е готов да плаща за нещо, то той е готов да плаща не толкова за самото съдържание на книгите, колкото за тяхната форма, опаковка и за начина, по който им е поднесено съдържанието, за привилегията да прочете един роман преди всички останали, за удобството да разполага с копие преди останалите интернет потребители, за удоволствието да вдишва от аромата на мастило и хартия, за наслаждението да обогати личната си библиотека, за изкушението да притежава автограф. Тоест, читателите плащат за всичко друго, но не и за самото съдържание. Дори една дискета върши по-добра работа, като носител на текст, от една книга.

Единствено разпространителите не са прави. Защо? Защото не е правилно разпространителят да решава кое ще се чете и кое – не. Тези работи ги решава онзи, който „поръчва музиката“, човекът с парите, клиентът, който винаги е прав, читателят с главно Ч.

Не може да се получава така, че два дни да обикалям десет книжарници и никъде да не откривам копие от световен бестселър, а по вестникарските будки да се продават фантазиите на неизвестни автори за живота на известни престъпници. Не може да става така, че десет пъти да звъня на „онлайн книжарница“ и накрая пак да не получавам поръчаната книга, за която искам да си платя. А после някой да ми се сърди, че свалям безплатно съдържанието ѝ от интернет. Не може търговецът в кварталния магазин да инвестира в кашкавала, който продава,

а търговецът в кварталната книжарница да държи книгите на консигнация, да бави плащанията към издателите, да не отчита продажбите навреме и да стои като бариера между автори, издатели и читатели. И всичко това срещу 40% от коричната цена! И този човек да се нарича „разпространител“ при положение, че прави всичко друго, но не и да разпространява.

Да не говорим, че консигнацията по закон вече е забранена, но книжарите масово продължават да работят на консигнация. Оказва се, че само сиренцето е с пари. Книгите може да ги търгуваме спокойно и без да инвестираме в тях...Ето защо разполагаме с лъскави книжарници, в които има климатик, но няма нищо за четене. Липсват дори копия от световните бестселъри, от литературната класика! Чудя се какъв е смисълът от всички браншови организации на издатели, автори и преводачи, ако не могат да окажат колективен натиск върху разпространителите и да ги дисциплинират поне малко...

Медии ли са блогите?

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Блоговете са знаме на свободното слово. В истинския смисъл на думата. Ако критерият за „медия“ е това дали някой може да контролира съдържанието ѝ, то тогава не – блогите не са медии, защото свободни медии вече няма. Но в един по-широк смисъл на думата блогите са медии и то – глобални.

Глупаво е в парламента да се обсъждат мерки за контрол върху съдържанието на блогите, защото те не са печатница с точен адрес в София, която може да бъде затворена. И българският парламент не може да упражнява контрол върху глобалната мрежа, която е извън неговата юрисдикция.

Сайтът на един блогър може да се хоства в Холандия, той самият да живее в Мексико, но да пише и разпространява информация на български език. За целта не е необходимо дори да е българин. Може да е италианец, женен за българка, с американски паспорт. Примерно. Тогава правителствата на Холандия, Мексико, България, Италия и САЩ ще трябва да обединят усилия, за да наложат контрол върху един-единствен блогър. Докато не реши да премести хостинга си в Тринидад и Тобаго. Сами виждате колко абсурдно е всичко това.

Но, то не противоречи на тезата ми, че **блоговете са медии**. Те просто не са локални, а глобални медии. Не са материални, а виртуални медии. Не са колективни, а лични медии. Не са контролирани, а свободни медии. Не са платени, а безплатни медии. Не са монологични, а интерактивни медии. Те могат да бъдат „масови медии“, когато покриват достатъчно голяма аудитория. Блоговете започват да разминават „традиционните“ медии по аудитория. Всъщност, предстои им да станат *традиционни* медии.

В университетските среди ги наричат „нови медии“, защото академичното понятие за „медия“ непрекъснато разширява съдържанието си от появата на интернет до наши дни. Блоговете не са медии според разбиранията за „масмедия“ от 20 век, базирани на пресата, радиото и телевизията, но вече живеем в 21-вото столетие, когато основните източници на новини, забавления, дебати и актуална информация за всички сфери на обществения живот просто няма как да бъдат наречени с друго име, освен МЕДИЯ.

Книга срещу е-книга

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Защо да избираме, след като можем да имаме и двете?

В ноемврийската среща на клуб „[Спри и помисли](#)” изнесох лекция на тема: „Книга срещу е-книга. Защо да избираме? Можем да имаме двете!” Мисля, че темата е интересна, затова ще споделя малко опит / знания / идеи и тук, с вас.

Можете да гледате видео запис от презентацията на [клубния сайт](#).

Хартията или електронния вариант? Пред този избор са изправени читателите, авторите и издателите, които работят за тях, литературните агенти, критиците, търговците, маркетингозите, разпространителите и куп други хора.

Е-книгата безспорно има своите предимства. Кой са те?

Първо, **издава се изключително лесно**. Нужна е съвсем малка компютърна грамотност и някой приятел, който да ти помогне с форматирането, ако не можеш да се справиш сам. Така всеки автор може да се превърне в издател и то – практически безплатно.

Е-книгата се разпространява изключително бързо. Няма кашони, доставки, консигнации, зареждане, поръчки, транспорт. Има само attach и send. Или направо: publish. Къде? В блогове, социални мрежи, форуми, онлайн книжарници и библиотеки, сайтове за споделено съдържание. Едно добро място е [Scribd](#), ако искате споделите с целия свят. Ъплоудът отнема по-малко от 30 секунди и съдържанието се индексира чудесно в Гугъл. Има и други интересни места, разбира се. „Който търси – намира”.

Е-книгата носи приходи. В страни, където авторското право и буквата на закона се спазват фанатично, търговията с е-книги процъфтява. Тук едва ли ще успеете да събирате пари за достъп до файл. Някой веднага ще го разпространи безплатно, защото потребителите са свикнали всичко в нета да е безплатно. Но вие работите за тях – потребителите, така че - длъжни сте да им осигурите безплатен достъп. Хич да не ви се свиди! Изцяло във ваша полза е. Ако творбата ви е добра, тя за кратко време ще стигне до стотици, хиляди, че защо не и десетки хиляди души. Кажете ми, кой автор не обича книгите му да се четат от десетки хиляди души? Не е ли това целта, в крайна сметка? Хонорарите отиват в канала. Книгите остават.

Е-книгата гарантира пряка връзка с читателя. Когато си купувате книга от книжарницата, вие рядко можете да наругате или да похвалите автора й директно в очите. При е-книгите е достатъчно само да цъкнете върху някакъв линк.

Е-книгата не тежи и не заема място. Във всеки елементарен четец ще съберете толкова книги, колкото не можете да прочетете до края на живота си. На това му викам удобство. Да живеят технологиите!

Е-книгата е с интерактивно съдържание и динамичен дизайн. Можете да я промените колкото си искате. Аз, например, няколко пъти коригирах дребни печатни грешки, забелязани от читатели. Накрая се отказах, защото видях, че тая работа няма изглед да свърши скоро. Тогава от читанката удариха мощно технологично рамо и сега най-добре редактираната версия на всичките ми романи е именно там, при това – в txt, fb2, epub и sfb формат.

Е-книгата е лесно достъпна. Не се нуждаете от никакви посредници, за да могат читателите да стигнат до вас. Достатъчно е само да имате сайт, блог или профил в социалните мрежи. Най-добре и трите, взети заедно.

Е-книгите са традиционно по-евтини от хартиените, дори безплатни, какъвто е масовият случай в БГ. Нормално е – в производството им се влагат по-малко средства. Кое не значи, че трябва да подходите немарливо към корицата, съдържанието или графичното оформление на вашата е-книга. Напротив, постарайте се да е на нивото на хартиените книги. Аз не успях да се справя с тази задача сам, но добри хора се притекоха на помощ. Поетесата [Биляна Карадалиева](#) и дизайнерът [Пенко Скумов](#) са двама от тях. Скоро ще пиша допълнително по въпроса.

А какво стана с добрата стара хартиена книга? Способни ли са новите технологии да я погребат изцяло в миналото?

Успяха ли да погребат радиото, телевизията и вестниците, както се твърдеше? Не. Дори напротив – появиха се е-радио, е-вестници и е-телевизия. Умножиха се хартиените издания, заради технологичните иновации в печата. Изчезна ли хартията от офисите заради дигитализацията, както се твърдеше? Не. Започнахме да рециклираме по-добре и сега отпечатваме дори имейлите си на хартия. Технологиите са само средство, уважаеми, а не цел.

Хартиени книги ще продължава да има, докато хората продължават да имат нужда от тях.

Книгата е достъпен, но престижен подарък. Тя има лична, сантиментална, бутикова и колекционерска стойност. Удобна е за четене в леглото, на плажа, в тоалетната и на други в(л)ажни места. Самият аромат на хартия и печатарско мастило е приятен, опияняващ за мнозина.

Просто технологиите ще си кажат думата и в книгоиздаването. Тук те водят до по-добри възнаграждения за авторите, по-висока печалба за издателите и по-ниска крайна цена за читателите. При същото или по-високо качество на печата. Копнея за деня, в който първата принт-он-демнад печатница с достъпно онлайн разпространение ще заработи в България. Копнея да видя [Espresso Book Machine](#) в Българската народна библиотека. Очаквам да видя кои ще са българските [Lulu Publishing](#) с нетърпение.

Ще поживеем и ще видим.

За писането

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Графоманията е диагноза, с която се гордея. Много хора се обиждат на „графоман“, но те не знаят, че дори най-успелите, известни, признати, изтъкнати и уважавани автори са просто едни попаднали в светлината на прожекторите, добили популярност по волята на Съдбата, супер „закачени“ графомани.

Прочетете интервю с който и да е световен автор на бестселъри и ще видите какво има да ви каже той по въпроса. Повечето са на едно и също мнение – те пишат, защото не могат да спрат. Писали са, когато са нямали пукнат лев в джоба, продължават да пишат и сега, когато Изобилието се опитва да ги удави в мангизи.

Пишат в същия стил, със същото темпо, вълнуват ги същите теми и сюжети. Е, може би не със същото темпо. Алчността понякога си казва думата. Лесно е да се превърнеш във фабрика за книги, щом веднъж признаеш пред себе си и пред света, че си графоман.

Искам да споделя с вас как ме споходи тази „болест“ и да ви обясня, а може би предимно на себе си, защо никога не съм имал по-ясна идея с какво точно ми се занимава в този живот.

Всъщност, не мога да проследя началото. Помня, че в първи клас първо се научих да чета и после – да смятам. Поглъщах социалистическите „реклами“ по покривите на панелните „небостъргачи“ и заглавията от „Работническо дело“ с невероятен ентузиазъм, после овладях ченгелчетата и запетаите, след което прекарвах часове наред в преписване на текстове от детски приказки. Доставяше ми голямо удоволствие.

Баща ми беше началник в завод. Там имаше прекрасни пишещи машини. Електрически. Можех по цял ден да седя зад бюрото на някоя от секретарките и да натискам клавишите като обезумял.

После заминах за Северна Африка с родителите ми, където прекарахме две години. Записах ме в частно френско училище. Там се научих да чета и да пиша на още един език. Поне вече няхах проблеми с математиката. При франсетата се чувствах като истински математически гений! Докато у нас децата вече зубреха таблицата за умножение, френските ученици все още се мъчеха да събират и да изваждат.

На връщане обиколихме цяла Европа с кола. Така се роди първият ми „пътепис“. Всеки би предположил, че в него са описани красотата на Рим, Париж и Мадрид, разкоша на Ренесансовото изкуство, историческото наследство на Стария континент или приключенията и хората, които сме срещнали по пътя. Да, ама не. Плаках със сълзи, когато открих „дневника“ си години по-късно. Вътре се съдържаха „безценна“ информация от вида: „Днес бяхме във Верона. Изядоха ни комарите... Спряхме на един къмпинг и хапнахме боб с пържени яйца...Днес бяхме в Рим. Там е много горещо. Изкъпах се в един шадраван. Има много просяци. Ядохме сладолед...В Париж ти носят кроасани с шоколад в леглото...Отидохме на гости

при роднини в Австрия. Заведоха ни на ресторант. Ядохме много хубави пържоли....” Явно голям глад е паднал в тая пуста Африка!

В пети клас ни дадоха да пишем отговор на литературен въпрос. За ужас на моите съученици, това се превърна в любимото ми занимание. Аз не можех да проумея как не ги е страх от класното по математика, а те не можеха да разберат с какво толкова запълвам всички тези страници, когато има съчинение. Изкарвах само шестици по ОЛВ. Това не можеше да се каже за оценките ми по български език. Мисля, че граматиката ме издава и до днес...

Записаха ме на частни уроци по български, за кандидатстване в гимназията. Горката преподавателка разбра, че няма друг начин да задържи вниманието ми, освен ако не се съгласи да прекарва дълги часове в четене, обсъждане и редактиране на първия ми научно-фантастичен „роман”, озаглавен „Лазерният лъч”. Един съсед се зае да го превежда на „македонски”. Кръстихме го „Лазерният лъч”.

Ходех и на уроци по френски. Целта беше да „облека” разговорния език в малко граматика. Преподаваше ми най-добрият педагог – бивш кадър от Сорбоната – още по времето, когато са пишели с мастило и дървени писалки. Биели са ги през пръстите за всяка излишна капчица върху белия лист. Абсолютен педант с аристократично потекло – носеше бастунче и часовник на верижка, пушеше „Житан”, пиеше кафето без захар, но никога без глътка коняк, умееше повече от всичко да преподава френски. Казваше, че няма нищо против да си говорим за вампири, върколаци и извънземни по цял ден, стига да е на френски. Върна ми „жеста”, като ме запозна с „Малкия принц” и „Без дом” в оригинал. Така заобичах френската литература.

В гимназията се родиха първите тестостеронови изблици на любовна лирика и кратки, прозаични есета, с привкус на прясно наболи мустачки. Литературата беше любимият ми предмет. За нещастие, преподавателката по литература се опитваше да ме провали, тъй като не исках да посещавам нейните частни уроци. Не успя да ме провали. Взех изпитите по история и английски език с прекрасни оценки, приеа ме „първо желание, държавна поръчка, редовно обучение”, отложих казармата с няколко години и спокоен се явих на изпит по литература без абсолютно никаква подготовка, ей така – за спорта. Изкарах по-висока оценка от учениците, които си бяха губили времето с нейните уроци.

Като студент мечтаех да имам пишеща машина, но все не разполагах с достатъчно пари, за да си купя. После това стана излишно, защото компютърните зали навлязоха масово в бита на студента. Тогава се родиха първите истински разкази, писани на ръка в часовете по счетоводство и финанси, после набирани в някой компютърен клуб и разпечатвани на матричен принтер, за да попаднат в една папка, която десет години събираше прах в един кашон, разнасян от квартира на квартира, минал дори през военните поделения на флота. Каква беше радостта ми, когато ги „открих” съвсем наскоро. Някои от тях („Нощна птица”, „Приказка за Ханс, който задавал прекалено много въпроси”) можете да намерите в третата ми книга: „[33 любовни истории](#)”.

Останалото, дето се вика, е история....

Ще успеят ли социалните мрежи да изпратят блоговете в девета глуха?

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Първо, нека уточним, че за неспециалистите „социални мрежи“ означава facebook, а „търсачки“ – google. На никой не му пука за десетките, дори стотици деривати на тези продукти в мрежата.

Всички са във facebook и всички търсят с google. Всички потребители, които формират пазара.

Почти никой не знаеше какво е „социална мрежа“, преди да се появи facebook. Не вярвате ли? Попитайте майка си, която отскоро има профил в бука и коментира всеки ваш статус, хехе.

Facebook сега е манията, каквато бяха блоговете преди няколко години. Тогава всеки по-грамотен юзър се зареби да спама уеб пространството с новини от собственото си ежедневие, които не интересуват никого. И „В началото беше словото!“ И Б(л)ог създаде blogger, а после wordpress. Или може би беше обратното, не помня.

По-важното е, че блоговете окупираха вниманието на всички, които са част от т.нар „интернет общество“, т.е хората, които си губят времето или по някакъв начин си изкарват прехраната, седейки пред компютър.

Днес вече е **модерно да се говори за социалните мрежи като алтернатива на блоговете**. От моята тясно не-специализирана и технически неграмотна камбанария, този конфликт изглежда така: Facebook vs WordPress. Писателският профил на Тишо срещу Писателският блог на Тишо.

Хм.

Каква е разликата, всъщност? На пръв поглед и двете места те свързват с едни и същи хора. Разликата е в това, че читателите на блога няма да разберат къде си се напил и припаднал в четвъртък вечер, ако не им кажеш, докато в „социалната“ мрежа твои „приятели“ със сигурност ще качат богат снимков материал от „събитието“ и ще сложат етикет с името ти върху всеки кадър, да се знае...

Разбира се, това не е достатъчно сериозна причина да предпочитам блога като средство за общуване.

Преди няколко месеца изнесох презентация в клуб „Спри и помисли“ на тема: „Блог да ви е на помощ“ (слайдове: [тук](#), видео: [тук](#)), където много простичко обясних каква е разликата между това да имаш блог и това да участваш в социална мрежа.

Представете си парти. Разни хора се събират на едно място да употребяват алкохол и леки наркотици, да клюкарстват, да танцуват, да показват новите си дрешки, новия си айфон и старото си гадже.

Собственият блог означава партито да е у вас. Може да заключиш любимите си порно списания в отделна стая, където никой няма да ги види, можеш да определиш къде ще се пуши и къде не, какъв алкохол ще се консумира, каква музика ще се слуша, кого да поканиш и кого да изгониш, в колко часа да свърши партито и т.н.

Същите хора „купонясват“ във facebook. **Но там ти си гостенинът и ти трябва да се съобразяваш с правилата,** а правилата ги определя домакинята. Марк. Той решава какво, къде, кога и как. А половин милиард души му играят по свирката. Те само присъстват. Защо така?

Ами, защото е много по-лесно да отидеш на купон, отколкото да организираш парти у вас.

Второто изисква повече усилия, време, организация и ресурси, но ти осигурява повече свобода. Имаш пълен контрол върху ситуацията. Чувстваш се „като у дома“.

Това е причината социалните мрежи да НЕ изпратят блогите в девета глукса. **Всеки обича да се чувства „като у дома“.**

Разбира се, промени настъпват. Блоговете и социалните мрежи са процес, а не събитие. Всеки процес търпи развитие с времето.

Развитието при блогите е, че стават по-шумни, по-глупави и по-разводнени, а информацията в тях е все по-некачествена, докато постове в „старите“ блокове са по-редки и по-лаконични. Дори вече има стотици хиляди, даже милиони блокове, занемарени от своите мързеливи притежатели. Последните разбраха, че няма какво да кажат на света, а и да кажат, няма кой да ги чуе, защото никой не се интересува от четката им за зъби или от „предимствата“ на новата им косачка. По-лесно е да споделят тези неща във фейсбук. Там със сигурност поне някой ще ги забележи.

Фейсбук расте като тумор. Всички знаем как свършва това.

Маниите идват и си отиват, хората остават. Трябва да ви съобща, че **социалните мрежи няма да изпратят блогите в девета глукса. Те ще ги последват там.** Всички ще акостират в тихия пристан на забравата един ден. През 21 век ще се появят нови средства за споделяне и забавления. Кой са те? Ако знаех, щях да съм най-младият милиардер в БГ и пак нямаше да ви кажа...

Но, да се върнем в настоящето. Природата обича изобилието и вечно добавя нови форми към старите. Или просто ги трансформира. Прибързано е да говорим, че фейсбук и компания ще затрият блогите. **Докато го има едното, ще го има и другото.**

Спомнете си радиото и телевизията. Тогава масовото схващане беше, че синият екран ще изпрати дървената „сляпа“ кутия завинаги в килера. Стана ли така? Не. **Ами интернет? Нали щеше да елиминира хартията в офиса?** Започнахме да принтираме дори имейлите си на хартия. Просто се научихме да рециклираме по-добре, за да имаме повече хартия и това е всичко. Междувременно се появи онлайн радио, онлайн телевизии, онлайн вестници и

онлайн списания, вместо пресата да изчезне от хоризонта. Природата обича изобилието. Тя обича и трансформацията.

Дървеният радио сандък преживя много трансформации през изминалия век. Сега слушате радио в колата. Стационарният телефон се превърна в мобилен, а мобилният – в преносим компютър, радио, телевизор, фотоапарат, гейм плейър и видео камера, взети заедно.

Същото очаква блоговете и социалните мрежи. Тотална трансформация. Не едното за сметка на другото. В днешния им вид те, естествено, са обречени. Но ще се появят нови на тяхното място, **по-технически свършени и с абсолютно същото предназначение.**

Защото хората обичат да се събират, да пият, да клюкарсват, да воаъорстват, да изпъкват, да се хвалят и да създават контакти. Това е тяхната природа. Тя не се е променила много от времето, когато Питагор чертаеше с пръчка върху пясъка.

Помислете върху това.

Дребни писателски трикове

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Убеждаващата реч е нещо, с което писателите закусват, обядват и вечерят, но то е също толкова нужно / ценно / приложимо в битието на журналисти, блогъри, копирайтъри, лектори, ментори, мотиватори, публични говорители, учители, лечители, преподаватели, ръководители, търговци и политици.

Та кой не „продава“ нещо днес? Било продукт, услуга или идея? Колкото по-убедително ги представяш, толкова по-успешно ги продаваш. Понякога от един имейл може да зависи съдбата на цяла индустрия. **Какво казваш е важно, но как го казваш е дори още по-важно!**

Реших да споделя мъничка част от скромния си опит като журналист, писател, блогър и копирайтър. Статията със сигурност ще бъде интересна за онези от вас, които са избрали Словото като съюзник в един все по-интерактивен свят, базиран върху информацията.

И така, ето ви моите дребни „писателски“ трикове за възможно най-убедително изразяване (и защитване на аргументи) в интерактивна среда:

Бъди уверен.

Кучетата надушват страха. Те нападат само хора, които са по-неуверени от тях;

Придавай допълнителна стойност.

Нека читателите да научат нещо ново, полезно и приложимо от това, което ще им кажеш. Така се изграждаш като авторитет и се отличаваш от останалите празнодумци;

Не казвай всичко.

Запази си нещо, за предпочитане най-силните аргументи, за полемиката след това. Ако си успял да предадеш съдържанието качествено и убедително, то ще стигне до много хора и ще предизвика бурен дебат с различни противоречащи си мнения, част от които – насочени срещу теб. Добре е да си подготвен предварително за „битката“ и най-силните „козове“ все още да са ти под ръка;

Пиши на популярни теми.

Ако искаш да те четат. Може хранителният режим на червеношийката или тънкостите в дърворезбата да те вълнуват повече от всичко друго на света, но 99% от читателите ти ги интересува интернет порното, връзките между двата пола, начините за изкарване на пари, забавленията, приключенията, клюките и възможностите за по-добър живот. Ето кои са [най-популярните теми](#) в моя блог. Това може са най-четените и най-коментираните заглавия, но

заемат последните места в личната ми класация по личен интерес. А тук сме се събрали сравнително интелигентна аудитория. Представи си какво става, ако пишеш за по-широк кръг от хора;

Пиши на конфликтни теми.

Нищо не привлича читателския интерес повече от личната или обществената драма. Колкото и престъпно да звучи, фактите си остават. Поне на това ниво на съзнание, до което е стигнала човешката „цивилизация“. С други думи, пиши по „наболели“ теми. Ето някои области, в които със сигурност ще пожънеш успех: браковете и развода, проблемите в семейството, конфликтите в държавата, религиозните убеждения, секса, данъците, медиите, бедствията, аварията, катастрофите, злополуките, скандалите, известните личности и т.н. Това са теми, които вълнуват всички. Ако не ти стигат, отвори някой жълт вестник за допълнително вдъхновение. Или прегледай новините по телевизията. Естествено, ти се изразяваш по-добре от жълтата преса и мисията ти е да направиш света по-добро място за живеене с таланта, който притежаваш. Няма нужда да се подиграваш с нещастията на хората, да трупаш „рейтинг“ на чужд гръб. Просто използвай масовия интерес към драмите, за да привлечеш вниманието на публиката и да й кажеш нещо наистина важно.

Обяснявай сложните неща просто.

Времето на витиеватите фрази отмина. Никой няма да се впечатли от „умението“ ти да пишеш дълги, тежки изречения, в които прикирваш очевАдна некадърност зад сложен терминологичен апарат. Това в особено голяма степен важи за университетските преподаватели.

Не засягай теми, в които си бос.

В океана плуват много риби, малки и големи, а голямата риба винаги изяжда по-малката. Талант и дар слово не са достатъчни, за да бъдеш убедителен. Трябва ти и малко експертиза. За предпочитане е да избираш теми, в които ти си кит, а останалите са дребен планктон. Така ще имаш много, но слаби опоненти.

Пиши с афект.

Мъдрият, спокоен и уравновесен текст е чудесно нещо, но той има един съществен недостатък – никой няма да го прочете до край. Не и, ако не настъпиш читателя по мазола. Използвай силни думи и крещящи примери. Пипай по „болните места“, дори с риск да засегнеш част от аудиторията. Така със сигурност ще привлечеш вниманието й. После можеш да го използваш, за да изложиш аргументите си спокойно и да постигнеш желан резултат. Тази цел може да е смислена и значима, може да допринася за общото благо. От теб зависи. Но няма да постигнеш нищо, ако си говориш сам.

Използвай опита на опонента си, а не твоя собствен, като аргумент.

Никой не е запознат с личната ти история и никой няма да разбере, че си прав, докато се базираш на нея. Ако спориш с адвокат, добре е да знаеш какво точно правят адвокатите, с какви хора се срещат, какви проблеми решават. Какви са добрите и лошите практики в техния занаят? Ами успешните примери? Кой са големите провали? Винаги е хубаво да „обуеш обувките“ на хората, за които пишеш. Това може да не са отделни личности, а цели професии, социални класи, общности или групи по инетреси. Малко предварителен рисърч винаги помага.

Ако защитаващ една теза, бъди абсолютно подготвен да защитиш и напълно противоположната.

Така ще изпревариш опонента си и ще използваш собствените му аргументи срещу него самия.

Използвай популярни аргументи.

Сложните истини се доказват трудно. По-лесно е да използваш аргументи (дори да са заблуди), в които вярват всички. Например: Айнщайн е гений, Шекспир е велик автор, а Нострадамус е пророк. Точка по въпроса. В действителност, Айнщайн са искали да го изключат от основното училище, защото е бил прекалено бавен и е мислел прекалено дълго, преди да отговори на зададен въпрос. После си признали, че всъщност човекът е задълбочен. Той самият казва за себе си, че публичният му имидж няма нищо общо с него самия, нито с възможностите му на учен и математик. Сам нарича себе си „любопитен човек“ и не е далеч времето, когато ще го признаят по-скоро за духовен учител на човечеството, отколкото за гениален физик. Но това не го прави по-малко велик. Шекспир е срещал големи трудности да убеди издателите, че изобщо има хляб в пиесите. Драматургията по него време е била едно непознато изкуство. Името му остава в историята, защото го е създал, а не защото умее да пише добре. Всъщност, познавам 300 поети, писатели и драматурзи, които боравят с перото по-добре от Шекспир. Някои от тях все още са живи, но Шекспир ги е изпреварил, защото се е родил преди тях. И не е пестил на човечеството дълбоките житейски драми – чисто интуитивни прозрения, които му осигуряват място в историята, до личности като Исус, Буда и Лао Дзъ. Смяя да твърдя, че „факсовете“ на Шекспир са по-силни дори от „факсовете“ на Нострадамус, когато така и не успяхме да дешифрираме. Едгар Кейси е много по-успешен пророк, макар приживе да е бил известен предимно с уменията си в медицината.

Опирай се на авторитети.

Виж по-горе.

Писаното слово е по-убедително от устното.

Няма как да вървиш срещу сложната система на сетивните възприятия в човешката природа. Просто, когато цитираш, цитирай повече писмени източници и по-малко устни. Далеч повече хора ще ти повярват, ако им покажеш, че някой някъде е написал нещо, отколкото, ако им преразкажеш, че някой някъде е казал нещо. По твой въпрос.

Използвай къси изречения.

Ако се чудиш дали да използваш една дума или не, по-добре я зарежи.

Диалозите носят сюжета.

Това в особено голяма степен важи за писането на разкази и романи. Няма диалог – няма действие. Мога само с един поглед да разбера дали в една книга се случва нещо – трябва просто да разлистя страниците, за да видя колко често срещам диалози в тях. Разбира се, описанията също са ценни, но главно диалозите носят сюжета в повествованието.

Хипнотизирай читателите.

Има елементарни трикове за оказване на хипнотично въздействие чрез писан текст. Един от тях е да повтаряш три пъти едно и също, с различни думи, в различен контекст. Така влизаш в пряк контакт с подсъзнанието и задействаш неговите автоматични механизми за складиране на информация в паметта. След време се оказва, че чутото или прочетеното изниква като собствено убеждение у хората, на които си предал съобщението по този начин. Ето и друг интересен факт: мерената реч има по-голямо въздействие върху психиката от немерената, още по-добре, ако е римувана. Поради тази причина четири стиха могат да бъдат по-въздействащи, по-запомнящи се и да носят повече послания, отколкото 400 страници с описание на природни картини. Колкото и да си брилянтен в описанията.

Не подценявай интелекта на аудиторията.

Тълпата може да е по-глупава от най-глупавия си член, но когато се разпръсне, тя престава да бъде тълпа и единственото, което има значение, е дали си успял да предадеш съобщението на индивида по достатъчно убедителен начин. Има по-голяма вероятност да постигнеш това, когато провокираш интелигентността му, а не когато ако я подценяваш.

Не влизай в открито противоречие.

Възражай с: „да, но...“, „съгласен съм, обаче...“, „разбира се, но има още нещо...“, „бих искал да добавя само...“ и т.н. Схващаш смисъла.

Атакувай конкретни аргументи, а не личността, стояща зад тях.

Няма начин да спечелиш един спор, ако нападнеш или обидиш човека, с когото спориш. Можеш да оборваш неговите аргументи единствено с уважение към правото му на различна позиция. Иначе спорът се превръща в борба на егото и единственият изход от таква ситуация е

да се изпотиш, подобно на един древен философ, който винаги се потял, когато спорел с глупаци. Всъщност, глупакът си ти. Ако има нещо, което те дразни у другите, със сигурност ще го намериш у себе си. Нека цитирам един авторитет (Jesus): “Защо гледаш сламката в околото на брата си, пък гредата в своето око не усещаш?”

Не приемай нищо лично.

Какво представляват споровете, в крайна сметка? Една ситуация, в която разни хора изказват мнения, а те се оказват различни. Всеки се отъждествява с мнението си и така, да защитаваш мнение излиза все едно, че защитаваш себе си. Самозащитата винаги поражда агресия – желание за бягство или нападение. Или може би мислиш, че защитаваш нещо значимо? Истината, например. Истината не се нуждае от защита. Единствено егото ти се нуждае от укрепване на фалшивата си идентичност. Разбира се, възможно е опонентът да бъде тотално заблуден в своите твърдения или пък да спориш с откровен лъжец. Тогава не ти, а фактите стоят срещу него. Винаги можеш да изтъкнеш фактите, без да вкарваш его в разговора. Например, ако супата ти е студена и трябва да се претопли, достатъчно е да съобщиш този факт на сервитьора и учтиво да го помолиш да ти я претопли (като се надяваш, че няма да плюе в нея). Тук не участва никакво его. Но, „Как може да ми донесете студена супа (точно на мен?!)" – това вече е его. И гаранция за конфликт. Или поне за човешки секрет в топлата супа. Ако опонентът отрича солидни факти – например, че светкавицата идва преди гръмотевицата, достатъчно е да помълчите заедно и да погледате гръмотевична буря, вместо да се хващате за гърлата, защото единият е крив, а другият е прав. Тези и още много други примери за неадекватните прояви на егото може да откриете в книгата на Екхард Толе: [„Нова земя”](#).

Давай живи примери от живия живот.

Използвай за герои лица, в които повечето хора ще познаят себе си: излъганата жена, мъжът, на когото са изневерили, малтретираното в училище дете, онеправданият работник, ощетеният от кризата предприемач и т.н. Колкото по-лесно публиката припознава себе си в примерите, толкова по-убедителни ще бъдат те.

Говори по същество.

Увъртането е бягство, което издава некомпетентност.

Ползвай интуицията повече от паметта.

Добрите идеи обикновено са спонтанни.

Постарай се да извлечеш някаква поука.

Ако може така, че тезата ти да има двукратен смисъл, тоест - откъдето и да я погледнеш, винаги да е вярна. И лесно доказуема.

Ако следите блога ми ще видите, че редовно нарушавам тези правила. Точно това е причината да съм толкова добре запознат с тях.

Желая ви успех!

Разни (мазни) блогърски препоръки

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

След статията „[Дребни писателски трикове](#)“, където обсъдихме изкуството на убеждаващата реч, поднесена в писмен вид пред интерактивна аудитория онлайн, дойде време да разгледаме и малко по-конкретни теми. Ще започна с разни (мазни) блогърски препоръки.

Ще започна с това, че блогвам от 2006-та година. Пет години опит са напълно достатъчни, за да станеш експерт в която и да е област, но блогването не е „експертна дейност“, така че не претендирам да съм експерт-блогър. Третирайте този текст като напъните на един опитен словоблудец и всезнайко, но все пак – имайте предвид, че тези 5 години не са изложени напразно – разбрах почти всичко, което може да се очаква от един блогър да знае за блогването.

Целта на материала ми не е да се правя на информиран, а да дам ценни насоки на онези от вас, които са решили да си направят блог или вече имат такъв, но се чудят как да стане така, че някой, все пак, да го чете този блог и да го разпознава сред милионите други блогове в мрежата.

Ценните насоки са вдъхновени от опит в първо лице, единствено число и, подобно на военните устава, са писани с „кръв“. Ако българската поговорка: „Не питай старило, питай патило“ е вярна, определено има какво да ви кажа, още преди да сте ме попитали. Не на последно място, препоръките, които ще дам на блогърите, са вдъхновени от грешки: най-вече грешките, които аз самият съм допускал в развитието си като блогър. Те са очевидни, ако се поровите в архива. Очевидно е и преодоляването на голяма част от тях, ако се поровите качествено. Все пак, крайната цел на всяка човешка дейност е развитието, нали така?

Айде, стига съм се оправдавал. Ето ви разни (мазни) блогърски препоръки:

Блогчето трябва да си има тема.

То е твоята онлайн идентичност. Не можеш да пишеш по всички теми и да си експерт по всички въпроси, колкото и широки разбирания да имаш за света. Точно това е начинът да се обезличиш напълно. Причината? Ами, в нета е пълно с материали по всевъзможни теми. Абсолютно всякакви ти казвам! Пишейки по „каквото ти хрумне в момента“, ти просто допринасяш за изобилието от информация в глобалния цифров океан, но същевременно се изгубваш, обезличаваш и потъваш в него. Оставащ „под повърхността“. Хората ще се връщат отново и отново към твоя блог, сред милиони други, само ако знаят, че там ще намерят качествена информация по конкретен въпрос, който ги интересува. И, ако имаш какво НОВО да им кажеш по този въпрос.

Ако имаш два блога, направи си трети.

Следствие от първата препоръка. По-добре да пишеш три блога едновременно, но по три различни теми, отколкото да чоплиш всички въпроси, които те занимават, само в един. Всеки от блоговете ще привлече аудитория, различна от тази на останалите блогове. Получава се качество и концентрация на общуването със *заинтересованите лица*. По пътя се учите един от друг, трепате опит и знания, спорите, опознавате се взаимно и постигате много, но в една определена посока. Загубиш ли посоката, губиш себе си. Естествено, в един блог може да дискутираш близки или свързани теми, но, ако предположим, че интересите ти се простират едновременно в астрономията, животновъдството и спорта, да речем, тъпо е да сервираш на читателите си „пържола с шоколад“. По-добре е да си направиш три самостоятелни тематични блога и да постваш нови теми във всеки от тях, когато имаш какво да кажеш на света.

Трябва да има какво да кажеш на света.

Или по-добре да замълчиш. Дори да нямаш кой знае какво за споделяне, личната ти гледна точка е ценна. Опитът ти е уникален, знанията ти – също. Така че, повтаряйки всеизвестните истини, ти пак можеш да допринесеш с ново съдържание, защото си единствен и уникален по рода си човек, като всички останали човешки същества на планетата. Но, ти имаш дар слово и си решил да го използваш, за да споделяш. Окей! Прави го смислено, обаче. Какво значи смислено? С-мислено. С мисъл. Три пъти мисли, един път пиши!

Създавай ново съдържание.

Кажи нещо ново, да му се не види! Ако работиш със старо съдържание, обобщавай го така, че пак да стане ново: да е лесно за възприемане и удобно за ползване. Може да опишеш акцентите от наученото на последния семинар, примерно. Нищо, че по темата е писано вече. Нищо, че са участвали стотици други блогъри, освен теб. Нищо, че в нета и десетки книги е писано и писано по тези въпроси преди. Дай своята уникална гледна точка! Все ще се намери човек, на когото прочетеното и наученото да му е полезно и приятно. „[Седмичният блог дайджест](#)“ на Майк Рам е чудесен пример в това отношение. Майк обобщава най-интересното от българските блогове през изминалата седмица, но го прави в лек и увлекателен стил, обогатявайки съдържанието с личния си принос. Така спестява на читателите много време в ровене из акцентите на седмицата. Освен това, Майк е първият, който се сети да го прави. Това също го превръща в новатор и автор на уникално съдържание. Ето как, стъпвайки върху старото, той генерира ново. Друг полезен пример в това отношение е „[Нов брой](#)“ – блог за „списанията накратко“. Като маниак на тема списания, аз всеки месец се ориентирам от него какво е излязло на пазара, кое списание да си купя и кое – не. Ето още една новаторска идея!

Бъди полезен.

Споделяй опит, давай ценни съвети, разказвай наученото, описвай преживяното. Това е разклонение на предишната препоръка: да създаваш ново съдържание. Чел си една книга. И аз съм я чел, но твоето мнение е по-полезно от моето, защото ти си много по-информиран в областта, за която пише авторът. Едно качествено ревю в тематичния ти блог ще ми помогне да се ориентирам кои други книги в тази област да прочета. Или ще ми спести време и пари за четене на съдържание, което преди мен си установил, че не струва. Или ще ме накара да

прочета точно тази книга, защото съм я пропуснал, а в нея пише нещо важно за мен. Разбира се, да бъдеш полезен не означава само да посочваш източници на информация. Най-ценен е личният опит – давай полезни препоръки на юзърите, за да им улесниш живота, ако си компютърен гений; посъветвай ги как да си ремонтират банята / колата / вилата с най-малко разходи, ако си опитен майстор; научи ги къде и как да инвестират парите си, ако си финансов експерт. И други подобни. Помагай! Бъди полезен. Хората са егоисти. Те ще посещават отново и отново блога ти, само ако намерят полезна и приятна информация *за себе си* вътре в него. Между нас да си остане, но ти също си егоист. Както и аз. Това не променя факта, че имаш хубав, качествен и популярен блог, ако се опитваш да помагаш на другите с него.

Бъди искрен.

Бъди искрен пред читателите, но най-вече - пред себе си. Споделяй нещата, които те вълнуват. В момента. Ама истински. Не се крий. Не го увъртай много. На никого не му пука, все пак (всички са егоисти)! Ако си позволиш да споделяш, ще постигнеш много и все полезни резултати. Например, търсиш си нова работа. Обясни каква точно работа търсиш и защо смяташ, че можеш да я вършиш добре. Какъв опит имаш. Ето, че е много важно блогът ти да е тематичен – в него влизат хора, които са близки до твоята професионална област. Има голяма вероятност изгодното предложение да дойде именно от някой от тях - за позиция, която не е обявена публично. Но, с този човек вече имате изградени „отношения“ на доверие и сигурност, дори да не се познавате лично. Защото ти си писал, а той те е чел. Писал си много по въпроса и си писал добре. Дошло е времето да събереш плодовете на труда си! Хората ще се доверят именно на теб и ще те препоръчат за позицията пред шефовете си, защото те познават. По думите и по делата си се различаваш от останалите кандидати, които просто не съществуват в мрежата, защото нямат блог. А и несъществуващата обява за апетитната вакантна позиция, изпратена от някой читател (или хедхънтър), също е невидима за тях. Има го и обратният вариант: много специалисти, особено в IT сферата, редовно публикуват оферти за позицията, която напускат. Те, по-добре от всеки друг и, по-добре от всеки хедхънтър, вече знаят за какво иде реч. Никой друг не познава овакantenата позиция по-добре от тях. Има голяма вероятност да се доверят именно на теб, като техен активен читател, защото вие вече, до известна степен, се познавате. Но има още по-голяма вероятност да ти уредят мястото, ако вече си писал много и все адекватни теми по въпроси, свързани с работата там. Ето колко важно е да имаш тематичен блог! Не може две години да пишеш за индустриален инженеринг и да разискваш новостите в бранша, а накрая изведнъж да споделиш в блога си, че се чувстваш самотен (самотна) вечер. И си търсиш приятел(ка). Другите индустриални инженери също се чувстват самотни вечер и също си търсят приятел(ка). Или вече имат съпруг(а) и деца. Те с нищо не могат да ти помогнат по въпроса.

Бъди интерактивен.

Линквай другите блогъри, които са казали нещо по-интересно от теб по въпроса, вместо да ги преразказваш. Те ще се поласкаят и ще ти върнат жеста. Най-голямото предимство на блоговете е тяхната свързаност. Обменяй линкове и споделяй на воля! Така градиш мрежа от съмишленици и сам ставаш активна част от нея. Същото се случва и в социалните мрежи, разбира се, но по-добре е [домакин на партито да си ти и ти да определяш правилата](#).

Корпоративните блогове са въздух под налягане.

Смисълът на блоговете и чарът им е в това да са лични. Мога да пиша много по въпроса, но ще се доверя на горния принцип и ще споделя [най-смелата позиция, която съм чел по въпроса](#). Нищо, че е малко крайна. Чарът на автора, когото посочвам е в това, че е краен. Моят – също.

Пиши за хората, а не за машините.

SEO мастърите няма да се съгласят с мен, но те спокойно могат да задълбочават връзката си с машините, докато аз разбирам само от връзки с хора: реални, живи, дишащи, странни и противоречиви, но прекрасни хора. Съдържанието, което пишеш, е предназначено за тях. Умението да работиш с ключови думички, да използваш няколко базови инструмента за споделяне и да съчиняваш атрактивни заглавия е напълно достатъчно. Всичко друго са гийк номерца, които няма да коментирам тук, защото са абсолютно досадни за мен, макар и действително да умеят да увеличат трафика на блога ти. Въпросът при мен винаги е бил не колко хора четат този блог, а какви са тези хора и как го четат, т.е качеството винаги е стояло на първо място, преди количеството.

Отговаряй на коментарите.

Както можеш и когато можеш. Ако виждаш смисъл. Примерно, някой си е направил труда да напише коментар, който е три пъти по-дълъг от твоята статия. Това значи, че ти си го докоснал този човек – с позиция по проблем, който ви вълнува и двама ви. Длъжен си, просто, да отговориш на такъв коментар. Иначе, защо изобщо си хабиш времето да споделяш неща, които не те интересуват и да споделяш с хора, чието мнение не те вълнува изобщо? Разбира се, отговор предизвикват и по-късите, но смислени коментари. Или тези, които ти намиращ за смислени. Безкрайно субективно е. Отговарянето на коментари не бива да се превръща в задължение. То е по-скоро забавление. „Най-интересното“ винаги е в коментарите, но никой няма право да ти се сърди, че не си отговорил на последния му коментар. Може да си зает с по-важни неща в момента. Просто, когато можеш, отговаряй на коментарите! Споделянето е всичко и чарът на блоговете е в свободното споделяне на лична позиция по всевъзможни въпроси.

Сложи правила за коментиране.

Разбира се, има досадници, които само търсят начин да се заядат. Има и много начини да се справиш с тях. Моят личен подход беше да поставя [„правила за коментиране“](#) и да постъпвам според съвестта си, когато някой ги нарушава тези правила. Без излишни обяснения. WordPress притежава чудесни спам филтри, черни списъци за коментари и други инструменти, които държат досадниците на разстояние и го правят доста добре.

Коментирай в другите блогове.

Хората, които твърдят, че не ги интересува колко коментара има под статиите им, нито какви, могат просто да си гледат работата! Ако беше така, щяха да забранят коментарите. Пиши разумни, смислени, любезни и аргументирани коментари. Дори да не са толкова любезни, пиши по темата, все пак. Това е чудесен начин да „рекламираш“ собствения си блог, но и

чудесен начин да обогатиш съдържанието на другите блогове. Свързаността е едно от нещата, което прави блоговете смислени и очарователни. Пък и всеки обича да си изказва мнението. Няма нищо лошо в това, стига защитаването на собственото мнение да не се превърне в нападение към личността на човека, който има по-различно от твоето мнение. Ето по този параграф най-често се дъня аз, но имам и най-много полезен опит в грешки, от които да се уча. В спора, казват, се ражда истината. Няма по-хубаво нещо от един чудесен блогърски спор, дори да намирисва леко на скандал, стига тонът да е приятелски и уважението към личността на опонента да доминира над всичко останало в спора. Така, понякога, се ражда истината.

Поставяй връзки към минали публикации в твоя блог.

Вместо да преразказваш. Блоговете са обратно-хронологически дневници. Старите публикации потъват все по-дълбоко в архива и все по-малко се четат, но в тях, понякога, пише доста смислени неща. Поставяй линкове към стари публикации в (кон)текста на новите неща, които пишеш, но не го прави самоцелно, а защото е наложително. Да си спестиш преразказа. Тук най-добре си личи дали пишеш за машините или за хората.

Блогът – това НЕ съм аз.

Да, той формира твоята онлайн идентичност. Да, той е първото нещо, което повечето хора ще научат за теб веднага, след като напишат името ти в Гугъл. Да, но блогът, това НЕ си ти. Той е по-скоро резюме на онази част от айсберга, която си решил да покажеш на света: по-лъскавичката и по-хубавката. Горната му част. Дълбочината на личността я остави за себе си. Или за консултациите с психотерапевт. Първо, много малко хора се интересуват от личния ти живот, второ, от подобно „разногласие“ в темите ще пострада тематичността на блога, която е супер важна и, трето, да се идентифицираш с блога си е опасна работа, откъдето и да го погледнеш: в личен, психологически, емоционален и социален план. Защото, за едни хора ти си добър любовник, а за други – абсолютен слабак; за едни си приятел, а за други – враг; за някои си дете, а за други – родител, за четвърти си работодател, за пети – служител или бизнес партньор. Човек играе много роли в този живот. За читателите на блога ти си просто човек, компетентен в дадена област, който няма нищо против да споделя опит и знания. Блогът е дребно копие на теб самия, а не ти – дребнаво копие на блога си, да не казвам „копеле“. Внимавай да не слееш идентичността си с блогването и да не превърнеш този, иначе прекрасен и полезен инструмент за забавление и споделяне, в основен източник на храна за егото си, т.е. – внимавай да не допуснеш грешката, която аз непрекъснато допускам...

Законът на привличането действа БЕЗОТКАЗНО при блоговете.

Съдържанието на темите буквално привлича хората, които се интересуват от тях. Когато избираш нова тема, ти де факто избираш и хората, с които ще общуваш след това. Ако си се спрял на конфликтна и злободневна тема, със сигурност ще привлечеш конфликтни и злободневни личности, с доста напрегнати коментри и не съвсем любезни писма в пощенската

ти кутия. В „[Дребни писателски трикове](#)” обясних, че няма лошо да твориш на противоречиви теми – да настъпваш мазоли и да чоплиш стари рани, дори напротив – така ще те четат повече хора, ако това ти е целта. Но, трябва да си подготвен за обратната връзка. Морето от информация се състои от вълни, всякакви вълни – големи и малки, а половината от тях са насочени срещу теб и срещу „течението”, в което си избрал да „плуваш”. Колкото по-емоционална, проблемна, конфликтна е темата, толкова по-големи са вълните и толкова по-висок е градусът на напрежение.

Печат по заявка – нов век в маркетинга на книгата

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Технологията „печат по заявка“ или print-on-demand облекчава всички процеси по веригата от печатницата до крайния потребител – едно облекчение, което хората, които поръчват 1000 копия от една книга, складираат ги в гаража си и после не успяват да ги продадат, все още не познават.

Обикновено print-on-demand компаниите се стараят заглавията, които продават, да присъстват в техните собствени онлайн книжарници и да се продават само с техния търговски знак. Когато някой читател си поръча една книга, те незабавно му я отпечатват и я изпращат на посочения адрес. Тези компании се занимават и с електронните разплащания – събират парите от клиента и плащат хонорар на автора. За всичко това си спират процент от чистата печалба.

Доказано добър начин да продаваш успешно книги е като организираш промоционални отстъпки за ограничен период от време или като правиш отстъпка за по-голямо количество (повече от една закупена книга). Авторите / издателите понякога продават с отстъпка и на специални събития: срещи с читателя, семинари, панаири на книгата, сезонни разпродажби, премиери на нови книги и т.н.

От гледна точка на маркетинга е важно да се знае, че прекият разход за една книга, произведена с технологията „печат по заявка“, е много по-висок от традиционния офсетен печат. Това значително намалява възможностите за организиране на промоции. Така промоцията излиза или за сметка на автора, или на клиента може да се предложи само някаква символична отстъпка в рамките на 5-10%.

В допълнение, такива промоции можеш да правиш само, ако лично си се ангажирал с продажбата на собствената ти книга. Така, както не можеш да принудиш издателя си да направи промоция по всяко време, когато решиш, така не можеш да принудиш и print-on-demand компанията да направи промоция по всяко време, когато ти скимне. Обикновено нещата се уреждат предварително с много стриктен договор.

По отношение на разпространението, доста автори все още робуват на примитивната мечта да видят собственото си заглавие по витрините на книжарниците. И са готови да направят всеки втори издател богат, само и само да угодят на този малък каприз на своето его.

Самата същност на процеса „печат по заявка“ изключва всякакви складови количества, големи тиражи или непродадени бройки, изложени по витрини. Няма да вържеш двата края, ако поръчваш големи количества за печат по заявка, само и само да видиш заглавието си по витрините на книжарниците в твоя град.

Пък и книжарниците доказано не работят като добър маркетингов инструмент за една книга. Това са места, където хората отиват да си купят книга, която вече познават: чели са ревю в интернет за нея, гледали са нещо по телевизията или някой познат им е препоръчал заглавието. Единственият маркетингов инструмент на по-големите книжарници са възможностите за масови разпродажби и за организирането на премиери, но дори тогава, заради по-високата производствена цена на печата по заявка, възможностите за отстъпка от цената са ограничени.

Освен това, по витрините на книжарниците не се задържат книги, които се продават добре и масовият читател ги търси редовно. По витрините на книжарниците се задържат само книги, които не се продават изобщо...Трябва да добавим само, че разпространителите обикновено получават между 40 и 60% от коричната цена. Това вади всякакъв вид книжарници от уравнението „печат по заявка“.

Остава само възможността за директни продажби - по пощата, а не с куриер, защото куриерите също таксуват до 50% от коричната цена на книгата, за да я доставят „от врата до врата“.

Технологията „печат по заявка“ може да работи само за автори / издатели, които поръчват малки количества (15-20 бройки наведнъж), поддържат директна връзка с аудиторията си и могат лично да обслужват всяка отделна заявка. Другият вариант е да стимулират читателите си да поръчват директно от сайта на print-on-demand компанията, като после делят чистата печалба с нея. Така пестят от пощенски разходи и не губят излишно време, но пък намаляват авторския си хонорар и увеличават цената за крайния потребител с разходите по доставка.

Всички тези особености обясняват защо print-on-demand технологията все още не е навлязла широко в масовото разпространение на книги. Тя върши работа само на малките издателства и на непопулярните автори, които работят по системата „самиздат“.

Повечето традиционно издадени книги, за съжаление, не оправдават дори аванса, който е платен на техните автори. Именно това възпира големите издателства от рисковани инвестиции в малки автори. Именно това прави печата по заявка единственото спасение за малките автори, които все още държат да продават на хартия.

Има ли бъдеще print-on-demand технологията в България?

Няколко факта, засега, говорят против това:

Първият е цената на оборудването. Най-старият вариант на Espresso Book Machine се предлага на цена от 100 000 долара, без ДДС. Отделно трябва да се добавят разходите за доставка и монтаж. Отделно са производствените разходи. Това прави машинарията практически недостъпна за единствените хора, които имат нужда от нея - малките издателства и неизвестните автори, които продават на дребно.

Другият вариант е да разчитаме, че някое голямо издателство ще се осмели да инвестира в такъв тип оборудване. Елементарната аритметика сочи, че при производствен разход от едно пени на страница, трябва да имаш над 100 заявки на ден, за да излезеш на печалба. Автор или

издателство, които продават в такива мащаби, спокойно могат да разчитат на добрия стар офсетен печат, за да увеличат своята печалба.

Ето как стигнахме и до третия фактор – малкият размер на пазара, който винаги е бил проблем за издателите и за авторите у нас.

Отделно, потреблението на хартиени книги прогресивно намалява през последните години. Мултимедийните развлечения, от една страна, изместват интереса от книгата към други, полесни за асимилиране забавления. От друга страна, все повече активни читатели се насочват към по-евтиния или направо безплатен вариант на електронната книга, заради удобните устройства, които навлизат на пазара.

Транспортните разходи също са високи. Големите издателства и разпространители не разчитат на „Български пощи“ заради тромавата им политика, заради излишната бюрокрация, заради несигурните и бавни доставки. А куриерите таксуват средно 7 лв за доставка на една стандартна книга от София до Варна, от врата до врата, което често надвишава 50% от коричната цена.

Да разчиташ на чуждестранен print-on-demand също не е работа. Читателите задължително трябва да имат чекова книжка или кредитна карта, за да могат да си поръчат книгата ти, а доставката ѝ от Лондон, да речем, при все по-високата цена за производство и разходите за куриер, правят книгата непоносимо скъпа.

Изводът от всичко това? Печатът по заявка не е никаква революция в маркетинга на книгата дори на световно ниво. А нещата в България са още по-зле: малките, предприемчиви автори / издатели, които не ги мързи да обслужват всяка заявка поотделно, все още нямат шанса да се възползват от предимствата на новите технологии в книгоиздаването.

Естествено, еволюцията ще промени всичко това и, ако някой въобще продава книги в обозримото бъдеще на хартия, то те задължително ще бъдат произвеждани на print-on-demand или блика до нея технология.

Плати, след като прочетеш

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Колкото искаш и когато пожелаеш! Това са новите „правила на играта“. Те имат чисто (р)еволюционен характер.

Традиционната система работи така:

Даваш едни 10-15-20 лв предварително, изкушен от лъскавата корица или от резюмето на книгата и чак после разбираш дали „инвестицията“ си струва.

В повечето случаи се оказваш с копие от книга, което заема излишно място у вас и не става за четене, дори за подарък, а паричките, които си дал, се разпределят между издател и разпространител, като съвсем малка част отива при автора, ако изобщо са се навили да му платят хонорар.

Това прави авторите бедни, разпространителите – алчни, а издателите – страхливи. „Ще се продава ли книгата или не? Ще се оправдаят ли средствата за печат, за дизайн, за предпечатна подготовка? Ами ако някой вземе, че я качи в интернет?“

Леле майко!

Другата система работи така:

Ето ти чисто новата ми книга - безплатно, в електронен вариант, чети и разпространявай! Нямам нищо против да качиш текста във всички литературни форуми, блогове и торент тракери по света, ако искаш, стига да посочваш автора. Не възразявам и да я изпратиш на всичките си приятели, дори настоявам да го направиш, след което да ги помолиш да направят същото. Така ще ми спестиш доста труд и усилия по разпространението. Така сюжетът ми ще стигне до много по-широка аудитория. Така повече хора ще имат възможността да се запознаят с творчеството ми – хора, които никога преди това не са чували за него.

А който иска (или може), нека плати. Колкото пожелае. Когато пожелае. Нека читателят сам да определи цената на книгата, след като вече я е прочел, а не преди това. Нека сам да прецени дали му се дават пари за литература изобщо, ако може да си позволи такъв разход в месечния си бюджет.

От новата система печелят всички. Всъщност, печелят само факторите, които имат значение за успеха на една книга, а именно: авторският талант и броят на читателите.

Издателско-разпространителската мрежа не е в състояние да повлияе върху първия фактор по никакъв начин – човек или пише добре, или не. А като гледам тиражите от 500-1000 бройки, които се пускат на пазара, май не е в състояние да повлияе и върху втория фактор – броя на

читателите. Тогава защо поглъща 90% от коричната цена? Ами, защото плаща на авторите когато пожелае. Колкото пожелае. Ако, изобщо, пожелае. Читателят, най-важният в тази схема – човекът, от когото зависи всичко, е принуден да плаща винаги в аванс, без дори да знае какво купува...

Някои ще кажат, че „хартията си е хартия” и, че електронният вариант на книга, дори да е безплатен, дори да е пригоден за четене на всякакъв вид портативни устройства, не може да замени удоволствието от *аромата* на хартията.

Тези хора са прави, но къде остава *неудоволствието* от това да обиколиш десет книжарници и никъде да не намериш търсеното от теб заглавие? Къде остава *неудоволствието* да платиш 15 лева за книга, която не става за четене, а само за мирисане?

Ето как се получава да имаме лъскави книжарници, с климатик и усмихнат персонал, но да няма нищо за четене в тях. Или, ако има, да е скъпо. Или, ако е скъпо, да не знаеш дали си струва. Или просто никога да няма това, което търсиш в момента. Разпространителят може да е решил да забави плащането на продадените бройки с три-четири месеца, което значи и да не зарежда с нови. Какво толкова? Няма да тръгнат да го съдят, я! Авторите, пък, опъват уши от глад и българският читател неслучайно си вади извода, че повечето му сънародници-писатели са абсолютни дебили. Трябва да си идиот, за да участваш в такава система.

И, докато евтиният печат на единични книги по заявка все още се бави технологично у нас, то „плати, след като прочетеш” е единственият вариант читателите и писателите да получат това, което желаят, без никой да пречи и да поставя бариери между тях и най-важното - без имуществен ценз.

Писателите получават своята аудитория безплатно, може дори да изкарат някой лев за джобни, а читателите получават изобилие от достъпни за четене книги, свалени напълно *законно* и безплатно от интернет. Те могат да изберат кого да възнаградят след това. По този начин стимулират усилията на любимите си автори да продължават да пишат. За тях.

Не си мислете, че един писател може да изкара сериозни пари от това. По-скоро трябва да е благодарен, че не е на загуба, че гаражът му не е пълен с непродадени книги и, че никой не го кара да си плаща за удоволствието да пише романи, ограничавайки аудиторията му до хартия с трицифрен тираж. Напротив, поне хората ще го четат, пък ако ще и безплатно!

Дотук добре, но системата „плати, след като прочетеш” има няколко сериозни недостатъка.

Българският книжен пазар изостава не само технически, той изостава и в нравствено отношение.

Съществува масовото схващане, че *българският писател не става за четене*. Това е резултат от години некачествена дистрибуция, шуробаджанащина в културата и липса на бюджет, дори съзнание, за маркетинг на книгата у нас.

А българският писател може и наистина да не става за четене. Това, че издателката го е харесала, защото му е леля, все още не означава, че ще го харесам и аз, като читател. Това, че леля му е натиснала копчето на големия принтер все още не означава, че книгата ще стигне до

нашият квартал, че изобщо ще науча за нея. Ако стигне, ще е завряна в най-далечния ъгъл на книжарницата – при българските автори. Ще има точно две копия и три месеца, след като ги продадат, няма да има нови. Ще притежава най-унизителната корица в света или ще струва колкото надницата ми, защото е прекалено „арт“. И дори няма да знам дали става за четене.

В резултат, по-талантливите писатели се отказват окончателно от литературата или започват да пишат на чужди езици и съвсем скоро няма да имаме българска литература.

Съществува и друг парадокс. Потребителят у нас е свикнал всичко да е безплатно в нета. Той не си купува дори филмите и музиката, ти за книги ли очакваш да даде някой лев? И то такива, дето не стават за пипане? Човек не може да ги *помирише* дори!

„Щом си балък да качиш книгата си безплатно в нета, аз ще я сваля, ей така, за да си я имам, може би дори никога няма да я прочета, но със сигурност никога няма да ти платя!“

Така разсъждава масовият български потребител. И въобще не му пука, че съвсем скоро няма да има българска литература, защото по-талантливите писатели се отказват от пълната липса на перспектива или започват да пишат на чужди езици. „Важното е аз да съм добре и на Вуте да му е зле! Светът може да пропаде, стига моят задник да е на топло и уютно местенце, ако може и безплатничко, едно такова, всичко е наред!“

Или пък: „Друго си е на хартия. Няма да се уча да използвам компютър сега, я!“

Друго си е, но българските писатели нямат възможност да платят 2000-3000-5000 лева от джоба си за хартиен тираж, нямат възможност да поръчват и малки количества по заявка, а на българския издател въобще не му пука за тях. „Не е сигурно, все пак! Не е Дан Браун или Стивън Кинг, че да пуснеш един хубав тираж! Все ще се продаде! Пък и това компютърното пиратство у нас!“ Ето защо в книжарниците има само Стивън Кинг и Дан Браун, но винаги липсва това, което търсиш. А бюджетът на повечето български издатели за маркетинг на книгата е точно 0.0 лв. С тиражирането и разпространението се приключва всичко.

Добре, че новите технологии уравновесяват нещата. Те сближават автор и читател - не само информационно, но и финансово ги сближават. Останало зависи от скоростта, с която се развиват съзнанието на масите и сложността на технологиите. А те се развиват доста бързо напоследък. И, докато чакаме някой да инвестира в принт-он-деманд технология у нас, ние - авторите и читателите, можем само да разчитаме на „плати, след като прочетеш“, за да имаме някаква българска литература.

Пак е вариант.

Производство и маркетинг на книга в България. Възможно ли е това?

ТИХОМИР ДИМИТРОВ

Често получавам запитвания по имейла си от рода: „Как се издава книга в България?“, „Колко струва?“, „Как се работи с издателствата?“, „Как стои въпросът с разпространението?“ и т.н. Омръзна ми да отговарям поединично, затова реших да напиша това ръководство, в което искам да споделя малко преживян опит и няколко работещи практики, с които се запознах.

Целта ми е да бъде максимално полезен на всеки, който е достатъчно „луд“, за да се заеме с издаването и разпространението на хартиена книга у нас. И с превръщането ѝ в успешен пазарен продукт.

Така. **Започваме с производствения цикъл**, както си му е редът.

Производството на една книга се състои в натискането на бутони по клавиатурата, докато се съберат едни 200-300 страници текст (или по-малко).

Преди да се заемеш с тази нелека задача, обаче, трябва да си отговориш на два принципни въпроса:

1/ За кого я пиша тази книга?

и

2/ Ще има ли кой да я прочете?

Първият е по-лесен. Ако пишеш практическо ръководство, значи е за специалистите в дадена област, ако пишеш роман, значи е за любителите на художествената литература. И така нататък. Но, по-важното е ще успее ли книгата ти да стигне до тях? Изобщо, ще има ли кой да я прочете тази книга?

Това зависи от отговора на 4 принципни под-въпроса:

1/ *Ти публична личност ли си?* Известен (известна) ли си в обществото? Чува ли ти се думата? Дават ли те по телевизията? Участваш ли в радио предавания? Имаш ли изяви по толк-шоутата? Пишеш ли за най-модерните вестници и списания в БГ?

2/ *Известен автор ли си онлайн?* Имаш ли собствен блог? Популярен ли е той? Поддържаш ли го от години? Имаш ли лоялна аудитория? Пишеш ли по форумите така, че повечко хора да те четат? Изобщо, публична личност ли си *поне* онлайн?

3/ *Можеш ли да се наречеш тесен специалист*, експерт или лидер в своята област? В политиката, в бизнеса, в образованието, в компютърните технологии, в правото? Имаш ли изградена база от читатели / почитатели / клиенти, които си консултирал в миналото и, които ще ти се доверят? Ползваш ли се с добра репутация в своя бранш? Уважават ли те другите специалисти като лидер в областта?

4/ *Състоятелен човек ли си?* Можеш ли да инвестираш пет цифрена сума в тираж и в рекламна кампания?

Ако отговорът на *всички тези въпроси* е НЕ, спираме с ръководството до тук. Просто няма смисъл да инвестираш време и пари в дейност, която със сигурност ще ти донесе само загуби.

Ако отговорът на *поне един от въпросите* е ДА или „донякъде”, продължаваме нататък.

Това е така, защото писането и издаването на книга е безсмислено упражнение без аудиторията, която ще си я купува и ще я чете тази книга. Нейно величество Аудиторията определя правилата и Тя трябва да съществува като факт много преди да си започнал(а) с производствения процес. Как ще я изградиш въпросната аудитория, това вече зависи от теб. Става с много бачкане или с много пари. Или и с двете едновременно. По-важното е дали ще отговориш с ДА на *един* от посочените въпроси.

Да приемем, че е така. Да приемем, че текстът вече е готов. **Следва издателската част.**

Нуждаеш се от редактор, коректор, дизайнер за корицата, графично оформление на текста и пред-печат. Не е необходимо да наемаш цял екип. Тези дейности могат да ги свършат и двама души – един за редакция / корекция на текста и втори – за останалите неща.

Най-добре е да се обърнеш към по-тесни специалисти в областта, дори да разбираш от тези неща. Може да се навият да ти помогнат безплатно, ако са приятелски настроени, а може да се наложи и да им платиш някой лев. Няма как. „За да получиш, първо трябва да дадеш”.

Учителките по български и филолозите са най-добрата алтернатива за редактор и коректор на текста. Те са вманиачени на тема запетаи, смислени противоречия и други такива детайли. Ще забележат неща, които ти не си видял. Ще оправят пряката реч. Ще компенсират пропуските ти в граматиката, а те никак не са малко, повярвай ми! Българският език е сложен и граматиката му е тежка, пълна с противоречия. Не си мисли, че можеш да пишеш правилно, само защото имаш дар слово. Това не е вярно.

Препоръчително е авторът и редакторът (коректорът) да „минат” книгата **поне девет пъти**. Заедно или поотделно. Винаги изскачат нови неща. Накрая пак ще остане доста за оправяне, но книгата е като стара черга – колкото и да я тупаш, все остава прахоляк. Просто в един момент трябва да спреш и да продължиш нататък. За успокоение ще използваш мисълта, че на пазара *липсват* книги без нито една грешка. Няма такива!

Преди да започнеш с графичното оформление, корицата и пред-печата, трябва да си намериш печатница. Това е така, защото печатницата определя техническите условия, съобразени с нейната база. От там ще ти кажат в какъв вид искат книгата, за да я набутат в машините. Дали ще е обикновен PDF, някакъв друг файл или огледален образ на оризова хартия? Това вече зависи от тях. Теб най-вече те интересуват цената и времето на производствения процес. Колко ще струва и кога ще стане? Порови се из нета. Прозвъни няколко телефона. Проведи няколко разговора. Изпрати няколко запитвания по имейл. Иди да разгледаш печатните бази, ако имаш възможност. Събери оферти и прецени съотношението качество / цена. Цената ще ти я кажат печатарите, а за качеството ще се ориентираш по други книги, издадени от тях.

Съвет: печатниците в провинцията взимат по-малко, по-непретенциозни са от тези в столицата, не са толкова заети и дори работят по-качествено. Понякога. Но тиражът си тежи и има разходи за транспорт, а и никой не е казал, че задължително трябва да живееш в столицата, за да издадеш и продадеш успешно една книга...

Друг съвет: прибави десет дена към обявения срок. Поръчките никога не се изпълняват навреме в България.

След като избереш печатница и си готов с въпросите къде, кога, колко и как, идва ред да си потърсиш специалист по пред-печат. Той ще се погрижи за графичното оформление на текста и за техническата част, с която няма смисъл да се занимаваш ти. Прекалено много са детайлите. Корицата може да си я поръчаш при друг дизайнер, но най-хубаво е всички тези неща да зависят от един-единствен човек. Така се пестят време и пари.

Да предположим, че вече имаш едни хиляда книги, струпани в хола, *не си прекалено отчаян(а) от техния вид* и нямаш идея какво да ги правиш.

Преминаваме към по-съществената част: **маркетинг на хартиения продукт**. Той зависи изцяло от категорията, в която попадаш като автор. И от аудиторията, до която имаш достъп. Виж въпроса, на който отговори с ДА в началото, за да се ориентираш. Това е аудиторията, на която ще разчиташ и това са средствата, с които разполагаш, за да стигнеш до нея. Независимо от категорията, има няколко неща, които *задължително* трябва да направиш:

Организирай премиери - „литературни четения“ или „срещи с читателя“, няма значение! Важното е да са в няколко града. Книги се продават най-лесно на премиера и не виждам смисъл да се ограничаваш само с една. Освен това, хората в София са отегчени от литературни премиери и културни събития, а хората в провинцията скучаят и биха дошли с удоволствие да видят с един изумен автор, ако успееш да ги информираш навреме, че пристига в техния град.

Премиерите НЕ са скъпо удоволствие, но за сметка на това са голямо шоу. То също зависи от теб. Трябва да е интересно. Да се изтъпанчиш пред публиката и да прочетеш откъс от книгата е скучно и няма да продаде достатъчно копия.

Погрижи се да наемеш подходящо помещение в центъра на града – галерия, читалище, театър или някакво заведение - всичко върши работа, стига хората да го знаят. Погрижи се премиерата ти да не е в събота, неделя или в почивните дни. Всеки ще избере почивката пред своята книга.

Погрижи се да има хапване и пийване, но не твърде много. Просто на празен стомах и на трезва глава трудно се говори, дори мисли, за литература...

Погрижи се да има някой виден представител на местната културна общественост, който да представи книгата пред своите съграждани, да каже няколко благи думи за теб.

Погрижи се да има някакво шоу: музика на живо, изложба на картини по сюжета, театрална постановка, моно спектакъл, мултимедийна прожекция или всички тези неща, взети заедно. Най-добре да са всички тези неща, взети заедно, ако помещението, което си наел, го позволява.

Погрижи се да отидеш и да се върнеш от премиерата в трезво състояние. После ще си организираш пиене в тесен кръг, с най-добрите приятели и почитатели от града. С хората, които са ти помогнали.

Погрижи се местните журналисти да са там. Предварително се свържи с тях, за да ги поканиш. Раздай им по едно копие от книгата, плюс инфо-папка, в която са описани накратко сюжета, няколко по-интересни факта за теб, като автор, начините човек да си купи книгата след нейната премиера. Не е лошо да дадеш и няколко интервюта по време на празненството.

След като приключиш с премиерите по места, **организирай публичност на книгата в национален мащаб**. Използвай всички връзки и контакти, които имаш, за целта. Помоли известни критици да напишат очерк за новото ти литературно отроче и да го публикуват там, където обичат да се изказват публично.

Свържи се с културните редактори, сценаристи, водещи и репортери в радиата и телевизиите с национално покритие. Ако успееш да ги заинтригуваш със сюжета или по някакъв начин се познавате от преди, те лесно ще се навият да те поканят в тяхното предаване. Говори спокойно за книгата и за разпространението ѝ в ефир – рекламата на културни продукти не се таксува като такава и не представлява „продуктово позициониране“. Бъди смел, избръснат, изкъпан, трезвен и без раирани (карирани) дрехи, ако излизаш пред камера.

Организирай срещи / семинари / беседи в училищата, университетите и заинтересованите организации, пред които можеш да представиш книгата. Помоли твои близки преподаватели или обществено активни личности да ти съдействат за целта.

Спретни атрактивни слайдове и шашни аудиторията с тях. Опитай се да бъдеш полезен с това, което знаеш – не говори само за книгата. Подари книги на училищната / университетската библиотека или на читалищното настоятелство в града. Нека всеки да може да чете безплатно, дори на хартия! Онези от присъстващите, които желаят да си имат копие в личната библиотека с автограф, ще могат да си го купят от автора и то – с намаление по време на премиерата.

Организирай **публичност на книгата онлайн**. Публикувай откъси от текста във всички възможни *литературни форуми*, като не забравяш да поставяш линк под всяка от публикациите към мястото, от където книгата може да се почръча онлайн.

Изпрати хартиено копие с автограф на водещите блогъри в областта и ги помоли да напишат по едно кратко ревю. Бъди готов и за недотам добри ревюта, защото блогърите не си поплюват.

Тяхното мнение е независимо и не се влияе от нищо. Те обичат да са честни пред аудиторията. Точно това ги превръща в експерти – в четени експерти с многобройна аудитория, която им се доверява, защото не лъжат. Част от тази аудитория ще си купи и твоята книга, ако им хареса ревьюто.

Участвай в онлайн дискусии, свързани с книгата. Следи форумите, блоговете и съобщенията в социалните мрежи, поставяй коментари под тях, спори или направо се карай с хейтърите, но не се прави на недостъпен автор. Такива в 21-ви век няма.

Погрижи се всеки читател да получи лично книгата с автограф, ако пожелае. Изпрати му я по пощата. Струва само един лев за територията на България и не повече от 10-15 лв за останалия свят, дори читателят ти да живее в Австралия. Никой не си прави труда да осигурява български книги на емигрантите в чужбина, а те са повече от три милиона! И са жадни за българска литература! Погрижи се да получат книгата ти с автограф. Бъди сигурен, че ще са съгласни да покрият и пощенските разходи.

Подсигури лесен начин за поръчване на книгата онлайн: с кредитна или дебитна карта, през ипей, с пейпал, с банков превод, с електронни разплащания и т.н., но избягвай доставките с наложен платеж. Един-единствен идиот може да ти поръча книги от сто несъществуващи адреса в цял свят и да те разори да покриваш разходите за транспорт до там и обратно. Има такива случаи. Все пак, не забравяй, че ти си *известен автор* и много хора са готови да ти отмъстят за таланта. И за приемчивостта.

Използвай активно профила си в социалните мрежи. Не е необходимо да стигаш до крайности и да слагаш корицата си за профилна снимка във Фейсбук, например. Достатъчно е да говориш често и редовно за книгата, *да напомняш* за нея. Публикувай връзки към по-интересните ревьюта, които се появяват онлайн. Споделяй новини за книгата, похвали се с участията си в традиционните медии, поствай снимки от премиерите...

Успееш ли да направиш всичко това, ти със сигурност ще отговориш на най-важния въпрос, зададен още в началото: **Производство и маркетинг на книгата в България. Възможно ли е това?** Абсолютно възможно е, стига да ти стиска и да не те мързи прекалено много.

Но най-важния съвет го оставихме за накрая. Историята трябва да си има някаква поука, нали така? Всъщност, поуките са две:

1/ Колкото и да се напъваш, ако съдържанието на книгата ти не струва, всичко това отива по дяволите. Малко хора ще си я купят и ще я прочетат, а още по-малко ще я препоръчат на приятели.

2/ Колкото и да се напъваш, ако направиш всичко това за парите или защото искаш да ставаш известен, а не заради купона, нещата пак ще отидат по дяволите.

Хубавите спомени и съдържанието са над всичко. Само те остават на края. Другото отива в канала.

Общуването като маркетинг стратегия

СТЕФАН РУСЕВ

Нетът става все по-интерактивно място, където хората търсят, споделят информация и комуникират помежду си. Според мен, ако човекът, който се занимава с маркетинг, осъзнае това твърдение, ще открие много възможности как да маркетира своята фирма, продукт, услуга или идея.

Специалистите отдавна говорят за пренасищане съзнанието на хората от реклами по телевизия, радио, вестници и списания, и че този вид реклама е все по-неефективен. Известния Сет Годин дори е формулирал това поведение като „Маркетинг на прекъсването”. Това понятие означава, че целта на маркетолозите е да създадат интересна и грабваща вниманието на хората реклама, която да прекъсне това, което те правят в момента и да обърнат внимание на фирмените послания. Пример: гледате филм и той се прекъсва за реклами, при което вие сменяте канала или отивате до хладилника за бира. Хората вече не желаят да ги прекъсват когато правят нещо, което харесват и игнорират рекламните прекъсвания.

Какво е решението?..... Интернет

Интернет създаде много ефективен начин за маркетинг. В известната книга “Новите правила в маркетинга и в ПР” от Дейвид Миърман Скот, той казва, че интернет се отнася не толкова до технологиите, колкото до хората и възможността, която той им предостави да общуват помежду си. Глобалната мрежа се превърна в изключителен феномен и все повече хора използват нета, за да търсят информация и да я споделят с хора с подобни интереси.

Двете най-важни предимства на интернет са, че човек търси нещо, когато е мотивиран и има желание да получи повече информация и второто е, че „паметта на мрежата” е по-дълга от тази на слона, т.е. това, което се публикува в нета остава там завинаги.

Общуването като маркетинг стратегия се основава именно на тези две предимства на Интернет. Идеята е, че когато хората имат нужда от нещо, те търсят колкото се може повече информация за това, което ги интересува. Целта на общуването като маркетинг стратегия е да сме лесно откриваеми и да сме на „един клик” разстояние до нашите клиенти. А къде могат да открият клиентите тази информация и къде ние можем да я публикуваме?

Социалните мрежи

Все по-популярни в България са: facebook.com, twitter.com, svejo.net, dao.bg, ping.bg и други. Основното предимство на социалните мрежи е, че те дават възможност за двустранно общуване, защото в тяхната основа е споделянето с приятели и хора с близки интереси. В тях има възможност да се направи фирмен профил с информация за това, което предлага фирмата

и линк към нейния сайт. В тези мрежи хората се обединяват според своите интереси и това, което ги интересува, т.е. те са отворени и търсят определена информация, която вие може да им дадете. Идеята е да им предоставим тази информация и тя да е полезна за тях, т.е. да имат възможност да научат повече за нас, да ни опознаят и да задават въпроси, на които да им отговорим. Не трябва да прекаляваме с инфо за промоции, отстъпки и др, нека хората получат нужната информация, сами да вземат решение за покупка и ние да сме до тях.

Форуми

Вече почти няма бранш без форум за него. Някои форуми са доста „силни“ и влияят върху мнението на клиентите. Целта е да присъстваме във форумите, като предлагаме полезна информация за това, което правим и за това как може да сме полезни. Тук трябва да сме много внимателни с това, което публикуваме, защото може да се предизвика обратен ефект. Смисълът е да общуваме и да сме полезни, но да не натрапваме фирмата и рекламата за нея.

On-line медии

Основната цел на медиите е да предлагат интересна, актуална и полезна информация за своите читатели. Иначе те няма да ги четат. Ние също имаме за цел да предложим интересна, актуална и полезна информация за своите клиенти, следователно имаме общи цели. Писането на статии за On-line медии е ефективен начин да разберат за нас много хора, които се интересуват от нашите продукти, услуги или фирма. Важен е подходът и как ще се предложи самата статия. Трябва да се стремим да има линк към сайта ни. Тънкият момент е пак общуването и двете страни трябва да са доволни, за да се получи полезна информация за клиента / читател.

Фирменият сайт и корпоративният блог

Оставих ги последни, защото смятам, че те са най-важни. Целта на горните източници (социални мрежи, форуми, On-line медии и др.) е да доведем хората до нашия сайт или блог и това да зъвърши с поръчка. Това са двата източника на информация в интернет, които изцяло контролираме ние и само ние. Още веднъж ще спомена книгата “Новите правила в маркетинга и в ПР” от Дейвид Миърман Скот (невероятна книга!). Той казва, че сайтът трябва да е богат на съдържание, но то трябва да е полезно за нашите клиенти. Сайтът трябва да се обновява често, по-често, непрекъснато и колкото се може по-често! Обикновено в официалните сайтове има информация за това, което правим (какъв продукт или услуга предлагаме), условията, при които го правим (цени), крайния резултат от нашата работа (това са изпълнени проекти, известни клиенти, препоръки), обещанията, които даваме на клиентите си и информация за контакт.

За мен блогът е истинската възможност за пробив в традиционния маркетинг и страхотна възможност да се изкачим на върха, да поведем колоната, да станем лидери в бранша и клиентите да ни последват. Блогът ни дава възможност да създадем наша собствена медия, чрез която да информираме нашите клиенти за всичко, което е важно за тях, за нас и за бранша, в който работим. Може да използваме текст, снимки, видео, аудио, презентации, да разказваме интересни истории за нас, да информираме за новостите в областта и т.н.

Как може да стане това? Блогът е естествено продължение на желанието и целта да засилим присъствието си в интернет и чрез публикуване на неформална информация да изградим лични отношения с клиентите си. В него трябва да публикуваме полезни съвети за бранша, но и информация от „кухнята“: какво ни харесва, от какво се интересуваме, какви каузи поддържаме, за какво ни пука, какво искаме да променим, как работим ние, как се случва целия процес и т.н. Целта е да се стремим да създадем приятно преживяване с нас, нашата фирма и марка, да бъдем полезни с нашите познания на клиентите си. Блогът дава бърза обратна връзка и разкрива човешкото лице на фирмата, клиентите разбират кои хора стоят зад тази фирма и с какво те са по-различни от останалите. Бързо може да коригираме грешките си, защото най-верните ни клиенти веднага ще ни информират, те могат и да ни дадат страхотни предложения и идеи, за които дори не сме подозирали.

Най-хубавото е, че тук няма правила, сега се пишат и имаме възможност да напишем и открием нашите правила и да оставим конкурентите далеч зад нас зад завоя. Основното е да експериментираме, за да създадем свой уникален фирмен блог и да отличим нашата марка от останалите.

Ако следваме описаната идея за общуването като маркетинг стратегия и публикуваме полезна информация за нашите клиенти в социалните мрежи, форумите, on-line медиите, фирмения сайт и фирмения блог, тогава хората ще ни откриват бързо и лесно и ще разберат кое е различното при нас и защо да ни се доверят, ще имат на разположение цялата нужна им информация за вземане на решение за поръчка. За всеки, който е мотивиран и търси информация за продукта/услугата, които предлагаме, ще бъдем „на един клик“ разстояние.

В заключение е важно да се отбележи, че когато пишем трябва да се водим от интересите и желанията на хората и да им доставяме полезна и интересна информация, и тя трябва да съдържа думите, които те използват при търсене в интернет. Идеята е да общуваме с клиентите си и да им осигурим информацията, която те търсят и искат, а не да събираме данни за контакт и след това да ги затрупваме с търговски съобщения.

10 правила за успешен интернет маркетинг

СТЕФАН РУСЕВ

Ето моите 10 правила за успешен интернет маркетинг.

1. Направете си фирмен блог

Според мен това е най-важното правило и от него трябва да се тръгне. Защо ли? Защото фирменият блог е вашата собствена медия. Благодарение на блога ще имате неограничени възможности да разпространите идеите си до вашите клиенти. Ще може да кажете абсолютно всичко, което искате, а най-важното е че вашите клиенти ще могат лесно да го чуят.

2. Бъдете смели

Бъдете смели и се решете да популяризирате вашите идеи в нета. Винаги ще има хора, които ще ви критикуват, че правите грешки, че темите не са интересни, че не знаете достатъчно много по темата, че се мислите за много велик и какво ли още не. Преодолейте го. За да правите онлайн маркетинг трябва да съберете смелост и да се покажете пред света и да сте готови за атаки, понякога и под кръста. Помнете поговорката: „Никой не хвърля камъни по ялово дърво”. Така че, смело напред, ако ви нападат, то е защото ги е страх от вас!

3. Бъдете отворени

Общувайте с потенциалните си клиенти и всички пряко и не пряко заинтересовани от вашите идеи. Никога не се знае откъде ще изкочи заекът. Пример: благодарение на интервю в [Маркетинг Буркан](#) ми предложиха да участвам в рубриката: [Мениджъри в действие](#) на в. „Капитал”. Каква по-добра възможност па популяризирам това, което правя? Не съм имал такава цел, но се получи. Така, че бъдете активни в общуването в интернет.

4. Експериментирайте

Мислете непрекъснато и постоянно как да разпространите вашите идеи и как да достигнете до клиентите си. Бъдете интересни, готини и забавни, но най-важното - БЪДЕТЕ ПОЛЕЗНИ на клиентите си. Опитвайте нови неща и не се страхувайте да експериментирате. Пробвайте и следете кое води до резултат и кое - не. Продължавайте да правите успешните неща и търсете нови начини да сте успешни.

5. Оптимизацията е много важна

SEO е преди всичко маркетинг. Всички публикации в нета са пишат, за да могат нашите клиенти да ги прочетат и целта на оптимизацията е тази информация да се открива бързо и лесно. Дали ще използвате SEO специалист или ще разчитате на свои усилия е въпрос, който

всеки трябва да вземе. Благодарение на SEO маркетинговите ни усилия са видими и достъпни за нашите клиенти.

6. Учете се от другите

Следете какво правят лидерите от други браншове и се учете от тях. Помислете как може да се поучите от техния опит и как може да адаптирате техните методи конкретно за вашия бранш.

7. Покажете кои сте

Според мен е важно, когато се прави интернет маркетинг, да застанем ясно и открито зад това, което правим с името си. Покажете кои сте и с какво се занимавате. Не може да търсим личен контакт с клиентите и да се опитваме да изградим доверие в тях, без да покажем себе си. Направете контакта с вас лесен. Аз вярвам, че личният имидж трябва да се обвърже с бранда.

8. Големият пробив идва с постоянство

В интернет маркетинга е важно постоянството. Когато сме постоянни в разпространяването на своите идеи, се получава натрупване и нещата се развиват лавинообразно. Не очаквайте големия пробив да дойде бързо, а и влагането на много пари също не гарантира по-бързото му достигане. Идеите в нета се разпространяват чрез общуване и разказване на истории от човек на човек. Доверието на клиента се печели трудно, но пък когато го спечелим „добрите вести се разпространяват бързо“. Мислете и действайте както в поговорката „капка по капка вир става“.

9. Следете блоговете за маркетинг

Въпреки че вече има книги за интернет маркетинга, най-бързо може да се информирате за нови идеи и нови открития от блоговете. Следете ги, ще научите страхотни неща.

10. Не забравяйте конкурентите.

Дръжте ги под око. В нета е лесно да се проучат и проследят конкурентите, но трябва да го правите постоянно.

Личен или безличен маркетинг?

СТЕФАН РУСЕВ

Аз избирам личен маркетинг, а вие?

В една от своите книги Сет Годин разказваше как е обичал да се обаждат в Microsoft и да иска името и телефона на маркетинг директора. Винаги е получавал отговор, че не могат да му дадат тази информация. За мен това е странно, дори повече от странно.

Основната цел на маркетинга е да продаваш продукти или услуги като разпространяваш основната идея на определена марка или бизнес. Не може, според мен, да очакваш да познаваш своите клиенти и партньори, без те да те познават. В маркетинга се говори колко е важно да събираме информация за нашите потребители и да ги изучаваме. Ако ние не сме открити и не застанем с лице пред тях, те да научат кои сме, да им дадем възможност да се свързват лесно с нас, трудно ще получим лична информация от тях.

Искаме да общуваме с потенциалните си клиенти в социалните мрежи и да продаваме продуктите си чрез тях. Искаме също да сме популярни и да ни имат доверие. Начинът е ние да правим личен маркетинг и да застанем с лицето и с името си преда хората. За да знаят те кой си или кои сте. За съжаление, все още има фирми, които си правят профили в социалните мрежи и се крият зад името на своята организация и ти изпращат покана за приятелство. Как очакват да общуват с тях реални хора, като те не са? Социалните мрежи са за общуване на хора с хора.

Има и много големи фирми, които имат няколко хиляди последователи в социалните мрежи, но не е ясно кой от екипа по маркетинг води тази комуникация и кой отговаря на коментарите на хората. Според мен, не трябва да е така. Трябва да има откритост при комуникацията. Ако има награда за маркетинговия екип веднага по медиите ще се появи директора, но не е ясно кой е на „фронта“.

Трябва смело и отговорно да заставаме зад маркетинговите кампании, които провеждаме и нашите клиенти да знаят кои сме. Аз вярвам, че личният имидж трябва да се обвърже с бранда.

Доверието към една фирма минава през доверието към нейните служители. Когато общуваме лично и открито с нашите потребители, те ще ни познават и, когато имат нужда от нашите продукти, ще се сетят за нас и личното доверие, което сме изградили в тях ще се прехвърли върху нашата фирма и марка.

Не подценявайте и личните си контакти за правене на маркетинг. Нямам предвид на всеки да размахваш визитката си и да отегчаваш хората колко велика фирма сте. Но, често могат да се отворят много полезни контакти със случайно срещнати хора или със съученици, които не сме виждали от години. Използвайте всеки удобен момент да правите маркетинг, защото не се

знае откъде ще изкочи заекът. Необходимо е само да правите личен маркетинг и да обвържете личния си имидж с този на вашата фирма или марка. Не мислете за маркетинга само, когато сте в офиса и какво може да свършите в него, а как да използвате личните контакти, защото понякога успехът изисква доста лично отношение към маркетинга.

Още нещо. Когато правите личен маркетинг и обвързвате своето име с марката, вие печелите нещо много лично. Позиционирате се като специалист по маркетинг и хората от бранша ще ви познават. А това е много важно за кариерата на всеки, който иска да се развива.

Блогове или социални мрежи? И двете!

СТЕФАН РУСЕВ

Знаете ли, че около 2 000 000 българи ползват социалните мрежи? Тази статистика дава основание на маркетингозите да продължат да инвестират своето внимание и усилия в тези мрежи и, като че ли, да ги предпочитат пред блоговете. А дали това е по-добрата стратегия?

Все повече фирми си правят профили / групи / фен страници в социалните мрежи с надеждата да спечелят клиенти. Но самото присъствие не е достатъчно. За да имаме успех е важно да разберем основния механизъм, който ги движи. Социалните мрежи са място, където хората споделят това, което им харесва и така се свързват с други с подобни интереси. За да искаме да печелим от присъствие в социалките е необходимо да действваме според този механизъм. Какво означава това?

Последователно и редовно да публикуваме интересна, полезна и забавна информация за нашата фирма, марка, продукт, услуга или организация. Така ще даваме непрекъснато поводи на хората да говорят за нас, да разпространяват тази информация и да общуваме с тях. Това очакват хората от една фирма в социалните мрежи: да им осигурим интересна информация и лесна достъпност до хората, които стоят зад фирмата.

Затова смятам, че най-ефективния начин за маркетинг е да имаме фирмен блог, чрез който да осигуряваме редовно нова и интересна информация за нашите клиенти, която да публикуваме в социалните мрежи. Така винаги ще бъдем актуални за хората, които ни следват и ще им даваме нови поводи да ни изберат.

Ако мога да направя едно сравнение между блоговете и социалните мрежи за по-голяма яснота каква ми е идеята. Те са като слънцето и луната. Слънцето свети със собствена светлина, а луната - с отразена. Така и блоговете са източник на ново и интересно съдържание (светлина), а социалните мрежи светят с отразената светлина (съдържание) от блоговете. Ако няма блогове, които да са източник на уникално и различно съдържание всички ние и вие, които ползваме facebook и останалите мрежи, няма да има какво да споделяме. Затова, според мен, блоговете са източник на светлината (съдържанието), която е в основата на развитието на социалните мрежи.

Използвайте блогове и социалните мрежи заедно, когато правите маркетинг и със сигурност ще имате успех.

Да, не е лесно. Изисква много усилия и време, но няма да сте като купчината фирми с профили в социалните мрежи, които не казват нищо на клинетите си, не им дават повод да ги изберат и те забравят за тях скоро, след като се присъединят към страницата или групата им. Отличете се и постоянно напомняйте за себе си. Ако не осветявате своя профил или фен страница, чрез блога си те ще останат невидими и никой няма да ги види.

Добрите маркетолози трябва да са като алхимици

СТЕФАН РУСЕВ

Да! Добрите маркетолози трябва да са като алхимици. Ето един различен поглед над маркетинга.

Всеки знае легендите за [алхимията](#), че целта и е превръщане на метали в злато и сребро, получаване на еликсир за дълголетие, лекуване на болести и др. Има доста истории, че алхимиците са могли да превръщат в злато всичко, до което се докоснат. Спорен е въпросът доколко това реално се е случвало, но си мисля, че маркетолозите са съвремените алхимици.

Нека да обясна. Целта на специалистите по маркетинг е да продават продуктите / услугите, които фирмата предлага. Добрият маркетолог трябва да може да извлича максимална полза от всяка ситуация и да я превръща във възможна сделка. По този начин всяко негово действие е насочено да превърне всичко, до което се докосне, в злато (пари от продажба на продукти). Точно като алхимиците, нали?

Това е важно, според мен, да се осъзнае от всички, които се занимават с маркетинг. Нашата цел са продажбите и трябва да можем да позлатим всичко, което ни се предостави като възможност. Важно е да знаем какво целим, да не го забравяме и да сме изключително фокусирани и непоколебими в стремежа си да превърнем в злато всичко, до което се докоснем.

Как да стане това? Алхимиците са разчитали не на ала-бала, тинтири-минтири или фокус-мокус, за да превърнат това, което искат, в злато. Те са били философи, естествоизпитатели, изобретатели и високо образовани хора. Благодарение на техните окрития се е развила модерната наука днес. На база на своите знания и умения, те са преследвали своята голяма цел. Така и ние трябва да подходим научно към маркетинга, защото маркетингът е наука. Необходими са проучвания, експерименти, натрупване на база с информация за нашите клиенти, конкурентни, изучаване на бизнес средата, в която работим, оценка на нашите силни и слаби страни и, в крайна сметка, изграждане на маркетинг стратегия как да действаме.

Трябва винаги да сме готови да анализираме новата информация, която получаваме и на нейна основа да коригираме тактиката си за продажби. Науката е свързана с хипотези и експерименти, така трябва да разглеждаме маркетинга и ние. Трябва да следим, кое работи и кое не, и светкавично да отстраняваме грешките си.

След като сме подготвени трябва приемаме всяка наша среща и всяко наше действие като възможност да разпространим своите идеи и да превърнем всеки контакт в златна сделка (продажба). Дали ще е статия в блога, новина в сайта, контакт в Скайпа или социалните мрежи, среща с нови партньори, обаждане по телефона, посещение на конференции, обучения, представяния на нови продукти, изложения, срещи с потенциални клинети и т.н. ние трябва да се стремим да извлечем максимална маркетинг полза за нас. Или, казано по друг начин, трябва да се опитае да позлатим всяка възможност, която ни се отвори.

Мислете като алхимици ако искате да сте добри маркетолози!

От какво зависи успеха в маркетинга?

СТЕФАН РУСЕВ

Повечето хора си мислят, че успехът в маркетинга зависи от големината на бюджета, от големината на маркетинг отдела, от знанията и опита на маркетинголозите или от качеството на продукта или услугата, които предлагаме. Да, тези неща имат голямо значение за маркетинг резултатите, но, според мен, има един друг основен фактор, който се пропуска. Кой е той ли?

Успехът в маркетинга зависи основно от това дали ръководството има маркетинг мислене!

Ако ръководството няма маркетинг мислене, каквото и да предложим, каквото и да измислим, каквото и да направим, то няма да доведе до сериозна промяна, защото няма да има разбиране за стойността на нашата работа. Всичко ще е загуба на идеи, време и ресурси. В съвременния свят, в който технологиите са изравнени и не може в дългосрочен план да имаме конкурентно предимство на база техническите характеристики на продукта единственото ни спасение е маркетингът. Това е нещото, което ще ни отличи от конкурентите.

Но, за да стане това, трябва ръководството има маркетинг мислене!

А какво означава ръководството да има маркетинг мислене?

Първо: да знае каква е целта на маркетинга.

Основната цел на маркетинга е да продава повече продукти / услуги.

Второ: да знае как да я постигне.

Като инвестира пари, време и най-вече мислене и усилия в маркетинга.

Ако ръководството знае тези две основни неща за маркетинга, тогава то има маркетинг мислене. Тогава няма да се гледа на специалистите по маркетинг като на отдела за брендиране на тениски, който само увеличава разходите. Много е важно да се осъзнае, че маркетингът не е да покажеш, че имаш печеливш бизнес, като си позволяваш скъпи и лъскави реклами. Защото много пъти съм чувал подобни изказвания: „Еййй, вижте ги тези правят скъпи реклами, явно имат доста пари“. С това разбиране няма да постигнем сериозен успех.

Трябва да се стремим да надмислим конкурентите, а не да ги надхарчим. Не е достатъчно да правим по-хубави, по-предизвикателни и по-скъпи реклами от конкурентите и да се хвалим колко голям ни е бюджетът за маркетинг. Това няма да увеличи продажбите ни. Трябва ежедневно и непрекъснато да мислим как да стимулираме нашите клиенти да купуват повече нашите продукти. Винаги трябва да мислим за утрешния ден и как да се възползваме от променящите се условия.

Важно е ръководството да вярва, че маркетингът променя нещата, да изисква и очаква конкретни резултати от маркетинг инвестициите. Няма смисъл да сме доволни от интересната

рекламна кампания, която сме реализирали, ако тя не е довела до увеличаване на продажбите. Това означава, че инвестицията не е ефективна и трябва да научим урока си и следващият път да променим нещата. А, ако сме успели, пак трябва да научим защо сме постигнали резултатите, за да знаем как да продължим да печелим повече.

И друг път съм цитирал една известна мисъл, че маркетингът е толкова важен, че не трябва да се оставя само на маркетинг отдела. Ръководството трябва да осъзнае, че маркетингът е цялостната философия, която показва кои сме, какво правим, за кого го правим и защо го правим. Всеки от организацията прави маркетинг, независимо дали го осъзнава или независимо дали допринася за положителния образ на фирмата.

Ако мога с едно изречение да обобща какво означава ръководството да има маркетинг мислене. Това е ръководството да поставя на преден план маркетинга. Ако искаш да продаваш и печелиш, трябва да си обсебен от маркетинга и да мислиш постоянно за него.

Замислете се за всички големи марки, фирми и предприемачи - това, което ги отличава от останалите е разбирането, че маркетингът е важна част от успеха. Те се отличават със своето маркетинг мислене и не чакат нещата сами да се случат, а ги предизвикват.

Маркетолозите като златотърсачи

СТЕФАН РУСЕВ

Често, когато мисля за работата си като човек, занимаващ се с маркетинг, откривам прилики със златотърсачите. Ще се опитам да обясня тези прилики и какво може да научим от златотърсачите.

В какво се състои работата на маркетолозите? Най-просто казано, целта е да се откриват нови клиенти и да се задържат старите. Всеки клиент е златна песъчинка за нас, която ни носи печалба. Златотърсачите имат същата цел - да откриват златни песъчинки. Златотърсачите и хората, занимаващи се с маркетинг, за да постигнат своята цел – откриване на златни песъчинки, трябва непрекъснато, постоянно и упорито да търсят.

Всички сме гледали филми и сме чели за Златната треска, когато хората от цял свят полудяват по търсенето на злато в Америка. Толкова много хора пристигат в страната на неограничените възможности, а толкова малко успяват да открият злато и да забогатеят. Какво можем ние да научим от успешните златотърсачи?

Според мен, основното е постоянството и непрекъснатото експериментиране. Това, което правят златотърсачите, е символ на тежка и ежедневна работа, при която резултатите не идват веднага. Изисква се постоянство и търпение да откриеш златните песъчинки. Естествено, най-важното е правилното място където да търсиш. Мисля, че с времето в резултат на опита би трябвало да успяваме да открием все по-лесно точните места, където има златни песъчинки.

Това, според мен, е много близко до идеята за маркетинга. При нас също резултатите не идват веднага. За да се постигнат е необходимо доста работа да се свърши или, казано с терминологията на златотърсачите, доста пясък и вода трябва да се пресее. А точното място, където да търсим, е свързано с правилното сегментиране на целевите ни клиенти.

Ако си златотърсач и искаш да успееш, трябва всеки ден да търсиш, да не се отказваш и да си готов непрекъснато да експериментираш с местата, където търсиш и начина, по който търсиш, за да откриеш своите златни песъчинки. Това доста добре изразява и моя подход в маркетинга. Вярвам, че непрекъснато трябва да се експериментира и да се търсят нови начини да се прави маркетинг и да достигаме до нови клиенти. Човек не трябва да се задоволява с традиционните и всеизвестни начини, чрез които се прави маркетинг. Трябва да търсим нови и различни методи за да разпространим идеите си за своите продукти или услуги.

Някои ще каже, че всичко е измислено, но аз няма да се съглася. Има толкова много възможности, чрез които можем да правим маркетинг, просто трябва да се напънем, да имаме смелост да бъдем различни и да поемем риска от евентуални грешки. Традиционните методи са известни и традиционни, защото са били ефективни, но дали са такива и сега? Когато определен златотърсач открие златни песъчинки на определено място, чрез определена

технология, мълвата за неговия успех се разнася светкавично и за отрицателно време всички пристигат на това място и копират тази технология. Колкото повече хора търсят на едно място, толкова по-малко вероятно е ние да успеем. Така сме принудени да открием нов начин, по който да открием своите нови златни пясъчини.

Развитието на информационните технологии и интернет промениха изцяло начина, по който се прави маркетинг. Сайтовете, блоговете, социалните мрежи, on-line медиите, форумите, каналите за видео споделяне и т.н. изравниха условията, при които се прави маркетинг и дадоха възможност на хората лесно да се откриват и сдружават в различни клубове, групи, организации и т.н.. А за готините марки и търсещите маркетинголози това е достатъчно да ангажират и, както казва Сет Годин, да поведат своите последователи. Имаме възможност да говорим директно на своите клиенти / последователи. Това са само on-line възможностите, а има толкова много и off-line възможности. Например, защо да не напишем и книга, в която да разкажем за нашия различен стил и философия на бизнес....

Вярвам, че възможностите са толкова много, колкото имаме желание да открием. Трябва да излезем от стандартното мислене, че маркетинг се прави само с реклами в ТВ, радио и списания, брошурки и каталози и, за да успееш, трябва да направиш реклами със страхотно крещящ дизайн. Аз вярвам, че съществуват неограничен брой други възможности, чрез които да разпространим идеите си за своите продукти и услуги. Трябва само неперкъснато да ги търсим, да експериментираме и резултатите няма да закъснеят.

„В маркетинга важното е не да надхарчим конкурентите, а да ги надмислим“ (Марк Хюз).

Фирменият блог – вашата собствена медия

СТЕФАН РУСЕВ

Предполагам всеки ще се съгласи, че е важно за всяка фирма или марка да присъстват в медиите. Ако сте се опитвали да предложите статия или новина за вас на определена медия, за да я публикуват, сте се убедили, че те рядко се съгласяват. Често поставят условия как да изглежда публикацията, колко символа да съдържа, не трябва да има линкове, не трябва да е прекалено рекламна и т.н. Те изцяло контролират публикацията и от тях зависи дали ще я публикуват и как ще изглежда.

Една от основните причини фирмите да се стремят да присъстват в медиите, е че така те могат лесно да разпространят своите идеи. Но, за една нова фирма, която не е широко позната и сега стартира своя бизнес е почти невъзможно да получи медийно внимание.

Причините са няколко, но едната е че хората приемат публикациите в медиите като достоверни и им вярват, а медиите предпочитат да търсят мнения от доказалите се фирми и рядко рискуват с нови идеи и истории, т.е. те предпочитат да действат на сигурно с известни фирми.

Естествено, има и доста изключения, които търсят нови идеи, нови фирми, нови лица и са отворени към новото. Но каква е алтернативата за нова фирма, която не е известна, но вярва, че има какво да каже и иска да разпространи своята история? Благодарение на Интернет и развитието на технологиите всяка фирма може да създаде своя собствена медия. Как? Като си направи фирмен блог.

Всяка фирма и всеки продукт / услуга има своя история: какво прави, за кого го прави, как го прави, защо да изберат нея, с какво тя е по-различна, кои са хората, които стоят зад тази фирма и т.н. Блогът ни дава възможност да разказваме всички тези истории. Най-хубавото, е че блогът е интерактивна медия, т.е. дава възможност за контактуване с читателите/потребителите. Това е много важно, ако искаме да разпространим своите идеи. Във всеки момент можем да чуем какво мислят нашите клиенти за нас и, ако грешим, да променим нещата навреме.

При блога няма ограничения, ние изцяло контролираме как ще изглеждат историите, които пишем. Ние решаваме за какво да пишем. Замислете се, това е страхотно, имате свободата да разкажете всичките си истории на своите клиенти и да покажете, че сте фирма, с която си струва да се работи. Може да пишете полезни съвети за вашия продукт / продукти, новини около услугата / продукта, информация от “кухнята” на фирмата, постижения на фирмата, актуални промоции и оферти, да се обсъждат проекти на фирмата, информация за вашите партньори, какво ви харесва, от какво се интересувате, какви каузи поддържате, за какво ви пука, какво искате да промените, философия на работа, да питате за мнения и препоръки и т.н., и т.н.

Сет Годин говори за това, че маркетингът на всеки продукт / услуга е свързан с това да може да се разпространи идеята за него. Защото, в крайна сметка, всеки продукт / услуга е направен с определена идея и, за да може да се стигне до продажба, идеята трябва да достигне до правилните хора. Аз вярвам, че блогът дава страхотна възможност за разпространение на нашите идеи. Всичко зависи от нас и това колко забележителни са нашите идеи, и какви истории разказваме за тях. Още Годин казва, че идеите, които се разпространяват успяват, а идеите които не се разпространяват не успяват.

Другото страхотно нещо на фирмения блог е, че няма как да ви копират, просто защото никой не може да копира вашите идеи и да ги разказва по по-впечатляващ начин от вас. Тук правила няма, всеки може да експериментира. Както казва Дейвид Миърман Скот в своята книга „Новите правила в маркетинга и в ПР“, трябва да мислим като издатели и да предлагаме интересна, полезна и впечатляваща информация на нашите клиенти.

Фирменият блог е наистина вашата собствена медия, където клиентите ви ще намерят отговор на всички въпроси, които ги интересуват, ще нучават всичко ново за вас, вашите успехи, вашите идеи и ще се превърнете в лидери в бранша, които всички ще следват.

Когато клиентите ви търсят информация за определен проблем в интернет, който решава вашата фирма, и, ако вие сте писали в блога статия за него, те ще ви открият. Все повече журналисти следят блоговете и, ако водите един наистина страхотен блог, скоро известните медии ще ви предлагат сами да пишате за вас и да публикуват ваши статии. Просто защото вие ще сте лидера в бранша, който успява да разпространи своите идеи директно като говори на клиентите си.

Благодарение на блога може да се обвърже личния имидж с бранд, за да се добави стойност към марката. Тънкия момент е как да съчетаем личната информация за фирмата и полезната информация за клиента. Вярвам, че с желание, откритост и експериментиране всеки може да открие перфектната формула за своята фирмена медия.

Трябва ли да правим маркетинг за обикновените продукти?

СТЕФАН РУСЕВ

Ако направим проучване кои са най-рекламираните продукти по медиите ще видим, че почти няма реклами на т.нар „обикновени продукти“. Това означава ли, че не трябва да правим маркетинг за обикновените продукти?

Първо, да направя малко уточнение. Кои продукти са обикновени? Това са продукти, които използваме почти всекидневно, без да се замисляме много за тях. Влизаме в магазина и грабваме най-близкия от тях до нас, без да имаме изградено определено предпочитание. Толкова са много: клечки за зъби, мая за хляб, сода за хляб, белина, гъбички за миене на чинии, подправки за готвене, пуканки за микровълнова фурна, брашно, боб, леща, оцет, крема сирене и т.н. Не искам да омаловажавам тези продукти, просто искам да обърна внимание, че повечето хора, ако ги попиташ коя марка от споменатите продукти използват, няма да могат да кажат. И, поради тази причина, купуват това, което има в магазина.

Като се замисля, не си спомням да съм виждал реклама на подобни продукти, може и да има, но е факт, че тези продукти се подценяват от гледна точка на маркетинг инвестиции. Защо? Може би производителите си мислят, че това не са атрактивни продукти и не си струва да дават пари за маркетинг. Хората така и така си ги купуват, защо да харчим пари на вятъра? Възможно е да си казват, че няма как да накарат клиентите да ползват повече от необходимото определен продукт и насочват усилията си към производство, дистрибуция и присъствие в повече магазини за да може хората да ги грабнат, когато се нуждаят от тях.

Искам да уточня, че това са мои предположения защо не се прави маркетинг на обикновените продукти. Със сигурност до някаква степен някои неща са верни, но това не ни дава право да си мислим, че маркетингът няма да помогне за увеличаване на продажбите.

Според мен, трябва да правим маркетинг за обикновените продукти не по-малко, отколкото за останалите продукти. Защо?

Според класациите за [най-скъпата търговска марка](#) Кока-Кола от доста години е на върха. В книгата „Краят на маркетинга, какъвто го познаваме“ Серджо Зийман казва, че Кока-Кола е просто подсладена газирана вода и, че успехът се дължи на страхотния маркетинг, който прави компанията. Тези думи са доказателство, че благодарение на маркетинг усилията компанията е успяла да създаде доверие и силна привързаност на потребителите към Кока-Кола. Във всеки магазин има по няколко подобия на Кола, но хората знаят кой е оригинала и рядко посягат към другите подобни напитки.

В този пример се крие и идеята ми защо да правим маркетинг за обикновените продукти. Хората купуват без особена привързаност тези продукти, защото никой не им е казал и не им е дал причини да изберат точно определена марка. В резултат на което, клиентите се движат по течението и за тях всички марки са безлични. Замислете се за пазарната ситуация – определено количество марки и клиенти, които са еднакво равнодушни към тях, може би единственото, по което хората ги различават е цената. Каква по-лесна ситуация за маркетинголозите?

Това, което трябва да направим, е да отличим нашия продукт и да го изведем пред основната група. Това е много по-лесно, отколкото при другите развити пазари, защото конкуренцията там е голяма и всеки производител залива с маркетинг послания, а и вече има изградени определени предпочитания, с които трябва да се борим. А при нас всички сме с равни позиции. Трябва да изградим познаваемост и доверие към марката. Когато хората имат нужда от продукта, трябва да се сещат първо за нас и да избират нас. Идеята е, че когато на клиентите им е казано кои сме ние и защо да ползват нашия продукт, те ще се сетят за нас, когато влязат в магазина и ще купят нашия продукт. Още повече, че конкурентите мълчат и всички потребители ще чуват и слушат само нас.

По този начин, когато човек е в магазина, той няма да се съети коя марка да избере, а направо ще взима познатата и ще я плаща на касата. Ако успеем да изградим познаваемост и доверие към нас, ще увеличим продажбите за сметка на конкурентите, защото продажбите няма да са разхвърляни и непоследователни, а ще станем лидери на пазара по пазарен дял.

За да стане това, трябва да обърнем повече внимание на продукта и да го изучим подробно, защо хората го ползват, има ли други ползи и функции, как го ползват и т.н. Тази информация ще ни помогне да можем да кажем по разбираемия начин на клиентите си да изберат нас и да спечелим доверието им.

Ето два добри примера: семките „Хулиган“. С готина опаковка и реклами се отличиха от останалите безлични и непознати марки, които се предлагат в магазините. Вече хората казват: „Едни семки „Хулиган“, а не както преди: „Дай ми едни семки“. Сещам се и за белина „Асе“, това ми е единствената позната марка и купувам нея.

Така че, дори и да продавате обикновените продукти, трябва да правите маркетинг.

За какво използвате маркетинг бюджета си?

СТЕФАН РУСЕВ

Много често меркетолозите говорят за планиране на бюджет за маркетинг и се опитват да измъкнат колкото се може повече пари от ръководството, за да увеличат продажбите. И, когато резултатите не са постигнати, искат още пари, за да продължат да правят нещата по стария начин. Оправданието, което използват е, че трябва да се купи повече медийно време, за да научат повече хора за нашите продукти, за да купуват повече. Но тук е проблемът. Увеличените разходи изискват и още повече продажби, за да сме на печалба. Правим повече инвестиции, а те се изплъщат все по-трудно. И така омагьосаният кръг се затваря.

Има ли изход? Има, според мен. Трябва да се тръгне от начало и да се запитаме не може ли по-ефективно да използваме бюджета си за маркетинг, колкото и да е той? В описанието на горния омагьосан кръг изходът се търси вън от фирмата. Да се използват външни ресурси за привличане на вниманието на клиентите, като се купуват реклами и се ползват външни специалисти за търсене на решения.

Ето едно малко предложение от мен. Защо не се обърнем към вътрешните ресурси на фирмата? Имаше една мисъл, че маркетингът е толкова важен, че не трябва да се оставя в ръцете само на меркетолозите. Идеята ми е маркетинговия бюджет да се инвестира вътре във фирмата. Как?

Да се събере целия персонал и да им се постави задачата да измислят алтернативен начин за увеличаване на продажбите, като не използват традиционните начини, които явно в момента не действат. Да се раздели бюджета на две части. Едната част да се използва за реализиране на най-интересните идеи, които се родят. А втората част да се използва като финансова награда, ако се постигнат резултати.

Често сме смаяни, когато хора от различни отдели с различни отговорности предложат алтернативни решения, за които не сме се сещали досега. Понякога сме професионално обременени да мислим в една посока и ни е трудно да променим гледната си точка. А точно в тази промяна на мисленето е решението, което ще доведе до изхода.

Това малко предложение ще има сплотяващ ефект. Често при кризисни ситуации ръководството само търси решенията и за служителите остава да се надяват, че нещата ще се оправят. Те продължават да правят нещата по старому и по никакъв начин не могат да помогнат. А това води до апатия и търсене на решение всеки да се справя сам (най-често с намиране на нова работа). Хората (аз също) имат нужда да чувстват, че са ценни за фирмата и, че тяхното мнение и знание са важни. Едва ли може да има по-голяма мотивация за служителите от това да имат участие при вземането на решенията и да имат финансова полза от тези решения.

Замислете се, не е ли страхотно? Да имаш свобода да предложиш нещо ново, различно и изобретателно и да ти се увеличи заплатата? Според мен е страхотно! Ако нещата се объркат и не доведат до резултати, пак ни остава втората част от маркетинговия бюджет. Така че, рисковете са минимизирани.

Опитайте...

Дизайнът продава

СТЕФАН РУСЕВ

Според изследване на [IResearch](#): „Инвестициите в дизайна са най-добрата инвестиция, която една компания може да направи, за да увеличи рентабилността си и да постигне по-високи резултати”.

През последните години все повече компании използват услугите на различни дизайнери, които да проектират техни продукти. Този процес е все по-тясно обвързан с маркетинга и е част от основната фирмената стратегия. Поради глобализацията и ожесточената конкуренция на маркетолозите им е все по-трудно да отличат своите продукти в съзнанието на потребителите. По-далновидните отдавна инвестират в дизайн на своите продукти. Говоря не само за дизайн на опаковките, а за дизайн на самите продукти.

Замислете се, че най-харесваните продукти и в същото време най-скъпите са дело на известни дизайнери, които фирмите са наели, за да направят нов дизайн на техните продукти. Ето и защо точно тези фирми са водещи в своята област. Няма значение дали става въпрос за пейки, осветителни тела, столове, мебели, коли, телефони, мивки, уреди, яhti, парфюми, дрехи и т.н., и т.н. Дори това се използва от маркетолозите в техните кампании за лансиране на новите продукти, че са дело на едн кой си дизайнер. Бизнесът отдавна е осъзнал, че благодарение на дизайна може да отличи своите продукти от конкурентите. На запад маркетингът и дизайнът вървят ръка за ръка в борбата за нови клиенти и запазването на старите, и превръщането им в лоялни. Това е и една от причините, че дизайнът, като бранш, е много по-развит отколкото у нас. Бизнесът има полза от дизайна и затова инвестира в него.

Странно, защо у нас не се обръща сериозно внимание на дизайна като начин да се отличим от конкурентите и да печелим повече клиенти? Засега разбирането за дизайна е свързано с наемането на графичен дизайнер, който да направи опаковката. Едва ли има човек, който да не потвърди, че това работи. А, в крайна сметка, човек си купува продукта заради самия продукт, а не заради опаковката. Замислете се тогава колко голям е потенциалът от това да се направи нов, авторски дизайн на продукт, щом само дизайнерската опаковка върши работа.

В България търговците с гордост се хвалят, че продават италиански, немски, канадски, норвежки, френски и т.н. продукти, защото това е гаранция за качествен продукт. Сами подценяваме себе си. Аз винаги съм предпочитал българското. За съжаление, повечето фирми предпочитат да търгуват с вносни продукти, а не да инвестират в собствен дизайн и изграждане на своя марка.

Ако аз бях част от маркетинг екипа на производител, например на детски кошетки, щях да инвестирам в техния дизайн. Вариантите са два: или да създам екип от дизайнери, или да наема дизайнери да проектират определен брой продукти. Решението е въпрос на възможности и стартегия, но по-голямата част от маркетинговия бюджет щях да инвестирам в дизайн. Това е начинът, по който щях изградя силна и разпознаваема търговска марка и да се отлича от останалите.

Много хора в България не са запознати с работата на дизайнерите и им нямат доверие. Това е странно, защото иначе са склонни да платят повече за известните марки, които са дело също на дизайнери....

Ето как работят дизайнерите: „Дизайнерите се фокусират върху потребителите и техните предпочитания, върху технически и функционални въпроси, лекотата на използване и ергономия на продуктите когато работят по техния дизайн. Дизайнерите също мислят и върху имиджа и как дизайнът може да комуникира с цялостната стратегия и философия на компанията“. Това е част от информацията от сайта на чуждестранно студио за дизайн - [Soyadesign](#).

Ако повече производители в България осъзнаят, че благодарение на дизайна ще могат да продават повече и, че той е част от маркетинга, няма да е далеч времето, когато все повече българи с гордост ще избират наши продукти. Това, от своя страна, ще се отрази и съживително на цялата ни икономика.

А за всички нас, които се занимаваме с маркетинг, мога да кажа, че дизайнът е „Свещеният Граал“ на нашата професия и в бъдеще все повече нещата ще се въртят около него. По-бързите и по-далновидните ще спечелят, а другите ще ги догонват...

За социалните мрежи – кой е рибар и кой е шаран?

СТЕФАН РУСЕВ

Тази година може да се каже, че хитът в маркетинга са социалните мрежи. Едва ли има тема, за която да е писано повече. Според мен, основната причина е, че това е най-достъпния и евтин начин да разпространиш своите идеи. А по време на криза доста от бюджета се орязва, така че основателно всички гледаме към социалките.

В социалните мрежи присъстват и малки и големи фирми, дори отделни предавания по националните телевизии имат фен страници, а също и много от известните хора у нас. От доста време се каня да пиша по въпроса как да правим маркетинг в тези мрежи. Има много инфо по темата, под формата на съвети и правила. Аз ще си кажа моето мнение под малко по-различна форма. Далеч съм от мисълта, че правилния начин е само един, но ще се опитам да хвърля светлина от една различна страна на въпроса.

При стандартния начин на маркетинг ние изпращаме различни съобщения, промоции, реклами и т.н. до целевите си клиенти и се опитваме да ги „уловим“ на въдицата си. Целта ни е чрез различни маркетингови кампании да им привлечем вниманието. В този случай ние сме рибарят, ние хвърляме захранката и чакаме с въдицата да се закачи някой шаран (ясно е кой е шаранът). Но, в социалните мрежи нещата не стоят точно така. Много често се допуска грешката да се мисли за тях като за още един канал за изпращане на маркетинговите ни съобщения и да чакаме поръчките. Така няма да стане. Това не е правилно, необходимо е да мислим и да действаме по нов и различен начин.

Ето как: Първо, социалните мрежи са място за неформално общуване с пряко и непряко свързани с бизнеса ни хора. И второ, целта е да стигнем до нови клиенти и да продаваме на тях. Тук системата рибар / шаран е обърната и ние не сме на водеща позиция. Тогава как да продаваме, като нас трябва да ни уловят? Това е разковничето – да искаме да ни уловят и да мислим как да ни уловят.

В социалните мрежи всеки споделя неща, които на него му харесват и по този начин хората се свързват в групи и общности с еднакви интереси. От напълно непознати, благодарение на взаимни интереси, те се откриват, „сприятеляват“ и започват да общуват по между си. Споделянето на интересни неща в определена област е средството, с което те се откриват. Всеки хвърля своята захранка и чака какво ще се закачи на въдицата му. Така, по този начин, хората се свързват с интересни за тях хора и групи.

По този начин трябва и ние да правим маркетинг в социалните мрежи. Трябва да разберем, че потенциалните ни клиенти хвърлят въдицата с кукичката, когато нещо им привлече интереса и,

че те търсят нас. Какво означава да хвърлят въдицата? Задават въпроси и питат за повече информация за нашите продукти. И тогава ние трябва да действаме така, че да засилим и затвърдим интереса им, за да продължат да се интересуват от нас. Трябва да отговорим на питанията им и да проявим лично отношение към тях. Да покажем, че те са важни за нас, че искаме да работим с тях и, че сме на тяхно разположение. Важно е тонът да е лек, приятен и достъпен. Ако това го направим постепенно, техният интерес ще премине в доверие и ще се стигне до поръчка.

Ние трябва да действаме като скачащ над водата шаран, който показва бляскавите си люспи, като споделяме интересна и полезна информация в нашата област. А когато клиентите хвърлят въдицата, трябва да я налапаме и да им осигурим необходимото внимание и информация. Но не трябва да ги затрупваме и да ги притискаме с решение за покупка. Трябва да имат свободата сами да вземат решение. Притиснем ли ги ще се отдръпнат.

Така че, за да се прави маркетинг в социалните мрежи, трябва да се осъзнае, че ние сме шаранът, който трябва да налапа кукичката, хвърлена от клиентите. Но, след като ние сме си свършили домашното и сме осигурили достатъчно полезна и интересна информация, която той да открие.

Страхотният маркетинг променя правилата!

СТЕФАН РУСЕВ

Предполагам всеки, който се занимава с маркетинг, си задава всеки ден един и същ въпрос: Как да правим страхотен маркетинг? Аз също търся отговор на този въпрос.

Ако искаме да постигнем страхотни резултати, които надхвърлят стандартните разбирания за успех, трябва да променим правилата, по които правим маркетинг и, по които работим. Нямам предвид самоцелна промяна, за да сме просто различни, а промяна, която носи стойност за клиентите и за нас.

Замислете се колко често сте чували думите: „Така работят всички“, „Така е открай време“ или „Топлата вода вече е открита“. Предполагам сте чували историята за служителя от службата за патентствата в Щатите, който е казал преди повече от 100 години, че всичко, което може да се измисли, вече е измислено. Всички знаем как се е променил светът от тогава. Така, че не се оставяйте да погубят ентусиазма ви, има толкова много неща за откриване и подобряване.

Как да направим тази промяна? Задавали ли сте си скоро следните въпроси: Защо работим така? Има ли по-добър начин на работа? Как да подобрим обслужването на клиентите си? Как по-добре да организираме работата си? Какво можем да подобрим в работата си? Може ли да подобрим продукта / услугата? Какво точно очакват от нас клиентите? Защо хората купуват нашите продукти / услуги? Ако не сте го правили скоро, направете го. От време на време трябва да поставяме под съмнение всичките ни разбирания за бизнеса, който правим.

Заети с решаването на всекидневните проблеми, ние забравяме да мислим за съществените неща. А именно: защо сме в този бизнес и как можем да станем по-добри? Сляпото следване на приетите правила в определен бранш никога няма да доведе до значителни и страхотни успехи. Просто, защото всички останали работят по тези правила.

Големите бизнес успехи винаги са се отличавали с различен и новаторски модел на маркетинг. Това са били фирми, които не са се съобразявали с правилата, защото са открили по-добри начини да обсъждат своите клиенти и по-добри начини да предложат по-качествени продукти / услуги.

Ричард Брансън е точен пример как променя всеки бизнес, в който влезе. Бях чел, че според него, колкото повече проблеми има в един бизнес и колкото повече са недоволни клиентите в него, толкова по-перспективен е той. Брансън вярва, че може и е способен да подобри нещата, като промени правилата. Цялата негова история е низ от такива примери - как не се съобразява със статуквото и създава свой по-добър модел на работа.

Музикалният бизнес се смята за един от най-консервативните, в който големите звукозаписни компании определят парволата и, ако не ги спазваш, те изхвърлят от него. Чували ли сте за [Radiohead](#)? Те успяха да променят правилата и спечелиха. Как?

Radiohead отказват да подпишат договор с продуцент и променят правилата на бизнес. Решават да пуснат последния си албум „In Rainbows“ да се сваля безплатно или почти безплатно от техния сайт. Всеки може да получи новия им албум срещу колкото той прецени. Полетата за цената са празни и феновете сами решават колко да платят или да не платят нищо. Интересното е, че CD с техния албум не може да се намери по магазините, така че техният сайт е единственото място, откъдето може да се купят новите им песни. Според [Mashable.com](#) за една седмица албумът на Radiohead е бил свален 1.2 млн. пъти срещу средно 8 долара на даунлоуд. Кое то прави 9.6 млн. долара. Ей така, без посредник... (източник [в. Капитал](#)). Как ви се струва 9.6 млн. долара без посредник, защото са имали смелост и са решили да променят правилата на бизнеса? След Radiohead правилата променят [Трент Резнър](#) от Nine Inch Nails и [Горилаз](#), които също пускат безплатни албуми.

Чували ли сте за [Жозе Моуриньо](#)? Той е смятан за един от най-добрите треньори в света по футбол. Но той е станал такъв, защото променя правилата в своята професия. Сам се нарича „Специалния“, говори 5 езика (португалски, испански, английски, френски и италиански) и е известен с голямото си самочувствие, и скандалното си на моменти поведение.

Този човек наистина променя правилата на работа като треньор по футбол. Например, при него тренировките са точно 90 минути (колкото продължава един мач), за разлика от останалите треньори, които карат футболистите си да се потят по 3-4 часа на ден. Той промени начина на общуване с футболистите и медиите. Журналистите го мразят, а неговите играчи го боготворят и често казват, че биха умрели за него. Постоянно предизвиква и напада останалите треньори и не позволява на никой да каже нещо лошо за някой от неговия екип. Предизвиква цялото внимание към себе си и осигурява спокойствие на своите футболисти. Интересува го единствено резултатът, а именно - победата. И я постига.

Поставил си е за цел да стане първият треньор спечелил 3 пъти Шампионската лига с 3 различни отбора (засега има 2 титли с Порто и Интер). Не може да искаш да постигнеш нещо уникално и да работиш по правилата, няма как да стане. Моуриньо има свой начин на работа и свои правила. Не го интересуват другите и какво мислят за него. Той се появи от нищото и разтреесе света на футбола, като създаде свои правила на работа. Когато негов отбор загуби, той не се скрива в къщи, а винаги излиза със семейството си да вечеря навън, показвайки, че никога не се отказва и не се отчайва.

Така че, трябва да променяме правилата, по които правим маркетинг, ако искаме да постигнем страхотни резултати. За съжаление, не е лесно да променим правилата, защото много хора ще скочат срещу нас.

Скоро прочетох нещо много вдъхновяващо за промяната и постоянството. Това е един от [10-те принципа на Ганди как да променим света](#).

“Първо те игнорират, после ти се присмиват, после се борят срещу теб и после ти побеждаваш.”

Дигитални маркетингови проучвания

СТЕФАН РУСЕВ

“Времето, отделено за проучване, не е загубено време.”

Сан Тцу, IV в.пр.н.е.

Като студент си спомням, че най-често използваните думи, когато се говореше за маркетинг, бяха проучванията. Преподавателите постоянно ни втъпяваха колко важни са проучванията в маркетинга. Никога не съм се съмнявал в ползата от проучванията, но винаги съм си мислел, че те са трудно осъществими.

Изключително важно е за всяка организация да има подробна информация за своите клиенти и за пазара, в който се развива. Основната цел на маркетинговите проучвания е да се събере и анализира информация за пазара и потенциалните клиенти, която е необходима за вземане на управленски решения. Най-често тези решения са свързани с решаването на конкретен маркетингов проблем или с търсене на нови възможности за развитие.

Най-известните методи за маркетингови проучвания са: фокус групи, проучвания по телефон или пощата, лични интервюта, наблюдения, разговори с експерти в бранша и др. Всички те са свързани с инвестиция на доста средства и малко фирми могат да си ги позволят. Самата им организация е много трудоемка, а за някои методи процентът на върнати отговори е доста нисък. Допълнителен недостатък, например при фокус групите и личните интервюта, е, че отговорите са малко подвеждащи, защото ситуацията, в които се провеждат, не са реални, а и често участниците са стимулирани финансово, което също изкривява резултатите.

Благодарение на интернет и наличието на сайтове и блогове всяка фирма може да направи маркетингово проучване безплатно или почти безплатно. Има доста сайтове, които предлагат тази възможност. Ето един линк на такъв [сайт](#). Какво представляват тези проучвания? Това са електронни въпросници, в които избираме какви да бъдат въпросите, отворени, затворени, с колко отговора, само един ли е верния или повече и т.н. Доста голям избор има при формулиране на самите въпроси.

Най-хубавото е, че разходите се минимизират, а резултатите се максимизират. Когато се прави проучване по старите методи, най-сериозният проблем е да се осигури база данни с респонденти, които да участват в проучването. Необходимо е те да са потенциални клиенти на фирмата и да са ангажирани да участват. Ако това не се постигне информацията, която се събере, няма да е от полза за вземането на решения. Респондентът трябва да ползва определен продукт / услуга, иначе неговите отговори са ненужни на фирмата. Например, аз не

слушам радио „Веселина“ и не съм подходящ респондент за маркетингово поручване за това какви предавания да има в програмата на радиото.

Често хората недоволстват (съгласен съм с тях), когато техните имена и контакти попаднат в подобни списъци за проучвани без тяхното съгласие. Това си е непозволено навлизане в личния живот на всеки човек. Несъобразяването с личното пространство също води до трудности при проучването.

Ако се използва проучване чрез интернет горните ограничения отпадат. Ако сложим информация на нашия сайт или блог за провежданото маркетингово проучване и обясним достъпно защо провеждаме това проучване и помолим посетителите на сайта да се включат, със сигурност голяма част ще го направят. Така се решава проблемът с респондентите (хората, които участват в проучването) да ползват продуктите ни и да са ангажирани с нашата фирма. Щом са посетили сайта ни, значи се интересуват от нашия продукт. Още повече, че те в момента са под влияние на впечатление, което сме предизвикали в тях. Имали са възможност да разгледат сайта, продуктите, цени, информация за фирмата, т.е. те имат вече формирано мнение за нас. Това е реална ситуация и информацията, която те дадат, ще е изключително точна.

Може да получим информация за това как са ни открили, харесват ли сайта ни, лесно ли откриват това, което търсят, какво мислят за цените, какво впечатление сме оставили в тях, как са се държали хората, с които са говорили от офиса / магазина, какво харесват в нашия продукт и какво не, защо го купуват, различни предложения за подобряване на работата и самия продукт, дори директно можем да ги попитаме дали биха купили от нас и защо. Хубавото е, че хората, които се включат наистина са ангажирани, защото никой не ги е принуждавал да участват и отговорите няма да са от типа: „Отговорих колкото да ми се махнат от главата тези досадници“. Положителните и отрицателните отговори ще са верни, защото участниците са се включили по свое желание и можем да им вярваме.

Допълнително улеснение е, че цялата информация се запазва автоматично в екселска таблица или под формата графики, която след това може да се анализира според нуждите ни. Това спестява доста хамялогия при анализиране на резултатите.

В маркетинга няма „няма“...

СТЕФАН РУСЕВ

Може би най-яркият спомен от образованието ми по маркетинг е една мисъл, която ни каза преподавателят по маркетинг - доцент Юлия Узунова. А мисълта е: „В маркетинга няма „няма““. Тя беше окачила тази мисъл на стената в кабината си и непрекъснато ни я повтаряше. Това е може би най-важното, което съм научил по време на образованието си по маркетинг в [ИУ-Варна](#).

Искам да изразя благодарността си към доцент Юлия Узунова, тя е един от хората, които поставят началото на образованието по маркетинг в България. Никога не даваше готови решения и винаги изискваше решението да се открие чрез усилие, труд и научаване на нещо ново. Винаги подкрепяше, когато някой се опитва да открие нестандартно решение и полага усилия.

С много страст искам да споделя тази мисъл, защото тя ме е водила винаги в моята работа като специалист по маркетинг. На пръв поглед не казва много, но като се замисли човек тя казва всичко, което трябва да направи маркетингът и, което се очаква от него. Всички фирми или хора, които са постигнали запомнящ се успех, са били водени от тази мисъл и не са спирали пред нищо и са измисляли нови решения за старите маркетингови проблеми: отриване на клиенти, налагане на имиджа на марката, печелене на пазарен дял, борба с конкурентите и т.н.

Когато срещна трудности в работата си, това е мисълта, която винаги ми дава сили да продължа напред и ме вдъхновява. Тя винаги ме е карала да не се отказвам и да търся нови начини за постигане на маркетинговите цели пред мен. Сега, когато говорят отвсякъде за криза и намаляват средствата за маркетинг, търсенето на различни и ефективни идеи е от изключителна важност. Запомнете „В маркетинга няма „няма““.

Подлагането всичко на съмнение, търсенето нови и нестандартни решения винаги води до нови знания, лично и професионално развитие и постигане на нестандартно високи резултати. Когато имате да решавате проблем или търсите решение, което да ви отличи от останалите, сетете се, че „в маркетинга няма „няма““ и не се отказвайте, не спирайте да търсите, да научавате нови неща и със сигурност ще откриете решението, което ще ви заведе отвъд стандартните измерения за успех.

В основата на тази мисъл е, че когато искаме да постигнем определена цел няма „няма“, не съществуват пречки и стени, които да ни спрат, винаги съществува решение, стига да сме достатъчно отдадени и да сме наистина решени да го открием. Аз страстно вярвам, че „в маркетинга няма „няма““. Тази мисъл най-точно изразява подхода ми към маркетинга и начина, по който аз го разбирам.

Как да отговаряме на запитвания по е-мейл?

СТЕФАН РУСЕВ

Почти всички фирми вече имат сайтове, а тези, които нямат, имат поне служебни електронни пощи. Едва ли има вече продукт или услуга, за които да не можем да намерим информация в Интернет. Мрежата се използва все повече и повече за маркетинг и популяризиране на различни идеи. В основата на глобалната мрежа е хората да могат да комуникират помежду си, да търсят и споделят информация.

В резултат на горното, всички ние използваме e-mail запитвания. Дали ни интересува цена, условия на услугата, резервация или питаме за определена информация най-лесният начин е да изпратим един e-mail. Въпросът, който си задавам често, е: какъв отговор очакваме да получим, когато изпращаме запитване по mail?

След като получа e-mail, първото, което ми минава през главата, е: „супер, привлякъл съм интерес и маркетинг подходът ми е правилен и успешен“. Но се оказва, че за успеха още доста работа трябва да се свърши.

Това, което винаги съм се питал е дали хората обръщат внимание, когато човек отдели време и напише подробен и информативен отговор на запитването. Моят начин на мислене е следният:

Определен човек има нужда от конкретен продукт / услуга и търси информация за него. Разглежда фирмени сайтове, портали, публикации в медии, социални мрежи, форуми и всичко друго, до което успее да достигне в интернет. Избира от 2 до 5 фирми и им изпраща конкретно запитване, според неговите изисквания. Това, което той очаква, според мен, е да се потвърди неговото положително очакване (а то е на база открита информация и впечатления), което си е създал, за да може да избере конкретната фирма. Най-добрият начин за това е да се отговори подробно и да се изпрати персонализирано съобщение. Да си личи, че човек е мислил как да се реши проблема на клиента и се опитал да му предостави полезна информация.

Според мен, трябва да се пише специално за всеки клиент и да се избягват стандартизирани отговори, все едно има автоматичен отговор. Би било добре да се използват насочващи линкове към фирмения сайт или блог, където има подробна информация за този въпрос, примери как сме се справили с подобен проблем, или че сме работили по подобен проект и т.н. Това ще създаде убеждение, че имаме опита и познанията и можем да сме полезни на клиента. Това е едната страна, но вярвам, че е необходимо и персонализиране на отговора. За да разбере клиента, че сме готови и имаме желание да му помогнем.

Директното споменаване, че предложението е много интересно и, че за нас ще е удоволствие да работим по неговия проект върши идеална работа. За да разбере човек, че някой изпитва същата страст, мотивация и ангажираност към неговия проект или проблем. Аз вярвам, че е

добре да се каже, че имаме голямо желание и, че ще е удоволствие за нас да работим заедно (ако е истина, разбира се).

На другия полюс е краткият отговор. Причините за него са много, повечето според мен резултат от ограничена бизнес култура. А именно:

1. Не давай много информация, защото не занеш дали това не е проучване от конкурент;
2. Ако клиентът е сериозен, той пак ще поръча;
3. Нямам време да пиша специални отговори, ако иска да поръчва, ако ли не - мога и без неговата поръчка;
4. Безплатна информация не давам, като си плати - тогава.

Дори и да приемем, че има доза истина в тези причини, ако въпреки това отговаряме на запитвания чрез персонализирани отговори и показваме готовността и желанието си за работа, ще се позиционираме в съзнанието на хората като фирма, за която клиента е на първо място, ангажира се с техните проблеми, решава проблемите на клиентите си, емоционално обвързана е с тях и страстно обича своята работа. Мисля, че всички търсим такива фирми...

Ние ли трябва да търсим клиентите или те - нас?

СТЕФАН РУСЕВ

Основната цел на маркетинга е да продава повече, по-често, на по-висока цена и на повече клиенти. За да се постигне тази цел е необходимо да се открият целевите клиенти, на които да продаваме. Отговорът на въпроса, който задавам: „Ние ли трябва да търсим клиентите или те нас?“, съотнесен с главната цел на маркетинга, е ясен: ние трябва да търсим клиентите. Но, този въпрос е продиктуван от конкретни ситуации и искам да ги споделя.

Ситуацията е следната: обажда се клиент и иска да му се направи оферта за продукт или услуга, като той задава своите изисквания и очаквания. Офертата се изготвя и се изпраща на клиента, както той пожелае (мейл, факс, лично). И въпросът е: трябва ли ние да търсим клиента, след като офертата е изпратена?

От досегашния ми опит като човек, който се занимава с маркетинг и, като купувач, съм се убедил, че има много хора, които смятат, че не трябва да се обаждат и да търсят клиентите. Според тези хора, ако след изпращането на оферта търсиш клиентите това означава, че си много закъсал за работа и нямаш клиенти, и по този начин се излагаш, и си в неизгодна позиция за евентуални преговори. Идеята им е, че така ще покажат, че имат много работа и една малка поръчка не е кой знае какво за тях. Това е агресивен подход, с който се цели да се покаже известно превъзходство и стремеж да се контролира положението още в началото. Все едно, едва ли не, фирмата прави услуга на клиента. Клиентът се обажда и му се поставят условията, защото той търси фирмата и той има нужда от нея и трябва да се съгласи, иначе няма да се изпълни поръчката.

Според моите разбирания за маркетинг, след изпращането на оферта е задължително да се обадиш на клинета, за да го информираш. Аз не споделям „опасенията“, че клиентът може да си направи лоши изводи.

Основните причини са свързани с бизнес културата на отделния човек и фирма. Много хора смятат, че клиентите имат нужда от нас, но не е така. Ние имаме нужда от клиентите. Клиентът може да избере всяка една от конкурентните ни фирми и, по принцип, той пак ще получи това, което търси, но за нас не е така. Тогава ние ще изгубим. С нарастването на конкуренцията доброто отношение към клиентите е една от сериозните причини за да се избере конкретна фирма.

При едно обаждане може да се разбере много дали офертата ще се одобри. От тона и разговора може да разберем с какво желание клиентът очаква офертата от нас. Ще прояви ли ангажираност, ще благодари ли за офертата, ще се зарадва ли, че сме му я изпратили, ще каже ли, че ще я погледне веднага и др.? Важното, според мен, е ние да проявим сериозна ангажираност към този клиент: да попитаме дали офертата отговаря на неговите изисквания,

дали всичко е ясно, има ли нужда от още информация, дали е удобно да се обадим и да обсъдим офертата? Може да поканим клиента в нашия офис за доуточняване на условия по офертата, да информираме клиента, че за всички въпроси може да ни потърси и т.н. Целта е клиентът да разбере, че сме мотивирани и ангажирани с неговия проблем и ще помогнем с решение, освен това сме приятни хора, с които е лесно и приятно да са работи.

Естествено, не трябва да се прекалява с обаждането, но идеята ми беше за самата ангажираност при работа с клиенти. Моят отговор на въпроса: „Ние ли трябва да търсим клиентите или те нас?“ е: „ДА, ние трябва да търсим клиентите, а НЕ те нас“. Аз ще продължа да се обждам на клиентите, а не да се държа ограничено и високомерно, и ще избирам партньори и фирми, които се държат културно и човешки с мен.

Блогър в нужда се познава

СТЕФАН РУСЕВ

Блоговете са социален феномен, който промени много неща. Едно от тях, е че дадоха възможност на всеки с мишка в ръка и добри идеи да популяризира себе си, своята фирма, продукт или марка. Ето защо, те представляват толкова голям интерес за нас хората, които се занимаваме с маркетинг.

Доста е говорено за това как да използваме личен или фирмен блог, за да разпространим идеите си. По тази тема доста е писано, има доста хора и фирми, които сериозно ползват блоговете за маркетинг. Ще говоря за един друг вариант за реклама чрез блоговете.

От доста време се очаква родният бизнес да обърне внимание на блогърите като част от маркетинговите си кампании. Всички сме чели за подобни примери: как на запад се правят кампании чрез независими блогъри и всички сме си мислили дали и у нас ще се случат? В резултат развитието на интернет маркетинга у нас и голямата популярност, която спечелиха някои блогове, се появиха и първите примери за маркетинг в независими блогове, които не са собственост на фирмата.

Като всяко нещо и тук има специфични неща, които могат да „обърнат каруцата“, но аз вярвам, че все повече ще се увеличават подобни примери. Този вид маркетинг е специфичен, все още непознат, но е вариант, ако искаме да се отличим от конкурентите и да поведем колоната в нашия бранш.

Като цяло, до сега подобни кампании са свързани с безплатно предоставяне на продукти на различни блогъри за определен тестов период. През този период те трябва да ползват продукта и след това да напишат мнението си за него. Наскоро нашумя кампанията на „Мото-Пфое“ за новия Ford Focus, който също за определен период е предоставен на блогъри и те описват впечатленията си. Издаделство „ЛИК“ имаха интересната идея да предоставят книги и да им се прави рецензия. Афилейт програми за различни маркетингови обучения също са вече част от родната блогосфера. Няма да изброявам всички подобни кампании, има и доста други примери.

Прави впечатление, че тези кампании са доста подобни, но като се има предвид трудностите да убедиш клиент да реализира реклама в социалните мрежи, са си истинско постижение. Със сигурност има много други по-интересни варианти за правене на маркетинг чрез блогъри и вярвам, че тепърва ще сме свидетели на тях.

Трите най-големи предимства да се реализира рекламна кампания чрез различни блогъри са:

1. Голямата популярност на блоговете;

2. Сравнително ниските разходи;
3. Доверието, с което се ползват блоговете.

Това, което ми прави впечатление е, че до момента се използват най-популярните блогъри, които в повечето случаи пишат за доста широк кръг от теми. В това няма нищо лошо, нормално е да се започне по този начин. Вярвам, че в бъдеще все по-голямо значение ще имат и специализираните блогове, защото те дават големи предимства за таргетиране на потенциалните клиенти.

Обаче, има и нещо много важно. Едно от условията да се обърнем към блогъри е нашият продукт или услуга да са наистина качествени. В противен случай нещата могат да се обърнат срещу нас. Блогърите са независими и ще открият тези недостатъци и ще ги напишат, а тогава може да стане доста сложно... Това, може би, е една от причините за все още малкото родни примери за маркетинг чрез блогъри – неувереността в това, което предлагаме.

Реализирането на подобни кампании е ново развитие на маркетинга от уста на уста. Имайте предвид, че това не е стандартния ПР в медиите. Тук не може да се контролират разговора и мнението на блогъра. Именно поради това хората ще повярват в написаното.

Въпреки че има и негативни мнения, аз вярвам, че това е наистина добър вариант за различен маркетинг. Очаквам доста по-творчески идеи за маркетинг чрез блогъри в бъдеще. Дейвид Миърмън Скот беше казал, че блогърите винаги търсят интересни неща (аз го потвърждавам), за които да пишат. Така че, от нас маркетингозите остава да мислим, да мислим, още малко да помисли, да се претрашим и да започнем да общуваме по-често с блогърите.

Лесно ли е да се свържат с вас вашите клиенти?

СТЕФАН РУСЕВ

Всеки предлага определен продукт, услуга или агитира последователи за определена идея. Концентрирали сме се да създадем богати на информация сайтове и блогове, в които се стремим да предоставим колкото се може повече информация на своите клиенти, защо да изберат нас и защо точно ние ще решим техните проблеми. А лесно ли е да се свържат с вас вашите клиенти?

Не съм сигурен защо, но много фирми подценяват страницата „Контакти“. Това е мястото, където се намира информацията как потенциалните ни клиенти да се свържат с нас. На пръв поглед всичко е ясно и елементарно. Слагаме телефон, факс, e-mail и смятаме, че сме готови да приемаме поръчките...

Аз мисля, че е необходимо малко повече внимание да отделим на тази страница. Прави ми впечатление, че в много сайтове, че и в блогове, дори, е трудно да се свържеш с хората, които стоят зад тях. Първо страницата „Контакти“ или „Връзка с нас“ е много трудно да се намери. Цъкам, скролвам и немога да открия, сякаш целта е дали ще проявя ентузиазъм на откривател. Откривам я накрая и там нова изненада – няма телефонен номер. Само една форма за контакт и текст: „За връзка с нас, моля, попълнете всички полета на следната форма“.

Когато попадна на такъв сайт, губя всякакво желание за връзка с тази фирма и ме губят като клиент или партньор. Не мога да го разбера този начин на мислене. Влагат се усилия за направата на сайт, той се пълни с информация, популяризира се, фирмата присъства в социалните мрежи и, когато се стигне до най-важното: клиентът да се свърже с тях, тази информация се пренебрегва. Странна работа. Всяка фирма заявява, че лично е заинтересована за нашите проблеми, а за връзка трябва да използваме един от ВЕЛИКИТЕ мейл адреси: office, info и sale. Къде е тази лична заинтересованост?

Ето моето мнение по въпроса за връзката с нас: Трябва задължително да има имената, мобилните телефони и майл адресите на хората, които отговарят за отделните дейности / звена във фирмата. Така всеки ще може да се свърже с човека, който му е нужен и така няма да си губи времето да обяснява едно и също нещо и да го прехвърля от един на друг служител. Името, телефонът и майлът на управителя също трябва да присъстват, поне аз така мисля.

Винаги ми прави добро впечатление, когато видя сайт и на контакти открия информация за връзка с хора от различни отдели, включително и имената им. Няма да споменавам сайтове, като добри и лоши примери, направете просто една бърза проверка и ще се убедите, че повечето сайтове пренебрегват възможността да улеснят контакта със своите клиенти.

Аз не харесвам сайтове, в които не мога да открия информация за контакт с човека, от когото имам нужда. Мразя контактните форми. Не харесвам безличната комуникация и, когато пиша мейл, предпочитам да си пиша с реален човек и да знам кой ще ми отговори.

Криворазбраната социализация

СТЕФАН РУСЕВ

Един мой приятел ми разказа за негова приятелка, която работела за кратко във фирма, която задължавала всички служители да имат профил в facebook.com и да публикуват служебна информация в него.

Съгласен съм, че социалните мрежи са много важни за маркетинга и не можем да ги пренебрегнем, ако искаме да сме в крак със социално-културните промени, които се случват в живота ни. Аз от личния си опит мога да потвърдя, че социалките продават и си струва да се инвестира време, средства и усилия, за да присъстваме в тях. Но! Със заповед и принуждаване всички служители да присъстват в мрежата няма как да извлечем голяма полза от това. За мен това е „Криворазбрана социализация“!!!!

Съгласен съм, че колкото повече хора от фирмата имат профил в социалните мрежи и споделят информация, новини, линкове и друга маркетингова информация, повече хора ще научат за нас, нашите продукти и нашите идеи и, като резултат, вероятността за продажби е по-голяма. Но не мога да се съглася, че със заповед за ползване на личния профил за популяризиране на фирмата, в която работим, маркетинговата ни ефективност ще се увеличи.

Всички знаем какво става със забраните и заповедите, които не са ни приятни – скатаваме се и не ги спазваме. За да сме успешни в социалните мрежи, трябва да сме искрени, да имаме желание да общуваме с хората и да харесваме работата и фирмата си. Само тогава хората ще ни се доверят, защото ние открито заставаме зад фирмата си и обвързваме имиджа си с нея. Ако ще публикуваме служебна информация в личния си профил, това трябва да е лично решение, а не по принуда. В крайна сметка, не ни влиза в служебните характеристики да ползваме личните си профили за служебни цели. Това изискване навлиза много грубо в личното пространство и не е решение, което ще има положителен резултат, да не говорим за други законови последици за фирмата. Никой няма да вземе това си задължение присърце.

Похвално, е че фирмите осъзнават голямата полза от присъствие в социалните мрежи и, че ако служителите имат профили и ги използват да популяризират идите на фирмата, това може да се отрази изключително положително на бизнеса им. Обаче комунизмът свърши, който бил в казарма - бил и тя свърши, от тук нататък не става със заповеди. Ако искаме да използваме потенциала на нашите служители като част от стратегията ни за маркетинг в социалните мрежи, трябва да използваме други методи. Веднага мога да назова две предложения:

1. Организирайте среща между ръководството и служителите и обяснете внимателно, спокойно и човешки каква е идеята и целта за присъствие в социалните мрежи. И най-важното, защо имате нужда от тях. За да разчитате на тяхната подкрепа и участие е необходимо едно специално условие. Вашите служители трябва да са доволни от работата си и, че работят точно

в тази фирма. Ако сте готина компания и вашите служители се гордеят с работата си, тогава има голяма вероятност по-голяма част да се присъединят към вас в социалните мрежи. Между другото, с определени условности, това е и едни малък тест доколко вашите служители харесват работата си и са склонни да обвържат личния си имидж с фирмения и, доколко биха препоръчали вашите продукти на приятели и познати.

2. Вторият вариант е пак на среща да обясним стратегията си и да предложим всеки служител, който се съгласи да използва личния си профил за популяризиране на идеите и кампаниите на фирмата, да получи определени стимули. Дали ще се плаща на брой споделени новини, линкове и т.н. или ще се разработи друга програма, която осигурява на служителя допълнителни придобивки, или в края на кампанията ще има бонуси (ако има положителен резултат) е въпрос на възможности и малко въображение.

За мен е безспорно, че социалните мрежи имат голям маркетинг потенциал и, ако убедим и ангажираме повече служители да разпространят нашите идеи из мрежите, „на есен доста жито ще ожънем“. Въпросът е да не изпадаме в Криворазбраната социализация, да използваме социалните мрежи правилно и с достойнство.

Интервюто като маркетинг

СТЕФАН РУСЕВ

В информационната ера, в която хората се нуждаят от информация, за да вземат решения, интервюто е една много добра възможност за маркетинг.

Всички в по-малка или по-голяма степен сме имунизирани към масовите реклами, които „вървят“ по медиите. Маркетолозите непрекъснато умуват как да направят по-ефективно присъствието си в средствата за информирание и как да разпространят своите идеи. Закупуването на още медийно време и инвестирането в реклами е доста скъпо, а и никой не може да ни гарантира, че клиентите ще ни видят, запомнят и след това ще купят това, което им предлагаме. Една от причините е, че просто хората не вярват на реклами. Тогава, как да убедим нашите потенциални клиенти, че ние сме хората, които ще им осигурим това, което търсят? Чрез интервю!

Интервюто е перфектната възможност за нас маркетолозите. Чрез него можем да си кажем всичко, което искаме на нашите клиенти. Почти всички други средства поставят ограничения върху това, което искаме да кажем и начина, по който го казваме.

Част от недоверието към масовите медии се дължи на това, че се предават не-лични съобщения под формата на реклами и хората не виждат кой стои зад тях и затова не им вярват. С интервюто не е така. Вижда се кой е човекът от фирмата, който говори и той залага името и имиджа си зад това, което казва. Не може да говориш глупости и празни приказки, защото вредите ще са непоправими. Поради това, тази форма на изява продължава да се радва на доверието на клиентите. Получава се като личен разговор, в който вески може да прецени до колко си сериозен и отговорен и това се прехвърля върху продуктите / услугите и фирмата, които представяме.

Замислете се какво прави маркетингът? Разпространява идеите на определен продукт / услуга / фирма, като използва най-често не лични средства, поради което не може в прав текст да каже всичко, което иска. За да сме успешни е необходимо да ангажираме нашата аудитория, тя да ни изслуша и да ни разбере. Интервюто ни дава именно това: ангажираност, търпение да ни изслушат и най-голяма вероятност да ни разберат. Получава се нещо като лична среща с клиентите, в която имаме възможност да ги убедим, че ние сме точните хора.

За какво повече можем да мечтаем? Имаме възможност да кажем кои сме, какво правим, за кого го правим, защо го правим, как го правим, какво е различното при нас, какво ще получат хората от нас, защо да ни се доверят, да се похвалим, да покажем, че си разбираме от работата, какви са ни бъдещите планове, как ще се развиваме, нови неща около нас и т.н., и, в крайна сметка, да убедим потенциалните си клиенти да изберат нас.

Винаги съм обичал да чета интервюта. Лесно е да разбереш дали човек е искрен или е увил всичко в целофан и е напръскал думите си с парвюм, за да изгради положителен имидж. Интервюто наистина може да промени нещата. Просто не трябва да си високопарен и да не се изкарваш „по-светец и от Господ“. Заложете лично вие да отговорите на въпросите и представете вашите идеи, вашия подход и се разкрийте пред хората – те това чакат. Тук нямате ограничение от 2 минути и не е нужно да използвате различни похвати, които да предават вашето съдържание, просто в прав текст казвате всичко, което искате и, за което се борите.

А как да ни забележат и да ни поискат интервю?

Като начало проучете кои са медиите (вестници, списания, сайтове и т.н.), които пишат във вашата област и кои са авторите. Набележете къде искате да имате интервю и започнете да следите какво пишат тези автори. Така ще знаете какво ги интересува и какво търсят тези автори. След това помислете как да им се представите, как да ги заинтересовате и какво да им предложите. Медиите постоянно търсят интересни фирми и интересни истории, които да разказват. Колкото и да се хитови лошите новини, хората и фирмите, които правят стойностни неща и са успешни, и имат какво да кажат, винаги ще са обект на интервюта и ще присъстват в медиите. Авторите, които пишат във вашия сектор непрекъснато търсят интересни неща, за които да пишат, така че -представете се и ги запознайте с това, което правите. Тук е тънкия момент как да ги грабнем и да ни предложат интервю. Бъдете внимателни и не ги затрупвайте с прикачени файлове. Важно е да им дадете свобода при формирането на въпросите и да не ги ограничавате с много фирмени изисквания и ограничения.

Имайте високи изисквания в своята работа, предлагайте качествени продукти / услуги, бъдете отворени и интересни и ще привлечете вниманието на медиите.

А за силата на медиите ще цитирам следното:

„Муха и министър се убиват с вестник“

агент Тенев

Корпоративен блог – защо, кой, кога и как?

СТЕФАН РУСЕВ

Според мен, основният проблем за малкото фирмени блогове е, че има неяснота за това, което ще спечелим от блога и как той трябва да функционира, просто защото няма споделен и описан опит за този маркетингов инструмент.

Ще се опитам да отговоря на най-важните въпроси относно корпоративния блог.

1. Какви са целите на фирмения блог?

Корпоративният блог дава възможност да се преодолеят ограниченията на официалния сайт, а именно: създаване на собствена медия, в която чрез публикуване на неформална информация да се изградят лични отношения с клиентите.

Интересното е, че блогът е интерактивна медия, т.е. дава възможност за контактуване с читателите / потребителите. Това е много важно, ако искаме да изградим имидж като компания, която е ориентирана към своите клиенти и удовлетворяване на техните нужди.

Ето целите, които можем да постигнем:

- Подобряване на оптимизирането (откриваемостта по определени ключови думи и фрази) на фирмата;
- Налагане и популяризиране на търговската марка;
- Привличане на нови клиенти;
- Създаване на собствена медия;
- Получаване на бърза обратна връзка от клиентите;
- Персонализиране на фирмата с показване на хората, които работят в нея с техните интереси и лични качества;
- Изграждане на връзка с клиентите на лична основа за да спечелим тяхното доверие;
- Създаване на общност от поддръжници на марката;
- Създаване на шум около марката и маркетинг от „уста на уста“;

2. Каква информация да има в блога?

Схемата на функциониране на блога е: Общуване, Споделяне и Доверие. Важен е потребителят / читателят и трябва да се стремим да му създадем приятно преживяване с нашата фирма и марка, за да предизвикаме силна емоционална обвързаност с нея.

Както казва Кевин Робъртс: “За да бъде една марка истинска Марка на любовта, тя трябва да притежава Тайна, Интимност, Чувственост”. Трябва да се стремим да създадем тези чувства в своите клиенти относно нашата марка, чрез публикуциите в блога. А резултатът ще бъде

вярност отвъд разума. Препоръчително е да се използват много снимки и клипове, защото чрез тях се предават най-лесно и убедително чувства и идеи.

Личният имидж трябва да се обвърже с бранда. Причината:

„Хората купуват Вас, Вашето име и Вашата репутация, преди да направят избора дали да купят Вашата компания, продуктите или услугите, които продавате. Ето защо е толкова важно да добавите допълнителна стойност към своя имидж.“

Скот Гинсберг (Make a Name for Yourself).

Ето идеи за какво може да пишем в блога:

- Полезни съвети за услугата / продукта;
- Новости около услугата / продукта;
- Информация от “кухнята” на фирмата;
- Постижения на фирмата;
- Актуални промоции и оферти;
- Да се обсъждат проекти на фирмата;
- Новости в бранша;
- Информация за нашите партньори;
- Какво ни харесва, от какво се интересуваме, какви каузи поддържаме, за какво ни пука, какво искаме да променим;
- Нашата философия на работа;
- Да питаме за мнения и препоръки относно нашите продукти / услуги своите клиенти;
- Интересна лична (но не прекалено лична) информация за служителите;
- Исторически данни за развитието на бранша;
- Интервюта с доказани имена в бранша;
- Интервюта с известни хора, които да кажат положителни неща за нас.

Имайте предвид, че от информацията зависи дали ще се постигнат целите на блога и тя е тази, която ще отличи един блог и съответно една марка от други. Тук идеята е да покажем, че сме готини и интересни хора и това да се прехвърли върху марката.

3. Кой да блогва?

Трябва да е ясно персонално кой блогва. Задължително е да има информация и снимки на хората, които пишат в блога, защото смисълът е да видиш и опознаеш хората, които стоят зад определена марка.

Колкото повече хора участват, толкова повече идеи ще се родят и корпоративният блог ще стане по-интересен и ще се добави повече допълнителна стойност към марката. Дори и да има служители, които не си падат по писането, те могат да участват с идеи, които да се редактират от друг и да се посочи като автор човека, който е дал идеята.

Мисля, че „Кой да блогва“ е основният проблем, за да няма много фирмени блогове. Според мен, има много хора, които не харесват работата си, фирмата, шефа си и затова не са склонни за обвържат личния си имидж с фирмения. В резултат на което, блогването се ограничава около безлични новини за фирмата и бранша, а това води до безличност и на марката. Хората не са мотивирани да споделят интересни неща и да добавят своите лични качества и интереси към марката, просто защото не я харесват.

4. Колко често да се блогва?

Добър вариант е 1-2 поста на седмица. Честотата на блогване ще зависи от вида на фирмата и бранша, и от това да имаме какво да кажем. В началото GoogleBot посещава един сайт / блог веднъж на около 2 седмици, за да провери дали има нещо ново. Колкото по-често добавяте нова информация, толкова по-често GoogleBot посещава страниците и ги индексира в търсачката.

С времето това значително покачва общия рейтинг на блога и издигането му в резултатите при търсене. Заедно с това се увеличават и посетителите – потенциалните клиенти.

Количеството на публикациите не трябва да е за сметка на качеството и не трябва да пълним блога просто с информация, а трябва целенасочено и постоянно да изграждаме имиджа, който желаем за нашата марка.

5. Кога да очакваме резултати?

Обикновено резултатите се появяват в дългосрочен план, защото е необходимо време хората да ни опознаят и да спечелим доверието им. Не трябва да се отказваме, ако в началото резултатите закъсняват.

Идеята на фирмения блог е да сме постоянни в изграждането на лични отношения със своите клиенти, защото всеки знае поговорката за това, колко сол трябва да изядеш с някой за да го опознаеш.

6. Как да измерваме резултатите?

Резултатът, в който се цели един блог е увеличаване на броя на клиентите чрез изграждане на доверие към марката и увеличаване на нейната познаваемост. Това се постига в дългосрочен план, но хубавото на блога, е че е като „огледало“, в което фирмата може да се „огледа“, за да разбере как се справя.

Трябва да следим посещаемостта на блога, коментарите в него и броя на привлечените клиенти. Google Analytics е най-използваната система за отчитане на посещаемостта. Важно е не само броя на коментарите, а дали те са положителни или отрицателни. Винаги може да попитаме новите си клиенти откъде са научили за нас и дали блога име е повлиял да изберат нас.

7. Какви са разходите за блог?

Най-хубавото, е че разходите за стартиране на блог са минимални. Най-известната блог система е WordPress. Тя е безплатна, навигацията е лесна, а и е добре оптимизирана от търсачките.

8. Домейн на блога

Според повечето SEO специалисти корпоративният блог трябва да е част от фирмения сайт, като подпапка към домейна за да може да се подобри оптимизацията.

9. Ноу-хау за корпоративния блог

Това, че няма правила за корпоративния блог, е може би най-голямата възможност и предимство. Бъдете смели, експериментирайте и създайте свой уникален фирмен блог и отличете вашата марка от останалите.

Ако нагласата е отговорно и открито споделяне, за да изградим близка връзка с клиентите и имаме ясна визия за имиджа на марката, който искаме да изградим, успехът няма да закъснее. Имиджът на марката е дългосрочен актив, защото не може да се копира от конкурентите, а и дава възможност да се работи на по-високи цени.

Готините и страхотни марки са създадени от готини и страхотни хора!

Истината като онлайн маркетинг стратегия

ДИМИТЪР НИКОЛОВ

Казанова в бизнес средата – така бих определил всеки интернет маркетър. Изкусяваме потенциалните ни клиенти с неповторими предложения, неустойими отстъпки и други тънкости на занаята. И, когато те харесат фирмената ни фейсбук страница, закупят продаваната от нас стока и разпространят добрата дума, ние, като типични донжуановци, получаваме своето. Една романтична бизнес идилия в отношенията между клиент и маркетър.

Но, както във всяка връзка между две личности, и тук има граници.

Мога спокойно да се нарека кошмара на всеки мой колега маркетър. Като (*потенциален*) клиент съм изключително висзкателен. Когато имам намерение да закупя даден продукт или услуга, правя обстойно проучване онлайн. При това не в сайтовете, които хвалят, а във форумите, където пише истината. За добро или за лошо, обикновено избирам продукта, събрал най-малко оплаквания. А, когато харесам дадена фейсбук страница, летвата се вдига дори по-високо.

Границата между полезно и досадно е изключително тънка. Доста са пътите, когато спирам да следя страница, която постоянно ме обстрелва с “полезни” съвети, идеи и трикове, които рано или късно водят до линк с призив да закупя нещо. Смятам, че съм интелигентен човек и едва ли е нужно да ме примамват с общи съвети, които всеки таксиджия може да ми сподели за живота, за да ме накарат да закупя даден продукт.

Не харесвам и да ме убеждават колко страхотни резултати ще постигна, ако закупя това (*или онова*), когато с едно влизане в Wikipedia мога да опровергая тези твърдения. Казано с други думи, не обичам да ме лъжат. А лъжата в интернет може да се разкрие за броени секунди. И, в последствие, се чувствам изигран - поредната жертва на Казановите на бизнес средата.

“Добре де, какво харесваш тогава?”, вероятно се върти в съзнанието ви. Позволете ми да обясня.

Обичам честните хора. И честните хора, които правят бизнес. И честните бизнеси, водени от честни хора. Рядко явление, но когато видя негов представител, ставам лоялен клиент до смърт или фалит.

Не е важно какво представителят на една компания ми казва за нейните продукти. Важно е какво хората, които вече ги купуват и ползват, мислят. А честните хора позволяват на останалите да изкажат своето мнение, вместо сами да говорят за себе си.

Ако продуктът ви е добър и имате доволни клиенти, използвайте възможностите на уеб 2.0 и им дайте възможност сами да препоръчат вашия продукт. Не блокирайте стената си за съобщения от нейните фенове. В бизнеса, а и не само, няма нищо по-убедително от добрата дума.

Опростеното писане

ДИМИТЪР НИКОЛОВ

В нашата култура думите “*просто*” и “*опростено*” носят някакво негативно значение, което засенчва истинската им същност. Сякаш всичко, което не е сложно и трудно, е недостойно в очите хората. Новите ни писатели създават дълги, сложни за разбиране текстове, а преводачите съсипват яснотата на чуждоезичните творби. Някои наивно смятат, че ако създадат почти неразбираемо от първо прочитане съдържание, ще изглеждат като умни и авторитетни личности. А, всъщност, създават една непроходима пропаст между тях и техните читатели.

Думите не са информация. Те служат, за да предават информацията. Колкото по-малко думи използвате и колкото по-добре ги подбирате, толкова по-добре ще разпространите идеите си.

Plain

Думата “*plain*” (английски език) има две значения. Основното е поле, равнина. Второто е прилагателно за опростен, ясен, разбираем, недвусмислен.

Plain text (тоест *опростен текст*) илюстрира съвсем ясно идеята на опростеното писане. Когато се вгледате в полето, виждате всичко – слънчогледите, близките дървета, дори чезнещите в далечината къщи на близките села. По същия начин, когато четете опростен текст, разбирате всичко с идеална яснота. Дори за какво се говори в последните параграфи, които се губят сред изобилието от букви. Сякаш гледате поле посред слънчев бял ден. Един поглед е достатъчен да откриете целия пейзаж.

Опростеното е красиво

Изпитвам огромно уважение към авторите, които пишат разбираемо и лаконично. Знам достатъчно добре колко усилия трябва да се вложат, за да създадеш едно наистина лесно за четене и усвояване парче текст, защото се стремя да го правя във всяка моя статия.

Опростеният текст е красив текст – той е организиран, отчетлив, ясен. Не използва излишни думи, а намира най-подходящите, за да предаде нужната информация. Точно там е неговата красота.

Манифест на разбираемото писане

Ще споделя няколко страхотни идеи, които ще ви помогнат да създавате опростени текстове. Не съм измислил нито един от тях – тази работа са свършили експертите по информационен дизайн и всички лесно-разбираеми автори от историята на света. В следващите няколко реда се намират колективни знания, от които всеки може да се поучи:

1. Използвайте кратки изречения, когато можете.
2. Точни, изпълнени със значение думи от разговорния език.

3. Дейтелен залог. “Котката *подгони* мишката” и “мишката *бе подгонена* от котката”.
Първият вариант е много по-приятен за читателите.

4. Търсете скрити глаголи. “Ще *предоставим подходящата информация* на екипа” съдържа скрит глагол. Можете да го префразирате в достатъчно ясното “ще *информираме* екипа”.

5. Опростявайте. “Няма признаци за бъдещо развитие на проекта Wave от Google.” → “Google не дават признаци, че ще развият Wave в бъдеще.”

6. Без излишни / сложни думи.

Въпреки факта че → *въпреки*

Имайки предвид факта, че; Поради факта, че → *защото, тъй като, понеже*

Предшествайки → *преди*

В случай, че → *ако*

Този документ е създаден с целта да подчертае определена информация, съдържаща в останалите документи от папката. → *Този документ подчертава* информация от останалите документи в папката.

7. Говорете в позитивен тон.

Участниците в конкурса, които не спечелят първите три места, няма да получат отстъпка от магазина.

Спечелилите първите три места в конкурса ще получат отстъпка от магазина.

8. Не използвайте термини, ако можете да използвате обикновени думи.

9. Илюстрирайте с изображения.

10. Номерируйте и слагайте в списъци различните идеи.

Пред вас стоят десет идеи, с които можете да създавате лесни за четене и разбираеми текстове. Използвайте ги както и където пожелаете =)

Създайте благоприятна атмосфера за коментари

ДИМИТЪР НИКОЛОВ

Блог коментарите имат значение както за всеки блогър, така и за всеки негов читател. Те са пълноценен начин за посетителите да си изразят мнението, да се съгласят или да поспорят, докато или те или авторът извадят по-силните аргументи.

Според проучване на Яков Нилсън, около 1% от читателите са склонни самоволно да участват активно в дискусията. Тогава как да изградим атмосфера в блога, която подканва повече посетители да коментират?

Задайте въпрос или поискайте мнение

Когато изрично помолите хората да оставят коментар, по-голяма част от тях ще го направят.

Покажете на коментаторите, че са ви нужни. Поискайте тяхното мнение или помощта им в края на статията. Или просто добавете точен въпрос, на който да отговорят.

От блогването ми съм забелязал, че **въпросите работят в заглавията, а молбата за коментари има най-добър ефект в края** на съдържанието.

Отговаряйте на коментарите

За да провокирате дискусията, участвайте в нея. Освен, ако не сте на почивка по това време, отговаряйте на коментарите, благодарете за отделеното време, обобщете дискусията дотук в няколко реда, за да могат останалите желаещи да коментират да проследят темата.

Още няколко съвети можете да намерите в тази статия, която не толкова наскоро публикувах. За да не се повтарям, ще предложа няколко технически подобрения на коментарите в следващите няколко реда, които правят общуването по-лесно и ефективно.

Абонамент за коментарите

Когато другият блог, в който участвам, Маркетинг буркан, бе още нов и нямаше почти никакви коментари и читателско общество, един от посетителите напомни да инсталирам плъгин за абонамент за коментарите.

След известно количество популяризиране и сваляне на добавката **Subscribe to Comments**, постове имат около 9 коментара всеки. Обикновено тези, включили се първи в дискусията, се връщат и продължават да допринасят своето мнение с всяко малко развитие на темата.

Смятам, че когато коментарите се проследяват, се култивира дискусията. Опровергайте ме, ако греша.

Антиспам неволи

Случвало ли ви се е да напишете дълъг коментар и в крайна сметка да се окаже, че captcha изображенията, които служат срещу спам в блога са твърде трудни за разгадаване? Обикновено след два неуспешни опита се отказвам.

Избягвайте сложни изображения, дати и подобни.

Най-лесната антиспам задача, която служи добре като защита от ботове без да затормозява читателя, е задаването на елементарно математическо уравнение, което пългинът **WP Challenge** може да направи.

Бележка: моля да ме извините, ако не отговоря на всеки коментар в тази статия, тъй като съм в чужбина.

Успешният блог е споделяне на идеи

ДИМИТЪР НИКОЛОВ

Да блогваш означава да *споделяш* идеи, възгледи, мнения. Да дадеш част от себе си, от твоя начин на мислене и възприемане на темата, каквато не може да се срещне в Wall Street Journal, CNN, BBC News, Tech Crunch и подобни портали, които *съобщават* факти.

Границата между споделяне и съобщаване

Смятам, че един блог не е пълноценен, ако единствено съобщава чужди идеи – съдържание от други автори. Но е също толкова трудно да се създаде блог изпълнен единствено с авторски мнения, защото все някога идеите намаляват.

За мен интересните блог статии са тези, в които авторите споделят себе си. Няма значение дали статията съдържа изцяло авторски мисли. Ако те са споделени с намерение (статията е била мотивираща за блогъра, според него съдържа важни гледни точки по даден въпрос), тогава си струват четенето.

Но статиите, публикувани в името на самото публикуване, ме отблъскват. Самата идея да се публикува статия, просто за да има какво да се чете и да не се загубят абонати или посетители, е глупава. Защото в един блог те очаква мнението на неговия автор.

Същият принцип важи за корпоративните блогове. Успешният корпоративен блог е този, който споделя идеите и принципите, на които е основана неговата фирма. Дори една статия относно дизайна в блог на уеб дизайн компания може да илюстрира основните разбирания на хората, които работят в нея. Може да демонстрира на текущите и постоянни клиенти, че минимализмът присъства във всеки проект. Или че добрата цветова комбинация прави техните сайтове уникални.

Благодаря ви, че отделихте време да прочетете тази идея. И ви благодаря за това, че споделяте своите собствени. Защото това прави блогосферата уникална.

За гост-блогването

ДИМИТЪР НИКОЛОВ



“ Когато друг автор пише в моя блог, предоставям на читателите свежи идеи и разнообразие. Давам им различна гледна точка върху темата, по която обикновено блогвам. ”



“ Когато пиша като гост в блоговете, техните читатели обръщат внимание на моя. Така намирам качествени нови посетители. ”

Посетителите от мрежите за споделяне на линкове (като Svejo.net) идват, разглеждат това, за което са дошли и често напускат. Не всеки предложен линк достига първата страница. От друга страна, да се набавят посещения чрез търсачки изисква време и усилия. Всичко това прави намирането на читатели за нов или развиващ се блог наистина трудно.

Има **изпитан начин да привлечете внимание и нови посетители**, който рядко се прилага (все още) в българската блогосфера: гост блогването. Практиката да пишете статии за други блогове, обикновено в замяна на линк към вашия.

Какво получавате за една написана статия?

Ако можете да пишете добри статии и желаете да развиете вашия блог, ето какво можете да постигнете само за една написана статия:

Увеличена посещаемост. За няколко дена статията с ваш линк ще стои на първата страница. Това ще се отрази на посещенията, а оттам на разпространението на идеи или на приходите от реклами.

Повече публичност. Вашият блог е един уникален бранд. Пишейки за други блогове, вие придавате публичност на този бранд и го подсилвате.

Нова аудитория. Представете си, че можете да спделите вашите идеи пред 500 нови RSS абоната и 200 редовни посетителя! Звучи мотивиращо, нали?

Партньорство с колега блогър. След публикуването на гост статията има много по-голяма вероятност вие и вашия колега блогър да поддържате контакт и да размените линкове.

Всичко това с една статия, когато подберете внимателно блога, в който желаете да гостувате.

Как да стана гост блогър?

Изберете два-три блога с висока посещаемост и задоволителен брой коментари, на които да предложите да гостувате.

Измислете каква статия ще пишете и предложете по имейл. За всеки един от трите блога пригответе различни заглавия, в случай че повече от един блогъра се съгласят.

Бъдете доброжелателен и любезен. Не всеки би приел някой друг да общува с посетителите му. Но има и хора, които с радост биха приели улеснението да работят с гост блогър.

Дайте всичко от себе си. Колкото по-добре е написана гост статията, толкова по-добро впечатление ще направи на читателите на блога, в който пишете. Винаги пишете със същия стил, който обикновено прилагате. Гост блогването означава да бъдете себе си на “чужда територия”.

Как да проектираме съдържание?

ДИМИТЪР НИКОЛОВ

Как би трябвало да изглежда една блог статия?

Универсална формула за структурата на постове липсва, а всеки блогър е свободен да пише в такъв стил, какъвто поиска. Не мога да определя дали

тази свобода е за добро или за лошо в блогосферата.

Ще споделя, че аз прилагам определени правила за уеб писането и за създаването на интернет съдържание, които сте добре дошли да присвоите.

Как четат посетителите?

За интернет потребителите е характерно намаленото внимание и време, което отделят за уеб текстове. Нека проследим как среднестатистическият посетител Иван чете онлайн:

- Иван търси отговор на „как се възпитава котка“ в Google;
- Кликва на първия резултат, посещавайки статия за котки от личния блог на Мария, в който тя споделя всичко, направило й впечатление през седмицата;
- Иван попада на статия, наречена „Моето коте – част 3“, но знае че Google не би го подвел и започва да хвърля хаотично погледи из изреченията в търсене на съвети за трениране на котки;
- След пет секунди не намира нищо, излиза от блога на Мария и започва да кликва на останалите резултати от неговото търсене в Google.

Защо се случи така?

Посетителите сканират съдържанието в търсене на тази частица информация, която ги интересува. Ако не я намерят достатъчно бързо, тогава просто ще

посетят друг блог на същата тема, където намирането да не бъде такъв бодил в лапата.

Статията, която бе написала Мария в своя блог, бе твърде хаотична и еднообразна. Заглавието не казваше нищо за същността, а параграфи и акценти липсваха. Иван просто не желаше да прочете 30 реда, за да намери три полезни за него изречения. От моята гледна точка Иван е мързелив, но Мария също е виновна, защото не е структурирала (проектирала) правилно своето съдържание.

Проектирайте съдържанието така, че то да е лесно четимо и да се откроява най-важната споделена информация.

Използвайте кратки параграфи, между пет и десет реда, всеки от които разглежда една идея или проблем. По този начин, когато посетителите сканират с хаотични погледи, търсейки желаните от тях парченца

информация, тяхното търсене ще бъде улеснено и престоят им ще бъде по-приятен. Казано по друг начин, няма да затворят вашия блог толкова бързо, колкото блога на Мария.

Кратките изречения и възможно най-рядкото използване на терминология, каквато само малък процент от публиката се очаква да разбере, също присъстват в моята стратегия за онлайн съдържание.

Всяка статия трябва да е готова и за най-нетърпеливия читател. Ясното заглавие и описателен въведителен параграф биха свършили работата.

Ясните заглавия

Ако вече сте търсили съвети за писане на заглавия в интернет, сте забелязали всички тези формули и „задължителни“ думи, които правят съдържанието атрактивно.

Моят метод при създаването на заглавия, особено когато пиша на английски език за международната блогосфера, е да бъде възможно най-ясен. Представям два примера:

„Съвети за отслабване от маркетъори“

„Какво един световно-известен гологлав маркетър може да ви научи за отслабването?“

Вторият вариант е много по-описателен и по-склонен да привлече читателското внимание. Освен това провокира емоция, което е от основните характеристики на атрактивните заглавия. Но понеже това е съвсем друга тема, която колегите ще покрият в следващите участъци на книгата, ще се спра дотук.

Проектиране на съдържание по „креативния“ метод

Позволете ми да обобща всичко, което казах досега.

Използвайте кратки параграфи, изречения и възможно най-малко сложна терминология, без значение в коя ниша се намирате.

Вмъквайте не повече от една идея или един проблем на параграф.

Проектирайте своето съдържание дори и за най-нетърпеливите посетители.

Създавайте описателни и ясни заглавия, които отразяват възможно най-ефективно тематиката на вашата статия.

Писане на атрактивни и полезни статии

ДИМИТЪР НИКОЛОВ

Край на скучните статии

Определянето на кое съдържание е интересно и кое скучно не е лесна задача. По същия начин е трудно да кажем коя книга е въвличаща и коя безинтересна или кой филм си струва гледането. Нишата на блога, желанията и очакванията на посетителите определят изискванията за съдържанието.

Но ако се вгледаме във всички световно-изветни блогове от разнообразни ниши, ще забележим някои добре открити прилики в статиите, от които всеки блогър може да направи своите изводи. В следващите няколко параграфа ще разгледаме точно тези начини на писане, които привличат и задържат читателското внимание.

За да определим как да не пишем скучни статии, нека първо разгледаме критериите за интересни статии:

Характеристики на атрактивното съдържание

Интересните статии са (на първо място) полезни. Полезността се изразява в различните начини на информиране на посетителя:

- Забавление – посетителите го търсят за една хубава усмивка, без значение дали е забавна история, виц, видеоклип или музика;
- Образователно съдържание – всеки има нужда от съвети онлайн. Как да изключи дразнещите съобщения в Windows Vista, къде да намеря добри приложения за писане на HTML и CSS за Mac OSX, дори как да сваря перфектното яйце;
- Новини – още от петдесетте години на миналия век основната стратегия за създаване на успешна рекламна кампания е вмъкване на елемент на новост в рекламирания продукт. Правилото не се е променило, а същото се отнася за блоговете. Новините, особено с личното мнение на автора, са често интересни и се класират добре в социалните мрежи.
- Мнения – нека не забравяме, че блоговете имат основната цел да изразяват мнението на техните създатели. Винаги има интерес към различните мнения,

особено ако противоречат с това на мнозинството.

Както сами виждате, полезните статии предоставят нещо ново на читателя. Без значение дали са клипове, съвети, новини или дискусии, новостите винаги интригуват.

Интересните статии се различават от останалите.

Съществуват огромен брой блокове, които предоставят наистина полезно съдържание на своите посетители, но почти нямат абонати и читатели, просто защото информацията в тях е достъпна на стотици други места.

Как се пишат уникални статии?

Първо, презентирайте информацията по възможно най-достъпен и лесен за разбиране начин.

Всеки може да събере материали за квантовата физика от интернет и да я представи в статия. Но не всеки полага усилията да я напише по такъв разбираем начин, че дори Иван, който има бакалавърска степен и никога не е бил отличник в тази наука, да разбере какво всъщност означава квантовата физика.

Борбата в създаването на съдържание отдавна не е кой ще предостави повече информация. Вече всеки търси лесно усвоимото, което не изисква твърде много мисъл и концентрация. Колкото по-малко карате читателя да се замисля и затруднява, толкова по-добре сте свършили работата си като автор.

За целта използвайте лесни за разбиране думи, възможно най-малко сложни термини и чуждици в своите статии. Пишете кратки изречения и ги групирайте в кратки параграфи, всеки от които да разработва само една идея.

Развийте собствен стил на писане. Всеки истински автор се различава от другите със своя уникален стил.

За да разберем в детайли какво изгражда стила на писане, позволете ми да анализирам моя собствен.

Старая се да имитирам тон на естествен и непринуден разговор, използвайки въпроси като подзаглавия „Как се пишат уникални статии?”. Създавам естествена последователност на действията с изрази като „нека разгледаме” или „позволете ми да” и прости въведителни думи, като: „но”, „по този начин” и „така”.

Тоест, в моето писане правя опит да пресъздам разговор, който изгражда моя блогърски стил.

Друг елемент на стила ми е краткостта на изразяване. Рядко използвам дълги изречения и параграфи и премахвам излишните думи или фрази, които просто затрудняват разбирането на статиите.

С времето и вие ще изградите свой собствен стил на писане. Изискват се практика и постоянство, които всеки мотивиран блогър притежава.

Намерете успешната комбинация между информативно съдържание, което е лесно за разбиране и изразява вашия собствен стил. Това е началото на края на скучните статии.

На какво да обръщам внимание?

Началото на статията ви е от огромно значение.

Най-често то, комбинирано със заглавието, е определящо дали читателите ще прегледат останалата част от статията. Ще споделя с вас някои начини да „отворите“ статия, които съм намерил за ефективни от собствен блогърски опит.

Задайте въпрос, който да интригува читателя.

„Как бихте започнали статия, за да привлече достатъчно вниманието на посетителите?“, примерно. Но избягвайте въпроси, на които отговорът е ясно НЕ или ДА като „Наистина ли знаете как да пишете статии за уеб?“

Споделете интригуваща статистика, която да провокира въображението.

Комбинируйте я с въпрос, когато е възможно. „Близо 900 000 блог поста се публикуват за едно денонощие според Technorati. Как бихте откروили вашите статии?“

Предоставете решение на често срещан проблем на посетителите. „Съобщенията за потвърждение на почти всяко действие в Windows Vista са наистина дразнещи. В тази статия ще разберете как да ги изключите, за да работите по-ефикасно и спокойно с добре познатата операционна система на Microsoft.“

Снимките правят статиите ви по-атрактивни.

Не твърдя, че само едно изображение в началото на статията ще накара посетителите да прочетат всичко написано в нея. Но от личен опит мога със смелост да споделя, че добре подбраните снимки илюстрират достатъчно добре статиите и ги правят по-привлекателни от пръв поглед.

Аз предпочитам за моите блогове, особено за kreativen.com, да закупувам платена stock фотография. Инвестицията е точно \$1 за всяко изображение, а възвращаемостта е в повишена четимост на статиите.

Закупувам снимките от stockxpert.com, които препоръчвам силно на всеки желаещ.

Ако не желаете да плащате, винаги можете да използвате страхотната колекция от безплатни изображения на flickr.com и sxc.hu. Имайте предвид, че творбите са под Creative Commons лиценз и споменаването на името на фотографа е задължително, за да избегнете проблеми в бъдеще.

Когато търся във flickr.com, използвам един хитър начин да намеря наистина отличаващи се снимки, които почти всеки читател би харесал. Въвеждам ключовата дума за търсене, а при извеждане на резултатите в горния ляв ъгъл избирам сортиране по интерес, тоест Sort: Interesting. Пробвайте го, обещавам че няма да останете разочаровани при подбора на изображения.

Никога не публикувайте прибързани статии. Има световноизвестни блогове като smashingmagazine.com, които подбират информацията за една статия за около седмица. По този начин създават задълбочени, подробни и невероятно полезни постове, които са

причината толкова много специализирани читатели да ги посещават и да се доверяват на това, което споделят.

Разбира се, не всеки има времето или желанието да пише съдържание със седмици. Дори аз не го правя. Но това не означава, че доброто планиране и подбиране на информацията няма да е в полза на блога ви и неговите посетители.

Защо някои блогове стават популярни, а други се провалят?

ДИМИТЪР НИКОЛОВ

Само един от шест човека в горната снимка ви привлече вниманието – различният. Колкото пъти се вгледате в нея, толкова пъти оранжевият човек с обърната стойка ще бъде интересната част, която ви заинтригува. Положението с блоговете е подобно. Ако привлечете вниманието на читателите, ще придобиете популярен блог. Ако не успеете, ще се провалите.

Предимствата на това да бъдете себе си

След няколко бестселър книги по темата от различни автори, продуктивността и самоусъвършенстването станаха една често срещана тема на блогване. **Резултатът бе, че много различни хора писаха еднакви съвети на еднаква тема.** Тези, които не успяха да бъдат себе си в своите блогове за продуктивност, останаха сред борещите се да задържат 50 абоната и същия брой посещения.

Когато пишете от уникална гледна точка, тогава имате уникален блог, което дава причина той да бъде посещаван и следен.

Докато всички преписваха съветите за продуктивност на Дейвид Алън и неговата система Gettings Things Done, блогърът Лео Бабаута създаде [Zen Habits](#). Вместо да пише това, което и другите писаха, **той внесе уникалност в нишата** благодарение на своя минималистичен подход към организацията и продуктивността. По-късно написа две наистина евтини е-книги, които до момента му носят постоянен доход от блога.

Виждате разликата, нали? Докато останалите правят едно и също, Лео направи нещо различно. **Това даде причина на хората да посещават неговия блог редовно, да се абонират за RSS емисията, да му вярват на думата и да купуват продуктите му.** Предимствата на това да бъдете себе си в блогосферата са изкушаващи.

Какво означава “уникалност” в блогосферата?

Уникалност означава да имате различна визия. **Да се различавате както с дизайн, така и със съдържание** (иначе полагате напразни усилия). Накратко, образът на вашия блог се изгражда от:

- Начина ви на мислене, който се отразява на тона на статиите ви.
- Характера на статиите – развлекателен, информативен, аналитичен, общуване с посетителите и т.н.

- Подробността на статиите. Преди малко повече от година блогът [DoshDosh](#) проби в интернет маркетинг и блогинг нишата чрез писане на изключително подробни статии.
- Дизайнът на вашия блог подсказва на посетителите дали се отнасяте професионално или немърливо.
- Хората, които коментират, могат да отблъснат, или привлекат новите посетители. Броят коментари за всяка статия в началната страница също е мерило за успех и привлекателност на блога.
- Изображенията, които ползвате за илюстриране на статиите. Още една причина [DoshDosh](#) да ми направи силно впечатление (и да намери дълготрайно място в паметта ми) бе факта, че използват анимирани герои като илюстрации.

Всяка малка способност вашия блог да е различен ви дава огромно предимство. **Различността е причината някои блогове да стават популярни, а други да се провалят.** Средно положение няма – един блог или трупа постоянна популярност малко по малко, или бавно и постепенно губи абонати и редовни читатели.

Уроци за блогването от Джеймс Бонд

ДИМИТЪР НИКОЛОВ

Джеймс Бонд е сред най-култовите филмови герои в света. Начинът, по който се държи, е етикет за всеки мъж, технологиите, които използва, са мечта на всеки мъж, а дрехите му са подбрани с внимание и стил. **Агент 007 е етикет за мъжественост. Като такъв, какво може да научим от него за блогването?**

Завършете това, което започвате

Всичко, което обещаєте и започнете пред посетителите на вашия блог, трябва да бъде завършено. В противен случай отношението ви към тях ще бъде несериозно, а постепенно тяхното отношение към вас ще стане същото.

Представете си, че се намирате в съзтезание. Не е важно началото, важен е краят. Човек се определя по това, което е свършил и осъществил в живота си, не по това, за което говори.

Използвайте последната технология

Всеки мъж ще признае, че устройствата, които Бонд използва, са дума на последната технология и са направо вдъхновяващи. По същия начин следвайте последните тенденции в блогосферата. Защото всеки нов инструмент, който ви помага в развитието на блог, е ценен.

Под тенденции имам предвид подкастинг, видеокастинг (или видеосподеляне), привличането на гост автори и т.н.

Познавайте враговете си

Врагове е правилна дума за героя от филмите, но правилната дума за блогосферата е *колеги*. Следете останалите блогъри във вашата ниша, вижте за какво пишат по-често, защото то ще е най-четеното, какви типове статии пишат, каква рекламна стратегия и стратегия за популяризация прилагат.

Колкото по-добре познавате тънкостите на нишата, толкова по-лесно ще бъде развитието на популярен блог.

Обличайте се с убийствен стил

Изгледът на вашия блог е важна част от неговата брандинг стратегия. Облечете го с изразително лого, а останалата част от дизайна да бъде минималистична и стилно фокусирана върху съдържанието.

Познавайте добре оръжията си

Сред най-добрите стратегии за популяризация на блог е да станете *експерт* във вашата ниша, тоест първоизточник на информация. Когато пишете подробно, интересно и компетентно, вие малко по малко придобивате такъв статут.

Знайте добре кое оръжие в блогосферата работи и кое - не. Ако статиите със списъци са по-успешни за привличане на посетители – използвайте ги! Ако пък подробните статии с инструкции работят за привличане на абонати – използвайте ги! До такива изводи се стига лесно с инструмент за анализа на посещенията и абонатите (като Google Analytics & Feed Burner).

Вие и вашият сайт – защо не можете да победите конкурентите си?

ДИМИТЪР НИКОЛОВ

Състезания между блогове за броя абонати, между продаващи уебсайтове за брой клиенти, между партньорски уебсайтове за брой прехвърлени регистрации... звучи ли познато?

Не обичам състезанията в интернет, защото всеки е от своята ниша конкуренция и си дължен да се приравниш на неговото ниво.

Ще ви обясня какво точно имам предвид в тази статия. Ще споделя как да намерите уникалното във вас и вашия сайт, за да го приложите за неговото развитие, без да се сравнявате с останалите.

Неравностойна битка

През тези няколко години работа в интернет маркетинг сферата научих, че никога не можете да изградите уебсайт, сравнявайки се, или оплювайки, неговата конкуренция (другите уебсайтове в неговата ниша).

Причината е, че всеки е добър в уникалното, което прави. **Популярните уебсайтове, които обикновено визираме като конкуренция или пример, са осъзнали и приложили уникалността на автора, или авторския колектив.** Няма значение дали уникалността означава *съдържание, тон на писане, функционалност на сайта, тематика, дизайн.*

И колкото да се сравнявате с тях, толкова по-добри от вас ще са. Защото това не е вашата уникалност!

Няма смисъл да сравнявате вашия уебсайт с другите

Защо спрех да пиша списъци от типа списъци (10 начина да популяризирате уебсайт)? Защото не съм единственият, който го прави и *не съм добър* в измислянето им.

Затова, ако днес направя списък “7 начина да придадете уникалност на уебсайт”, утре някой ще предложи 17 начина, защото е по-добър от мен. И, вместо да си блъскам главата в клавиатурата, опитвайки да измисля списъци, просто пиша статии, съдържащи съвети, които

някак ми идват в ума. Поуката... Разберете с какво вашия уебсайт, блог, книга, или продукт се отличава. Приложете го, за да се отличите от останалите. Не се сравнявайте с тях. Ще успеете.

Някои от вас си мислят след жълтата кутия: “Да де, ама не е така!” Напротив. Позволете ми да изясня защо.

Прилагайте стандарти, не идеи, сходни на чуждите

Да кажем, че блогът с 50 повече абоната от вашия сменя своя дизайн. Вие харесвате темата и купувате сходна.

Променят я, качват я, но абонатите ви не се променят, дори спадат. Защото сте приложили идея, която работи на един сайт, на друг, различен сайт. Не сте приложили това, от което вашият уебсайт има нужда.

Стандарт е навигацията да е изчистена и да има единствено полезни елементи. Тогава кои елементи са излишни във вашия сайт? Стандарт е дизайнът да комуникира ясно с посетителя за тематиката му – помислете как ще го постигнете.

Вместо да се сравнявате с останалите, сравнявайте се със стандартите, защото те ви помагат да изградите лесен за използване и харесван сайт, блог или форум. И последно...

Няколко въпроса, които да се питате за вашата уникалност:

За какво точно става въпрос в моя уебсайт? С каква цел съм го създал? Да споделя информация? Да продава продукт? Да изгради общество от потребители? Друго?

С какво можеш да се отличиш от останалите? Знание? Качество на продукта? Опит? Преживяване?

Какво правиш ти, което другите не правят? Тонът на писане ли е различен? Какво в твоя продукт е различно?

Имам един любим цитат, който обобщава всичко казано дотук: “На земята си, за да създаваш, а не за да се съзтезаваш.” – Р. Антъни