



Иван Гурков

НОВИТЕ ПРАВИЛА В КОМУНИКАЦИИТЕ С ЧЕТИРИ БУКВИ: A.S.A.P. ИЛИ...ГОРИШ

ЕФЕКТИВНА КОМУНИКАЦИЯ С ЧЕТИРИ БУКВИ : A.S.A.P. или... гориш

от Иван Гурков, или нашият стратег Ванката

Иван Гурков работи в рекламната индустрия от 2003 г. Работил е в редица агенции сред които TBWA, The Smarts и JWT. Фокус през последните години му е разработването на съвременни маркетингови комуникации, негови материали по темата са публикувани в различни международни специализирани издания като Brandingmag, The Marketing Journal на Филип Котлър и Rebels and Rulers. По настоящем Ванката отговаря за стратегическото развитие на марките в Interpartners group.

2021 г. е пред нас. Бизнесите планират как да се борят за продажбите си в новата реалност на затворени пазари и орязани маркетингови бюджети. Всяка категория е пренаселена с конкуренти, потреблението е свито, всяка една продажба е важна и трябва да се осъществи бързо.

Изкушен съм да кажа на всеки, който се притеснява за бизнеса си, че за да се отличи в наситения с оферти пазар, просто трябва да се рекламира. Само че това не е вярно. Масовата реклама обслужва дългосрочни цели. Във времена като днешните всяко маркетинг действие трябва да бъде обвързано с резултати, които идват светкавично бързо.

За да се отличи един бизнес на пазара и неговите маркетинг активности да се превърнат в бързи транзакции, бих препоръчал четири прости принципа за МЕНИДЖМЪНТ НА ЕФЕКТИВНАТА КОМУНИКАЦИЯ. Принципите съм синтезирал на база ежедневно спъване, падане и пак изправяне в новата маркетинг реалност от март 2020 г. насам – като стратегически консултант за клиентите на групата агенции, за която работя, и като комуникационен консултант на компании в Централна Европа – Словения, Германия и Белгия.

Принципите са четири и абривиатурата им е четирибуквена – ASAP. Защото ASAP е знакът, под който ще се развиват (и оцеляват) пазарите през настоящата година.

A - **Attention-grabbing offering.**

Това е базата на ефективната комуникация. Трябва да грабнете вниманието на ниво добро познаване на клиентите си и с добро предложение. Не разчитайте, че хубавата реклама ще компенсира липсата на грабващо предложение. Хубавата реклама сама по себе си не е работила дори в златните години на рекламата. Още тогава Bill Bernbach

отбелязва: "Хората не поглеждат 85% от рекламите. Ние се чудим дали потребителите ще ни харесат, или не. Всъщност те просто ни игнорират."

Преди да заделите какъвто и де било бюджет за комуникация, помислете, че нетните инвестиции в реклама в България през 2019 г. възлизаха на 549 млн. лева. До края на 2020 г., въпреки кризата, числото е приблизително същото. Следователно релеванният въпрос е: В океана от рекламни послания онова, което един бранд или продукт има да каже на хората, достатъчно просто и отличимо ли е, за да го забележат те изобщо?

S - Specific message.

Не губете времето на потребителя. След като веднъж грабнете вниманието, е задължително всяка секунда от комуникацията, всяка буква от предложението ви да носи нова и значима за потребителя информация.

Все още си спомняме рекламата на Purlan от 1992 г. "Пуловерът на татко аз обичам...". За времето си бебето с пуловера на татко беше история, която се забелязваше и продаваше. Тогава рекламните песнички и истории работеха отлично. Но по това време Purlan беше един от малкото вносни перилни препарати на пазара и може би единственият в ефир. Днес само в E-mag в категория „Перилни препарати“ се предлагат 743 различни продукта. И повечето от тях си имат реклама с бебе. Ето защо разказването на общи приказки и истории вече не работи. За да продавате на днешния пазар, трябва да сте абсолютно категорични:

- **какво специфично, конкретно и различно предложение имате на пазара;**

- **как конкретно предложението ви ще подобри живота на потенциалните ви клиенти.**

A - Actionable.

Вашето предложение на пазара, маркетинговите ви активности, съдържанието онлайн, брандингът и комуникацията на място на продажба – всички точки на контакт трябва да водят потребителите към конкретно действие. Комуникацията не е просто да похвалиш бранда си. На всеки канал възлагайте конкретни очаквания. Ако имате комуникация в масовите канали – банерите ви създават ли лидове? Видеото ви води ли хора в сайта ви? Или ги кара да участват в играта ви? Обслужването или наградите от лоялната ви програма водят ли клиентите към повторна покупка? Изграждайте ясна потребителска пътека офлайн и онлайн, като всеки канал води потребителя към точно определено действие. Така можете да очаквате ясни резултати от всяка точка на контакт, а ефектът от различните елементи в маркетинговата ви активност ще бъде лесно измерим.

P - Participation.

Това е сърцето на днешния маркетинг. Днес хората не обръщат внимание на платените медии. Кога последно сме си казали, "Я, почват рекламите, сядам на дивана да ги гледам"?

Днес хората са медии. Затова е от слабо значение какво брандът ще разказва за себе си в платени медии. Важното е какво хората ще разкажат за бранда. Днес хората са свързани повече от всякога и общуват непрекъснато помежду си, просто не говорят за реклами и брандове. Говорят за живота си и за света около тях. И ако вашата марка и предложението ви на пазара заемат осезаемо място в живота на хората, то те ще ги забележат и дори може да започнат да говорят за тях.

Премисляйте всяка своя маркетингова активност като възможност за хората да се включат, да изкажат препоръка, похвала, да направят нещо за марката ви, заедно с марката ви или за кауза, зад която марката ви застава. Трудно е да ги ангажирате, но си струва всяко усилие, защото вашите ангажирани потребители ще са най-добрите ви рекламни лица.

И в заключение:

Комуникацията е инструмент, който вече не работи, освен ако не е част от потребителското изживяване и изграждането на двупосочна връзка с потребителите.

В скорошно интервю професор Филип Котлър дефинира най-голямата грешка на маркетинга днес: „Many companies still practice marketing as a “push” discipline“. Твърде много "push". Може би трябва да опитаме с малко "pull"? Днес вече не можем да казваме на хората какъв е продуктът и брандът ни. Важното е какво хората ще кажат за него. И компаниите, които овладеят новите правила на играта най-бързо, ще спечелят. ASAP.