

мента. Преживяванията на потребителите са съществена част от всеки бизнес модел и това ще продължи да бъде така и в бъдеще. Това, което ще се промени, е наборът от инструменти, които ще помагат на мениджърите да вземат ефективни решения по отношение на маркетинга. В мо-

мента има голямо търсене на анализатори на данни и това вероятно ще отшуми до известна степен с времето. Причината е, че е предизвикано от нуждата да се справим с огромно количество данни, без да знаем как точно да ги интерпретираме. В един момент пазарът ще се насити с

гостатъчно анализатори и ще достигнем до следващата стъпка - след като знаем какво означава информацията, как може да я използваме, за да предложим на клиентите си повече добавена стойност, за да развием отношенията си с бизнес партньорите и компанията си като цяло. ■

## ВЪПРОСИ ОТ БИЗНЕСА

**ЕКАТЕРИНА ТУПАРЕВА,**  
изпълнителен директор  
на Ogilvy Group в България:



- Професор Чернев, притиснати от необходимостта за непрекъснато намаляване на разходите - от една страна, и увеличаващото се значение на интернет, много международни компании преместиха създаването на творческия продукт в централите си, с което оцетиха местните пазари. Считате ли, че това е временна тенденция, или ще продължи и занапрег, обхващайки все повече международни марки?

- Това е принципен въпрос. Предизвикателството се състои в това, че в рамките на една международна компания трябва да има стандартизиране на рекламните продукти, за да се осигури съответно международна разпознаваемост на марката. От друга страна, необходимо е рекламна стратегия, която работи на конкретния местен пазар. Затова трябва да се търси правилният баланс. Понякога една реклама, създадена за определен пазар, може успешно да се приложи в този си вид във всички останали държави, където компанията предлага продуктите си. Но много често, ако се "прекопира", без да се отчитат местните особености, това не води до успех.

**ГЕРГАНА ИВАНОВА,**  
управител на рекламна  
агенция The Smarts:



- Смятате ли, че маркетингът като наука и академично знание днес сякаш догонва пазарните реалности и динамиката на живото маркетинга? Губят ли марките от това ускорено развитие, в което сякаш са хвърлени от съвременния живот, технологиите и информираността на потребителите?

- Маркетингът е сравнително млада наука и затова се развива много динамично. Това не е непременно негативно за марките. Някои от тях са били създадени преди повече от век и все още продължават да се развиват прекрасно (например "Кока-Кола"). Вярно е, че новите инструменти са на разположение на всички марки, но това не значи, че всички ги използват ефективно. Тези марки, които не успяват да се адаптират към новите технологии, постепенно изостават. За разлика от преди компанията сега могат да насочват рекламните си съобщения към много по-конкретна целева група клиенти и някои марки го използват много ефективно (например при малките пивоварни).

**ИВАН СТОЕВ,**  
маркетинг директор  
на "Престиж-96":



- В "Престиж" отделяме все по-голямо внимание на по-младата аудитория, но при тази аудитория е дори по-трудно да разбереш и откриеш (patterns) модели в тяхното потребителско поведение. Какъв подход при сегментиране и таргетиране на тийнейджъри и млади професионалисти бихте препоръчали?

- Наемете млади хора в екипа си. Проблемът е, че маркетинг мениджърите губят връзка с клиентите си - поради това, че са на различна възраст, имат различен стил на живот и интереси. Затова някои компании предприемат мерки, за да се доближат до клиентите си. "Макдоналдс" например премести централата си от предградията на Чикаго в центъра, за да може да привлече талантиливи млади служители. Добрият екип е първата предпоставка за успех. Иначе казано, наемете служители, които са като клиентите, на които искате да продавате продукта си. Втората е добрият анализ на пазара, но той ще помогне за ефективно вземане на решение само ако е съчетан с добро познаване на клиента.