

**МАРКЕТИНГ МАСТЪРКЛАС**

# **МЕТОДЪТ BRAVO**

**Ивелина Атанасова - Генчев**

**Business Clinic**

**МАРКЕТИНГ МАСТЪРКЛАС**

# МЕТОДЪТ BRAVO

**УВЕЛИЧИ 3X ПРОДАЖБИТЕ СИ  
ЗА 12 СЕДМИЦИ И ИЗГРАДИ КОМПАНИЯ  
ЗА МИЛИОНИ**

Всички книги, образователни курсове, коучинг и менторски програми от поредицата **Business Clinic®** можете да поръчате в сайта <https://ivatanasova.com>

Всички права над книгата „Методът BRAVO – маркетинг мастърклас“ са запазени. Текстът или откъси от него, както и търговската марка, не могат да бъдат възпроизведени без писменото съгласието на издателя.

- © Ивелина Атанасова – Генчев, автор и издател
- © Надя Кафкова, редактор
- © Стела Соколова, редактор
- © Станислава Костова, художествено оформление

София, 2023 г.  
ISBN 978-619-92529-0-1  
ISBN 978-619-92529-1-8

Част от приходите от продажбата на книгата ще бъдат дарени в подкрепа на образователните STEM инициативи на Фондация „Дигиталните деца“ и в подкрепа на акселераторската програма за жени лидери и предприемачи на Women In Tech – Bulgaria. Повече за дейността на организациите ще откриете на <https://digitalkidz.eu> и <https://women-in-tech.bg>

**Ивелина Атанасова – Генчев**  
**Business Clinic**

## Отзиви за книгата

*„Рядко пазарът предлага книги за женско предприемачество. Още по-малко, написани от успешни жени предприемачи, които споделят собствения си опит и то за българския пазар! „Методът BRAVO“ е всичко, което съм търсила. Препоръчвам!“*

**Свилена Димитрова**

*„Ивелина е един от най-добрите маркетинг експерти, които познавам, радвам се, че най-после събра част от опита си и в книга. Твърде дълго чакахме. Успех на „Методът BRAVO“!!!“*

**Цветомир Генчев**

*„„Методът BRAVO“ и Ивелина са феномен – приятно изненадана съм, че маркетинг специалист в България не само познава, но и владее до такова съвършенство някои от най-сложните и комплексни похвати в маркетинга. И дори е готов да ги сподели, за да помага.*

*Тази книга трябва да достигне до колкото се може повече хора! Тя има силата да преобръща животи!*

*„Методът BRAVO“ е benefit of the benefit. Всички помагат на клиентите си да развиват бизнеси, benefit of the benefit обаче е това, което Ивелина прави за своите – нейните маркетинг умения променят животи, защото тя прави наистина успешни клиентите, които ѝ се доверяват!“*

**Албена Комитова, [heal-yourself.co.uk](http://heal-yourself.co.uk)**

*На мъжете, които правят света по-добър...*

*На В., който ме научи, че успехът е отборна игра.*

*На М. Ат., който се превърна в най-добрия ми приятел и най-голямото ми вдъхновение. Гордея се с теб!*

## Здравейте!

Щастлива съм, че държите в ръцете си първата ми авторска книга и се надявам да се вълнувате се от съдържанието, което ви предстои да прочетете така, както аз се вълнувах при създаването му.

„Методът BRAVO“ е книга, събрала частица от дългогодишния ми опит, половината от всичко, което исках да ви кажа и изцяло сърцето и душата ми.

## **За мен маркетингът винаги и на първо място е бил призвание и след това работа.**

---

Винаги съм била от този тип хора, които обичат да се движат напред. Аз съм търсеща натура, която иска да вижда, да открива, да прави, да опитва, да създава нови неща. Маркетингът се оказва идеалната среда да развия тези свои черти и да ги превърна в „супер сили“, чрез които да съдействам и на други.

Вярвам, че след още много години ще продължавам да се занимавам с бизнес растеж, маркетинг стратегии и комуникации, чрез които ще помагам да се сбъдват човешки мечти.

Вътрешният ми двигател и желанието да помагам на жените, да получат своята икономическа независимост и свобода, са причината да държите в ръцете си именно тази книга. Тя ще ви даде кристализирана версия на повече от 20 години опит, трупане на знания, грешки и поправки, трудни моменти и големи победи. Нарекох я „Методът BRAVO“, защото вярвам, че след комбина-

цията от моя споделен опит и вашето желание, упоритост и трудолюбие, успехът и възхищението на другите няма да се забавят.

Искрено се надявам, че прочетеното ще отвори пред вас вратите на нови възможности за реализация и че ще даде тласък на кариерата и бизнеса ви.

## Защо Методът BRAVO?

Методът BRAVO е моя авторска методология, която се оформи през всичките години, в които се занимавам с маркетинг и като плод от работата ми за стотици компании – от големи международни гиганти до малки проходащи семейни фирми.

Голяма част от хората вярват, че за да развият и управляват успешен бизнес, трябва да инвестират сериозни финансови ресурси, да имат голям екип и революционна идея. Всъщност, това съвсем не е така.

Converse произвеждат най-обикновени маратонки, подобно на десетки други компании. Coca-Cola продават захарен сироп, а Hermes предлагат на пазара един и същ модел чанта от 50 години насам. Каква е тяхната тайна, ще откриете в страниците на тази книга.

**Желанието ми беше да създам не само четиво, което да ви запознае с най-полезната и интересна информация от необятния свят на маркетинга, но и да ви предоставя практически наръчник, с чиято помощ да изградите бизнес модел с добавена стойност и да позволите на компанията си да расте и да се развива устойчиво.**

**В следващите страници ще научите как:**

- да продавате, без да харчите излишни пари за реклама;
- да създавате устойчива маркетинг стратегия, която работи за вас;
- да създавате ценно предложение за клиента;

- да разказвате истории, които продават, дори никога да не сте писали и ред;
- да превърнете бизнеса си в автоматизирана машина за продажби.

„Никога не е късно да тръгнете в правилната посока“, казва Сет Годин – автор, предприемач и почетен член в Залата на славата на „Американската маркетинг асоциация“ (AMA).

## Кои са тайните съставки на Методът BRAVO?

Тази книга ще ви разкрие моята формула за успех. Използвайте я, развийте бизнеса си и сбъднете своите мечти.

Методът BRAVO ще промени напълно представите ви за маркетинг и бизнес стратегия, спестявайки ви ценно време и средства.

Ето кои са и „тайните съставки“ на този революционен модел, който ще ви позволи да преобразите бизнеса си за 12 седмици и да увеличите продажбите си неколкосткратно:

**В** като **Brand Purpose** или „Каква е добавената стойност на вашия бизнес?“

Хората правят бизнес с хора. Емоциите, историите, отношението и начина, по който се чувстваме в компанията на някого, ни водят отново при същия човек, градят доверието ни в него и ни прави лоялни. Същото е и с марките.

Каква е целта на вашия бизнес? Защо сте се решили да се развивате точно в тази сфера? Каква е историята, която искате клиентите да разказват за вас?

Ако знаете своята бизнес мисия и защо съществувате като компания, лесно ще назовете основните ценности на марката си. Звучи старомодно, но във време, в което всеки може да стане предприемач с минимална инвестиция и опит, а клиентите се лутат между по-ниски цени, по-гръмки обещания и по-шарени продукти, ценностите и емоциите са онова, което ще ви отличи от конкурентите и ще ви направи забележими.

Тази книга ще ви помогне да намерите отговорите на въпросите за вашата идентичност като компания и ще ви разкрие как да създадете „магията“, която да спечели сърцата на вашите клиенти и служители.

**R** като **Relevant Target Audience** или „Опознайте клиента си, преди да му продавате каквото и да е“.

Ключът към успешното послание е познаването на вашата аудиторията, както и уменията да разбирате нейните потребности и предпочитания.

Как да откриете идеалния клиент, как да му говорите и разбира се, как да му продавате вашите продукти и услуги, ще научите в следващите страници. Заедно с всички онези малки детайли, които стоят в сърцевината на всяка добра история, която печели потребителската душа.

**A** за **Archetype Branding** или „Как Архетипите на К.Г.Юнг промениха завинаги света на маркетинга и комуникациите“.

Пристрастна съм, признавам. Винаги съм харесвала психологията и винаги съм я прилагала в своята професионална практика и маркетинг кампании.

Вярвам, че архетипният брандинг е онова, което създава магията на успешния бизнес. Това е изкуството да персонализирате и „очовечите“ марката, така че да се превърне в бранд, който обединява хората, създава им усещане за принадлежност, вдъхновя ги и ги кара да мечтаят.

В книгата съм събрала най-важното от всичко онова, което трябва да знаете за архетипния брандинг и това как да използвате неговите принципи, за да изградите своята „марка на любовта“.

**V** за (unique) **Value Proposition** или „Тайната ми формула за създаването на стойностно предложение на бизнеса“

В съвременния свят ние ставаме клиенти на определена компания, не само защото харесваме нейните продукти или услуги, а защото те ни носят някаква емоционална стойност – създават ни усещане за престиж, лукс, изразяват нашите вътрешни нагласа и убеждения.

В следващите страници ви предстои да разберете как да направите завладяващо предложение за стойност, което ще ви помогне да увеличите продажбите си, без да харчите излишни пари за реклама.

**O** и **Omni-Channel** или „Как „колкото повече, толкова повече“ ще се превърне в скрития ви коз за всеобхватно присъствие, без да харчите излишни пари за реклама“.

Едно от големите предизвикателства пред съвременния бизнес, независимо дали е голяма международна компания или малка фирма с местен пазар, е изборът на комуникационни канали с аудиторията.

Социални мрежи, уебсайт, телевизия, списания... възможностите са много и често компаниите не знаят как да ги използват в своя полза. Тук ще ви разкрия как да изберете и управлявате ефективно най-подходящите за своя бизнес канали, така че посланието ви да достигне до правилната аудитория. Ще разберете как да ги комбинирате, за да започне бизнесът ви да расте експоненциално.

BRAVO е лесна за прилагане маркетинг формула, зад която стоят хиляди проекти и кампании през първите 20 години от професионалната ми кариера.

Методът е доказал своята ефективност, а част от компаниите, които вече го прилагат за своя успех, са MultiSport, Reiffeisenbank, POST Telecom – Люксембург, FIBRAN и десетки други, с които съм имала честта да работя и да им помогна да увеличат своите продажби, и да развият нови пазари.

**Щастлива съм, че днес формулата BRAVO е достъпна за всеки. Пожелавам ви приятно четене!**

# 1

## НАЧАЛОТО

... винаги трудно  
и винаги така желано



Знаете ли кой е Хадън Сандблум? Вероятно не.

Но не се притеснявайте, ако не сте чували за него. Самата аз трябваше да разровя Уикипедия за повече подробности около личността му. Но дори и никога да не сте срещали името Хадън Сандблум, със сигурност познавате образа, който той създава – Дядо Коледа, такъв какъвто си го представяме днес – усмихнат, с бяла брада, червен костюм и потропващи ботушки.

Може би сте чували или чели някъде, че всъщност оригиналните образи на коледния старец са били съвсем различни от днешната му визия, а и всъщност дори не са си приличали един с друг.

Първият Червенодрешко се появява преди сто години в американското списание „The Saturday Evening Post“ в реклама на Coca-Cola. Рекламата има за цел да внуши, че Coca-Cola не е напитка, която хората пият само през лятото.

Именно затова те използват образа на Дядо Коледа под слогана „Жаждата не познава сезон“.

Все още не е ясно, кой точно е авторът на тази най-първа реклама, но вероятно благодарение на нея продажбите на напитката са се увеличили значително, защото се тиражира периодично и през следващите десет години.

Образът на засмения добродушен старец с ярко червени дрехи обаче окончателно се налага с наемането на... точно така – Хадън Сандблум.

Илюстраторът става щатен сътрудник на Coca-Cola през 30-те години на XX-ти век. През следващите три десетилетия художникът създава стотици варианти на Дядо Коледа с червени дрехи и бяла брада. Образ, който се превръща в иконичен за рекламните кампании на компанията около Коледа и който до голяма степен е отгово-

рен за популяризирането на напитката по цял свят.

Успехът на този Дядо Коледа е толкова повсеместен, че той дори намира свое огледално отражение в идеологично приемливия Дядо Мраз, който е използван за еквивалент на западния образ зад Желязната завеса в годините на Студената война.

Днес, 100 години по-късно, Соса-Сола е сред най-популярните напитки в цял свят, а нейните коледни реклами с образите на Дядо Коледа и анимираните полярни мечки са се превърнали в част от атмосферата на празника.

И нищо от това не е случайно.

Дори и първоначално да не са подозирали, какъв ще бъде ефектът от „червения“ Дядо Коледа, от компанията бързо разбират, че това е „златна мина“, която би могла да допринесе не само за продажбите на напитката, но и за превръщането на марката в нещо по-голямо – в **символ, който хората да свързват с най-хубавите моменти в живота – семейството, приятелите, празниците.**

Този процес става възможен благодарение на добре структурираната маркетинг стратегия, която с годините се променя и адаптира, за да остане в крак с времето, но неизменно продължава да държи Соса-Сола в редиците на най-големите компании в света с милиарди долари печалба всяка година.

## Но защо компаниите имат нужда от маркетинг стратегия?

Лесният отговор на този въпрос е: за да продават своите продукти или услуги.

Но това е само малка част от истината.

В съвременния свят, който благодарение на бързо развиващите се

технологии стана далеч по-глобален, съществува огромно количество продукция, както и милиони компании, които се състезават едни с други, предлагайки едни и същи стоки.

Някои от тях са по-успешни, други – не толкова. Защо има фирми, които не оцеляват на пазара и година, а за разлика от тях други десетилетия наред продължават да печелят нови клиенти?

Как нови компании успяват да се наложат на пазари, където съществуват други добре утвърдени техни конкуренти?

Какво кара хората да избират един продукт, а не друг?

Истината е, че за успеха на един бизнес значение имат редици фактори, но по един или друг начин, всички тези фактори са свързани със стратегическия план на компанията.

Или ако трябва да перифразирам популярния афоризъм: *Всички причини за успеха или провала на една компания водят към нейната бизнес стратегия и в частност – към нейния маркетинг.*

## Какво точно е бизнес стратегия?

С масовото разпространение на интернет през последните 30-те години, светът на бизнеса също се промени много. Отвориха се нови пазари и възможности. Компании, които имаха малко локално присъствие, изведнъж се разраснаха до големи международни гиганти. Появиха се изцяло нов тип бизнеси.

Всичко това доведе до нарастване на необходимостта една компания, независимо от нейния размер, да изготвя детайлна програма, в която да представя идеите и насоките за своето бъдеще.

Разработването, реализирането и управлението на тази програма наричаме **стратегическо бизнес планиране**. Като процес то може да обхваща най-различни аспекти от развитието на компанията или да бъде насочено само към една специфична функция.

Стратегическото бизнес планиране е най-общо ориентирано към бъдещото развитие на една компания и към това как тя ще може да се адаптира спрямо непрекъснато променящата се икономическа среда. Въз основа на това съществуват няколко различни направления, на които един стратегически бизнес план да обърне внимание:

- какви са целите за развитие на компанията,
- какви са продуктите и услугите, които тя предлага в момента и какви ще предлага в бъдеще,
- с какви технологии разполага и как тяхното развитие би могло да допринесе за завладяване на нови или утвърждаване на заети вече пазарни позиции,
- с какви ресурси разполага компанията,
- какъв е текущият ѝ пазарен дял и към какъв процент се стреми да бъде в бъдеще.

За осъществяването на своя стратегически бизнес план една компания използва различни механизми, както вътре в самата нейна организация, така и чрез външно сътрудничество.

Един от тези основни механизми, свързан основно с разгласяването и реализацията на един или много продукти и услуги, предлагани от компанията, е маркетингът.

## Какво е маркетинг?

За мнозина маркетингът е нещо ново. И до известна степен е така.

Сегашното разбиране за маркетинг се заражда в началото на ХХ-ти век в САЩ. Обхваща процеса на организиране на пазарни проучвания и определяне на възможностите за пласмент и дистрибуция.

Всъщност маркетингът е част от човешката цивилизация от най-древни времена. Исторически сведения споменават за търговци, излагащи най-добрата си стока отпред на сергията си още от времето на Вавилон, а запазени мозайки от Помпей показват, че брендира-

нето и опаковането на продукти са били честа практика в древния град.

Както и тези древни сведения сочат, маркетингът е изключително динамична дисциплина, която непрекъснато търпи промени под влиянието на различни фактори. В последните 30 години катализатор за промените в разбиранията за маркетинг беше развитието на интернет, особено във времето на дот-нет бума и появата на социалните мрежи.

В днешни времена маркетингът се асоциира с онези действия и мерки, които компанията предприема, за да привлече клиенти за своя бизнес.

Вие имате продукт или услуга и ги представяте по атрактивен начин на потенциалните си потребители, надявайки се да спечелите доверието им и те да станат ваши клиенти.

Щом целта на маркетинга е да помага да привлечете вниманието на потребителите си, то тогава е изключително важно да знаете КАК-ВО привлича тяхното внимание. Дори нещо повече – необходимо е да знаете, КОИ са тези хора, чието внимание търсите. Без тази информация вашият маркетинг би приличал на стрелба в тъмното.

За да се снабдите с тези данни, на помощ идва стратегическият маркетинг.

## Стратегически маркетинг

### – що е то?

Стратегическият маркетинг е сравнително ново направление в маркетинга, което се популяризира в последните няколко години. Той комбинира постулати и методи от различни дисциплини, включително икономика, мотивационна теория, статистика и други.

Общата цел на стратегическия маркетинг е да намери най-опти-

малния начин, по който една компания да предложи продукт или услуга, отговарящи на нуждите и нагласите на потребителите, и то така, че да се постигне удовлетворение на клиентите и печалба на компанията.

Разбира се, не съществува еднозначен начин, по който тази цел да бъде осъществена. Използват се разнообразни подходи – адаптивен, предприемачески, иновационен и др.

Дългогодишната ми практика и работа с десетки компании и организации ми даде възможност да използвам различните подходи в стратегическия маркетинг, което пък ми помогна постепенно да изградя своята успешна формула – Методът BRAVO, с който ще ви запозная на страниците на тази книга.

Основната посока, в която стратегическия маркетинг е ориентиран, е намирането на отговор на следните два въпроса:

**Какво** прави една компания различна от всички останали?

**Как** чрез своите продукти, услуги и цялостно присъствие брандът отговаря на нуждите на своите настоящи и потенциални клиенти.

Важно е да отбележа, че стратегическият маркетинг на една компания се разработва в дългосрочен план.

Стратегическият маркетинг не е спринт. Маратон е и за да стигнете до края, трябва да сте наистина добре подготвени. Успее ли обаче, не само вътрешното ви усещане, но и печалбите ще са истински удовлетворяващи.

За една стартираща компания стратегическият маркетинг е изключително важен, тъй като може да ѝ даде ясна посока за развитието на бизнеса.

Стратегическият маркетинг помага на бизнес организацията да разбере в каква пазарна ниша може да се развива, какъв тип продукти и услуги да предлага според нуждите на потребителите, с какви

партньори да работи, какви рекламни кампании да предприеме.

## Каква е разликата между маркетинг и стратегически маркетинг?

Преди да насоча вниманието си към разликите между маркетинг и стратегически маркетинг, нека направя едно необходимо уточнение.

Хората често бъркат маркетинга с рекламата.

Всъщност, това са две различни концепции. Целта на рекламата е да пласира разработените от компанията продукти или услуги, докато маркетингът е съсредоточен върху стойността на размяната продукт-средства.

За още повече яснота, нека се върнем към примера с Coca-Cola. От една страна имаме отдел „Продажби“, който се съгласява да рекламира продукта около Коледа, защото така ще се увеличат продажбите на напитката.

От друга имаме отдел „Маркетинг“, където се създава цялата концепция и стратегия около рекламите. Благодарение на това клиентът не просто купува повече Coca-Cola, а придобива и усещането, че когато си купи напитката, получава и част от магията на Коледа.

Маркетингът е насочен към изграждане на връзка и взаимоотношения с настоящите и потенциалните клиенти на компанията.

И ако маркетингът разглежда тази връзка на една плоскост – компания от една страна и потребителите от друга, то стратегическият маркетинг обхваща нещата в триизмерен план: идентифицира кои са потребителите, защо реагират по начина, по който реагират, защо избират едни комуникационни канали, а не други, какво мотивира техните действия и как в крайна сметка да бъдат разработени план и кампания, които да работят за компанията в дългосрочна перспектива. В случая с Coca-Cola стратегическият маркетинг стои зад

изграждането на емблематичен образ, както и зад превръщането на компанията в символ за пазара и успеха на бизнеса.

Казано накратко – стратегическият маркетинг е цялостния процес, от идентифицирането на потенциалните клиенти и техните потребности до задоволяването на тези потребности, чрез продуктите и услугите, които компанията предлага.

Стратегическият маркетинг е в основата на целия бизнес и спомага за измеримото му развитие, като определя какви продукти и услуги компанията да разработва и как да ги реализира успешно на пазара.

## Каква е целта на стратегическия маркетинг?

Стратегическият маркетинг печели доверието на все по-голям процент от бизнеса – от малки прохождащи компании до големи утвърдени корпорации. Причината, е че те всички виждат, как онези бизнес планове, които включват стратегически маркетинг план допринасят изключително много в аспекти като продуктово и марково разпознаване, запазване и увеличаване на клиентската база.

Причината? Стратегическият маркетинг се фокусира върху създаването на едно устойчиво пазарно предимство, не само въз основа на продукта или услугите на компанията, но на едно по-горно надпазарно ниво.

Ето и няколко подходящи примера:

- Привидно Dove е компания, която произвежда и продава сапуни и други измиващи продукти. Но вместо върху продуктите, Dove фокусират своя маркетинг върху клиентите си и техните потребности – жените по света, техният начин на живот, здравето и самочувствието им. Така компанията се превръща в символ и разпознаваем от всички бранд.

- Nike е бранд, който произвежда спортни облекла и обувки. Техният маркетинг стъпва върху идеята за радостта и ползата от движението като източник на здраве.

- Airbnb е платформа, която предлага краткосрочни наеми на жилища. Маркетингът на компанията обаче е фокусиран върху уникалността на преживяването и усещането да се почувстваш у дома навсякъде по света.

Стратегическият маркетинг има решаващо значение за развитието на един бизнес. Той помага на предприемачите да открият нови перспективни ниши за развитие, да опознаят настоящите и потенциалните си клиенти, да разширят целевата си аудитория и да планират разходите си за реклама и комуникация, възможно най-ефективния начин.

## Основни инструменти на стратегическия маркетинг

*„– Какво е по-добро от гърненце с мед?  
– Две гърненца с мед.“*

Това е цитат от една от любимите ми книги – „Мечо Пух“ – и важи с пълна сила по отношение на стратегическия маркетинг, когато говорим за изпълнение на маркетингова стратегия чрез маркетингов микс.

Самото понятие „маркетингов микс“ е въведено през 1960 г. от харвардския професор Нейл Бордън. С него се обозначават поредицата от действия, които дадена компания извършва, за да повлияе върху мнението и решението на потребителите, така че те да купят техните стоки или услуги<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Източник: Wikipedia



Според професор Бордън

**„маркетинговият микс се проектира и изгражда в резултат на всички проведени маркетингови дейности както на стратегическо, така и на тактическо ниво“.**

Маркетинг миксът има първостепенно значение за успеха на стратегическия маркетинг.

Колкото и да са нашумели напоследък „маркетинг за социалните мрежи“, „имейл маркетинг“, „SEO“ и всички останали, трябва да се има предвид, че успешният стратегически маркетинг съчетава всички тях и ги разглежда като взаимозависими инструменти в една система.

Компаниите използват различни маркетингови инструменти, за да разработят и промотират своите продукти. Маркетинг миксът включва целия набор от различни техники, стратегии и маркетинг инструменти, които използваме, за да постигнем и реализираме бизнес целите, които преследваме.

Ефективният маркетинг, независимо дали обслужва целите на малка, местна компания, на семеен бизнес или на глобален конгломерат, изисква използването на поне няколко различни маркетинг инструмента, включително уеб сайт и онлайн магазин, блог или бюлетин, комуникация в социалните мрежи, директен маркетинг и обслужване на клиентите или създаването на безплатно, но полезно съдържание като електронни книги и подкаст, например. Всички те са маркетинг инструментариум, който, управляван правилно, може да увеличи продажбите лесно и бързо, без допълнителна инвестиция.

Броят и видът на използваните маркетинг инструментите варират. Не само в зависимост от бизнеса и целите, но и според историческото време, конкуренцията в пазарната ниша и спецификата на продукта.

**Първата стъпка, която трябва да направите, следвайки методологията BRAVO, е да оцените ресурсите и да ги планирате според приоритетите си.**

Например, днес все по-рядко компаниите избират хартиени писма, изпратени по пощата или брошури, с които да рекламират своите продукти. Този подход е заменен от публикации в Instagram или други социални мрежи. Но понякога именно директният маркетинг и писмата са онова, което може да ви отличи от конкуренцията и да ангажира клиентите, ако искате да изпратите мостра, покана за демо-сесия, код за намаление или дори картичка за рождения ден, с която да напомните на клиентите си за вас и вашите продукти.

За да ви улесня в избора, организирах някои от най-популярните подходи в чек-лист за бърза справка. По-нататък в книгата ще ви разкрия и повече подробности за това как да ги използвате традиционно или пък в малко по-креативен контекст.

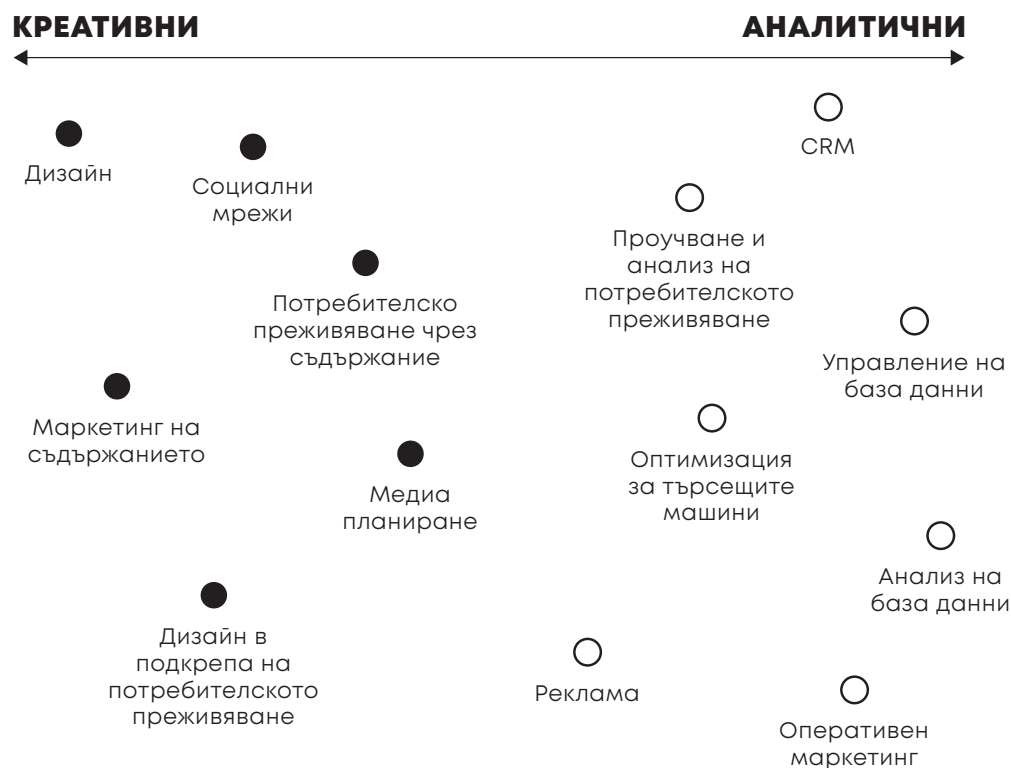
За сега, това което искам да запомните е, че маркетинг инструментите в общия случай изпълняват една от двете основни цели – комуникация или продажби.

Колкото по-ясна и конкретна е целта на маркетинг стратегията, толкова по-ясен и измерим ще е ефектът.

В първата група попадат маркетинг инструменти, насочени повече към комуникацията и „подгряването“ на аудиторията. Те могат да бъдат измерими като ефект, но понякога това е трудно, като например въздействието, което оказва появяването на компанията по телевизията. Специфично при тях е, че добавената им стойност се проявява с натрупване и цели събирането на допълнителна информация за потребителите, база данни или разпознаваемост на марката и нейната философия.

Втората група цели директно влияние върху продажбите. Ефектът от тези инструменти е лесно измерим, те оказват директно въздействие върху бизнес резултатите.

Трябва да се има предвид, че освен всичко друго маркетинг инструментите са разположение по цялата ос „креативни - аналитични“ и изискват да умеем, да балансираме между двете крайни точки.



### Чек - лист с най-популярните маркетинг инструменти

ИНСТРУМЕНТ	ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ	МАРКЕТИНГ ПРИЛОЖЕНИЕ
<i>Инструменти за маркетинг комуникация и популяризиране на марката</i>		
Социални мрежи	<p>Силата на социалните медии е в изграждането на емоционална връзка с потребителите, НЕ в ПРОДАЖБИТЕ.</p> <p>Не го забравяйте и се придържайте към правилото 80:20, когато планирате своето съдържание – 80% от публикациите целят изграждането и поддържането на връзка с настоящите и потенциални клиенти, 20% са насочени към продажби. При това, продажбените съобщения в социалните мрежи е препоръчително да са свързани с промоция, отстъпка или някаква игра с добавена стойност.</p> <p>Всички те карат феновете на бизнес профила да се почувстват част от привилегирована общност и група, защото именно това е техният мотив да харесат страницата и да следят публикациите.</p> <p><b>СЪВЕТ:</b> Не създавайте профили в социалните мрежи, защото е модерно – създавайте и поддържайте активен профил единствено в онези социалните мрежи, които съответстват на същността на бизнеса, на потребителите ви, на продуктите и целите, които залагате.</p>	<p>Що се касае до маркетинг активностите и приложението на инструментариума, то тук отнасяме всички дейности, свързани с поддържането и управлението на профила в социалните мрежи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- създаването на бранд съдържание – само в социалния профил или в блог и споделено след това в профила в социалните медии</li> <li>- публикацията и брандирането на визуално съдържание – снимки и видео;</li> <li>- коментари, споделяния и повишаване на ангажираността;</li> <li>- промотиране на бранда, за да достигне до по-голяма аудитория.</li> </ul> <p><b>СЪВЕТ:</b> Ако имате профил в социалните мрежи, който не поддържате повече от 6 месеца, замислете се, искате ли да го задържите или предпочитате да прехвърлите феновете си към някой друг от онези, които управлявате ефективно. „Кухите“ и „занемарени“ профили влияят негативно върху имиджа на марката - не го допускате.</p>

Анкети и интервюта	<p>Анкетите и интервюта са изключително полезни във всеки един етап от развитието на една компания.</p> <p>Те са вашия директен достъп до целевата аудитория и могат да бъдат ценен източник на информация за нагласите на потребителите, за промени в техните потребности, както и за отношението им към конкуренцията.</p> <p>Не се ограничавайте в начина на тяхното провеждане, напротив – използвайте всички възможни канали и подходи: в лични разговори, по телефона, онлайн, в рамките на безплатни демо сесии или срещу ексклузивен достъп до съдържание.</p> <p>Правете анкети и интервюта често и във всеки един от етапите на маркетинг стратегията си.</p>
Бранд мениджмънт и медия мониторинг	<p>Управлението на марката и проследяването на споменаванията ѝ с помощта на различни приложения и програми, които сканират публикуваното в интернет съдържание, са може би подразбиращи се от само себе си маркетинг практики.</p> <p>Това, на което по-рядко се обръща внимание, е медия мониторинга на конкурентите, както преките, така и непреките. Същото важи и за пазарната ниша. Например, ако имате компания, която предлага услуги в сферата на туризма – екскурзии и почивки, то вашият медия мониторинг ще обхваща всичко свързано с пътувания, промени в закона за туризма, промяна на визови режими и т.н.</p>
Банер реклама	<p>Платената реклама често се свързва с увеличение на продажбите, ето защо избрах да я сложа в тази група и да ви провокирам да мислите извън кутията.</p> <p>Не подценявайте рекламата, която има за цел да популяризира марката, да промотира безплатни инструменти или безплатни консултации, които предлагате. Да провокира потребителите да оставят своите данни срещу възможността да спечелят награда, да участват в маркетинг проучване или дори да прочетат статия/проучване/анализ, които сте правили и които ще ви позиционират високо в тяхното съзнание като експерт.</p>

#### Инструменти за повишаване на продажбите

Уеб сайт	<p>В съвременния свят добре работещият уебсайт е от решаващо значение за успеха на всяка една компания. Това е обикновено едно от първите места, на което потенциалните клиенти се запознават с дейността на компанията.</p> <p>Затова поддържането на уебсайт има решаващо значение.</p>	<p>Ако се занимавате с дигитален маркетинг или релевантна на инструмента индустрия, можете да използвате маркетинг инструментариума, за да рекламирате безплатно част от своите услуги или да разработите бизнес модел, който да се основава на популярността на инструмента.</p> <p>Бихте имали успех с:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- десктоп приложение, което проверява</li> </ul>
----------	---	---

		<p>сигурността/скоростта или потребителската пътека в уеб сайта;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинг инструмент, който помага за повишаване рейтинга на сайта в търсачките;</li> <li>- инструмент за проверка на правописа или</li> <li>- инструмент за проверка и анализ на дублирано съдържание.</li> </ul>
Инструменти за анализ, напр. Google Analytics	<p>Технологичните приложения на инструментите за уеб анализ са не просто изключително полезни, а направо задължителни.</p> <p>И въпреки това, като член на маркетинг журито на конкурса „Сайт на годината“, вече десета година оценявам сайтове, които нямат инсталирани такива. Обръщам специално внимание, че този тип инструменти помагат да имате ясна демографска информация за своите посетители и клиенти, за това какъв тип съдържание харесват, защо купуват и защо не. И още много...</p>	<p>Моите топ 10 инструмента за анализ:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Google Webmaster Tools</li> <li>2. Google Analytics</li> <li>3. Facebook Business Manager</li> <li>4. HotJat</li> <li>5. Semrush</li> <li>6. Matomo</li> <li>7. Microsoft Clarity</li> <li>8. Power BI</li> <li>9. Storied Data</li> <li>10. Impact Hero, този е изцяло базиран на изкуствен интелект (AI)</li> </ol>
Оптимизация за търсачката на Google и конкурентни търсачки (Search Engine Optimisation)	<p>Оптимизираното съдържание за онлайн търсачките е дългосрочна инвестиция, която се изплаща във времето. Задължителен инструмент за високо конкурентни бизнес ниши и пазари.</p>	
Директен маркетинг	<p>Преди появата на електронната поща, директният мейл под формата на писма и брошури е може би най-популярният маркетинг инструмент.</p> <p>Днес директната поща с изпращането на физическо писмо до пощенски адрес може да изглежда екзотично, но аз я препоръчвам като високоефективна, когато се използва креативно в маркетинг микса. Особено за конкурентни ниши и бизнеси.</p> <p>А имейл маркетинга? Не се подлъгвайте, че хората получават твърде много имейли и никой не ги чете –</p>	<p>Моите любими платформи за имейл маркетинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brevo, има възможност за изпращане на SMS</li> <li>- Mailchimp</li> <li>- MailerLite</li> <li>- Klaviyo, има възможност за изпращане на SMS</li> </ul>



	напротив, хората не четат скучни имейли. Ако вашите носят добавена стойност и са добре таргетирани според интересите и нуждите на аудиторията, имейл маркетингът ще бъде вероятно един от най-ефективните маркетинг инструменти в кошницата ви.
Програми за лоялност	<p>Една от най-често допусканите грешки, които срещам като бизнес консултант е подценяване силата на инструментите за поощряване на лоялността.</p> <p>Когато един клиент вече е взел решение за покупка, той не просто по-лесно ще се върне, за да купи отново и отново, но може да се превърне в най-верният посланик на марката. Ще говоря повече за това в следващите страници.</p>
Маркетинг автоматизация	<p>С навлизането на изкуствения интелект и дигитализация на бизнеса, маркетинг автоматизацията стана задължителна.</p> <p>Не само, защото пести време, пари и енергия, а защото прави една компания конкурентноспособна или не.</p> <p>FunnelKit е инструментът, които аз най-често използвам и препоръчвам на клиентите си. Можете да ги тествате от QR кода в полето отстрани.</p> <p>FunnelKit ще ви помогне в настройването и управлението на продажбените фунии. Съвместим с Wordpress.</p> <p><a href="https://funnelkit.com/?ref=atanasova.ivelina">https://funnelkit.com/?ref=atanasova.ivelina</a></p>



\*Представените инструменти са с илюстративна цел и в никакъв случай не претендират за изчерпателност.

Както виждате, съществуват десетки видове маркетинг инструменти, които могат да ви бъдат полезни. Понякога тяхното количество може да бъде уморяващо, затова е добре да имате план и методология.

Вярвам, че Методът BRAVO е онзи маркетинг модел, с чиято помощ ще изградите своя бизнес с добавена стойност. Формулата ще ви помогне да изберете всички онези инструменти, които ще бъдат най-полезни за вашите цели и които ще превърнат начинанието ви в автоматизирана машина за пари.

В следващата глава ще ви запitam Quo Vadis?<sup>2</sup> и ще ви поведем на едно пътуване в търсене на смисъла. На вашия бизнес или онзи, който маркетингирате.

Преди да пристъпим към това приключение обаче, бих искала да ви предизвикам с една малка задача.

Успехът в маркетинга, както всяко друго начинание, е невъзможен ако нямате ясна визия и ако не сте задали своите цели правилно.

Затова, оставете за малко книгата на страна, вдигнете поглед и погледнете това, което е пред вас, усмихнете се и си поемете дълбоко дъх.

А сега се запитайте: Какво искате да постигнете? Къде сте в този момент от живота си? До къде искате да стигнете?

### Какво е за вас успехът?

Опишете го с няколко изречения в тетрадката, която ви помолих да започнете още с първите имейли, които ви изпратих, когато купихте книгата.

Опишете как (ще) се чувствате. Къде ще се намирате и как ще познаете, че сте постигнали успеха, за който мечтаете.

Изберете си символ, който за вас е носител на успеха.

Това са техники, които използвам много често в коучинг сесиите си с клиенти, но същевременно ще ви помогнат да зададете ясен измерител за успеха си.

<sup>2</sup> Quo Vadis? - от латински "Накъде отиваш?"

Нека припомним: Какво е по-хубаво от гърненце с мед? Две гърненца с мед.

Понякога така се увличаме в успехите си, че искаме още и още, и още, и още. Накрая забравяме да празнуваме малките победи по пътя, просто, защото не ги виждаме.

Моля ви, преди да преминете на следващата страница, вземете химикал, отворете тетрадката и запишете – какво искате да научите от тази книга и как ще разберете, че сте го намерили?

Не го помнете – запишете го, за да се връщате към него и да започнете да виждате и празнувате малките победи, които постигате всеки ден.

Препоръчвам ви да използвате тази техника всеки път, когато стартирате нова маркетинг кампания. Така ще оценявате успеха ѝ според началното задание и цели, а не настроението, в което се намирате, заедно с амбициите си два месеца по-късно.

А сега... нека видим накъде отивате и коя е първата крачка към вашия успех.

## 2

# ВЪПРОСИ ОТ ВИШНЕВАТА ГРАДИНА:

Кое е Вашето голямо „Защо?“  
и как всъщност  
да го дефинирате?

## **В глава втора от Метода BRAVO ще се спрем върху смисъла и добавената стойност, който вашия бизнес носи за потребителите - В като Business Purpose**

В южната част на Японския архипелаг е разположен остров Окинава, станал известен по света като „Островът на столетниците“.

Там средната продължителност на живот е около 90 години, а тайната на дълголетието на местното население е въпрос, който от години занимава учени по цял свят.

Оказва се, че отговорът се крие в една дума – „икигай“. Преди да сте грабнали телефона, за да потърсите значението ѝ в Google, нека ви разкажа една история.

Преди много години, в едно село на остров Окинава, жената на кмета неочаквано се разболяла тежко. Притеснен за здравето ѝ, съпругът извикал всички билкари, знахари и лекари, за да потърсят начин да я излекуват. За съжаление, въпреки техните усилия, никой не могъл да установи причината за нейната болест, нито да ѝ помогне.

Една сутрин, докато лежала в леглото си, болната жена усетила, че духът ѝ се издига и напуска тялото ѝ. Изведнъж се оказала на едно красиво място, изпълнено с цъфнали вишневи дръвчета.

Неочаквано, наоколо се разнесъл глас, който я попитал: Коя си ти?  
Тя отговорила: Аз съм жената на кмета.

Гласът отново проговорил: Не те питам за кого си омъжена, а коя си ти.

Тя помислила отново и казала: Аз съм майка на три деца и учителка в местното училище...

Гласът я прекъснал: Не те питам колко деца имаш и за кого се гри-

жиш. Питам те, коя си ти.

Жената се замислила дълбоко, но скоро изправила глава и каза: Аз съм онази жена, която всяка сутрин се буди, за да се грижи за своите обични съпруг и деца и да преподава на учениците в местното училище.

В мига, в който каза тези думи, жената на кмета се събудила в леглото си. Било тази част от деня, в която тя обикновено ставала, за да започне своето ежедневие. А болестта ѝ сякаш се била стопила.

Жената осъзнала, че това, което преди изглеждало като обикновено ежедневие, всъщност било причината тя да се буди всяка сутрин. Нейната истинска причина за живот. Нейният икигай.

## **Понятието „икигай“ отразява житейската философия, основава на идеята да намериш смисъла на живота си.**

За всеки човек смисълът е различен. Но независимо дали говорим за строене на ракети или добре подреден дом, ако това, което вършите ви доставя удоволствие и носи удовлетворение, то вие сте намерили своя икигай.

### **За хората и за компаниите**

Подобно на хората, компаниите също имат своята причина да съществуват. Мотив, който надхвърля постигането на печалба и увеличените продажби.

В едни по-старомодни времена, в зората на свободната икономика и предприемачество, бизнес организациите са възниквали, за да отговорят на нуждите и да решат проблемите на своите клиенти.

Днес, рисковите венчър фондове и ангелските инвестиции направиха достъпа до финансови ресурси бърз и лесен и много стартиращи компании, омагьосани от обещанията за бързи пари, забравиха

за добавената полза, която клиентите им очакват от техните продукти.

В консултантската си практика повече от всякога наблюдавам „ефектът на махалото“ – изключително добре разработен технологичен продукт, на който му липсва маркетинг, за да достигне до своята целева аудитория или съвършено изпипани маркетинг и послание, но продукт, който реално липсва или не носи каквато и да е добавена стойност на клиентите.

И едните и другите са обречени на провал в дългосрочен план. Всъщност успехът се крие в баланса.

Всяка компания по света е създадена, защото един или повече хора са повярвали, че това което е важно за тях, би могло да бъде важно и за други. С други думи, компаниите също имат своя икигай и своята причина да съществуват.

Откриването на тази причина е съществено за всеки маркетинг специалист. С корпоративния икигай започва всяко едно пътешествие и потребителско преживяване. Тази философия стои в същността на всяка успешна маркетинг стратегия.

## **Да поговорим за бизнес и това какъв е смисълът на вашето съществуване като компания**

Преди години попаднах на маркетинг проучване, което гласеше, че едва 42% от маркетинголозите имат разписана маркетинг стратегия.<sup>1</sup> А липсата на таква е едно от най-големите предизвикателства за постигане на успех.

Ако не сте в състояние да планирате, организирате, измерите ефективността и оптимизирате своето съдържание, никога няма да успеете да видите ефекта от него.

<sup>1</sup> Източник: Contentmarketinginstitute.com - <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2020/09/b2b-2021-research-final.pdf>

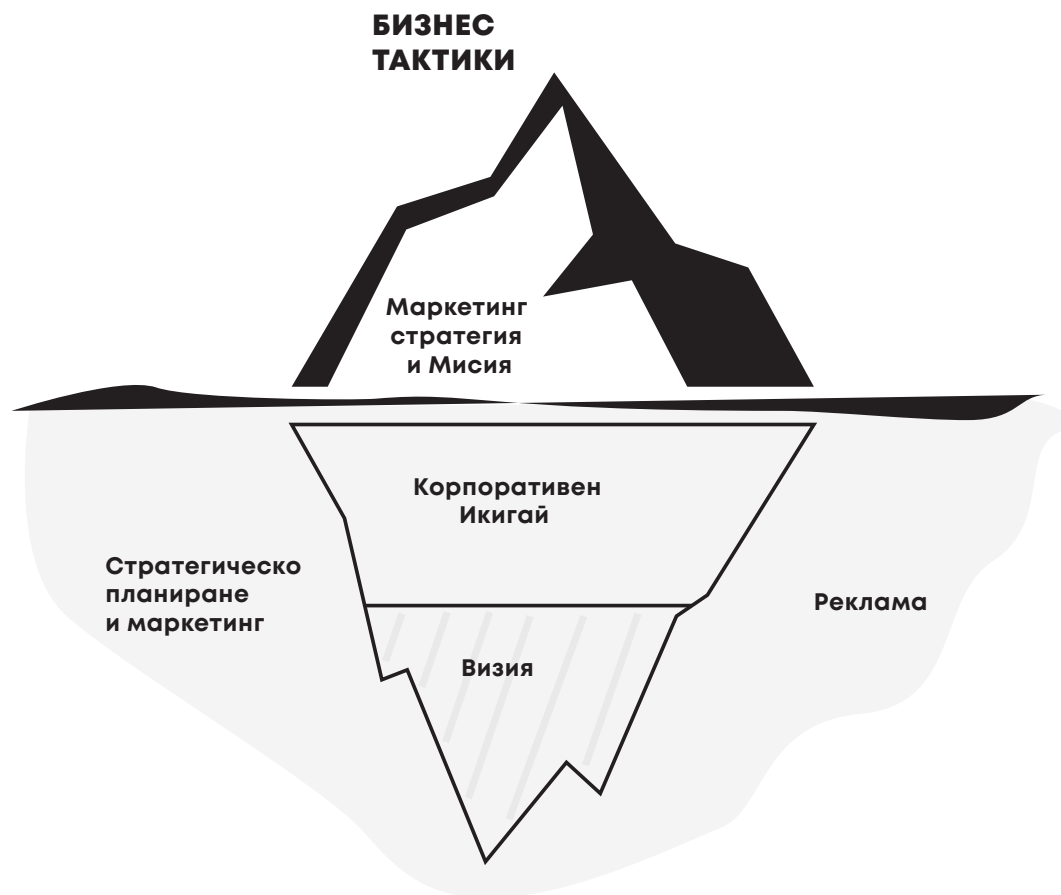
Неслучайно в предходната глава ви помолих да запишете своите цели и измерители за успех.

Традиционната маркетинг теория акцентира върху продуктите и услугите, които компанията продава. Цялата маркетинг стратегия се подчинява на това да се увеличат продажбите.

Светът днес обаче е много по-различен от преди 30 години и маркетингът, като една динамична дисциплина, трябва да се движи в крак с времето. Методът BRAVO, базиран на най-модерните тенденции в световния маркетинг, променя правилата на играта в посока планираните маркетинг усилия за едно устойчиво бизнес развитие.

Днес успехът на един бизнес не се измерва само с броя на продажбите, а и с това каква добавена стойност може да предложи той на своите клиенти и служители.

Съществено вече е не какво бизнесът продава, а защо съществува.



## Каква е причината за тази промяна?

Сигурна съм, досетили сте за отговора и сами. Живеем във време, в което има от всичко и по много. Хиперконкуренция между компаниите, хиперконсумация от страна на потребителите и все по-съкратен живот на продуктите.

Дори и в малка държава като нашата, пазарът е (пре)наситен от компании, които предлагат сходни и леснозаменяеми продукти. Клиентите, логично, избират най-евтините... Освен ако нямат друга причина да изберат един продукт вместо друг, независимо от цената му.

Модерният маркетинг и Методът BRAVO са съсредоточени именно върху това да намерят и подчертаят тази допълнителна добавена стойност, която да провокира клиентите да изберат един продукт или услуга заради решение, взето отвъд фактора цена.

Да бъдеш човек, означава да чувстваш. В свят, в който сме заобико-лени от изобилие, ние често правим изборите си заради най-различни емоционални причини: казваме си, че самочувствието ни ще се подобри с новата придобивка, ще тя ще ни донесе някаква полза, ще ни накара да се чувстваме по-красиви, по-сигурни, по-уверени

Или както казва авторът на „Лилавата крава“ и един от най-големите маркетинг експерти в света, Сет Годин, „Продажбата е свързана с прехвърляне на емоции, а не с представяне на факти“.

Задачата на всеки бизнес би трябвало да бъде да намери онези „емоционални стойности“ на своите продукти или услуги, които ще го отличат от конкурентите и ще натежат в негова полза пред потребителите.

Но емоционалната стойност не е свързана единствено и само с продуктите. Компаниите днес продават нещо повече от продукт или услуга, те продават самите себе си.

**ЗАЩО компанията съществува? В какво вярва? Каква е корпоративната ѝ философия? С какво иска да бъде запомнена?**

Отговорите на тези въпроси отразяват корпоративния икигай, те са тайната подправка, която прави един бранд и неговите продукти различни от тези на конкурентите.

## Корпоративният икигай дава насоки за бизнес стратегията и визията на компанията

Той е в сърцевината на процеса за развитие на маркетинг стратегията на една компания. Когато имаме яснота за бизнес стратегията и визията, следва да планираме маркетинг подхода и мисията.

Мисията разкрива ценностите на компанията и принципите, които я водят при вземането на решения. Като второ ниво, тя дава насоки за тактиките и обяснява КАК стратегията може да бъде реализирана с помощта на маркетинг инструментариума.

Третото и последно ниво са тактиките – КАКВО продава бизнесът, за да реши проблемите на своите клиенти и КОИ са маркетинг инструментите, които ще използва.



Когато знаем каква е причината една компания да съществува, можем много лесно да очертаем нейната визия и философията, която стои в основата ѝ. Те по своята същност са ядрото на корпоративния манифест, отразяващ обещанието, което една организация дава пред обществото, отговаряйки на въпросите:

- Какво прави?
- Защо го прави?
- За кого го прави?

Корпоративната визия и манифестът са над продуктите или услугите, които компанията предлага. Те отговарят на фундаменталния въпрос: Защо?

**Защо една компания се е заела точно с тази дейност? Какво мотивира нейните собственици и служители? Какво ги движи в развитието им напред?**

Когато успеете да идентифицирате корпоративното „Защо?“, и оттам да изградите корпоративната мисия, вие ще може да дефинирате конкурентните предимства на бизнеса си и по този начин да мотивирате потенциалните клиенти да изберат именно вашите продукт или услуга.

Изграждането на корпоративна визия не е еднопосочен път с ясен маршрут.

Това е едно от големите предизвикателства за всеки, решил да се впусне в динамичния свят на маркетинга. Добрата новина е, че има от къде да започнем.

### Къде е ключът на палатката?

Колкото по-широко дефинирана е една корпоративна визия, толкова по-лесно е след това да бъде адаптирано продуктовото портфолио, да се дефинират различни подходи и тактики в нея.

Ако една идея се окаже неуспешна, то с гъвкава корпоративна ви-



зия лесно може да „обслужват“ цели и на следващите.

Ако сте диетолог, треньор или консултант по здравословно хранене, препоръчвам да дефинирате своята корпоративна визия като ангажимент да „помогнете на хората да живеят здравословно“, а не „да отслабнат“, например.

По-широката дефиниция на корпоративната визия не просто отваря пред вас хиляди възможности за инструментите, които да използвате, но ви дава и възможността да достигнете до по-голяма аудитория и да им предложите например:

- продажба на хранителни добавки,
- дитокс ритрийт пакети,
- спортно облекло
- тренировъчни програми,
- хранителни режими,
- да напишете книга със съвети,
- да пуснете мобилно приложение или да
- имате собствена менторска програма.

Различните инструменти, които ще използвате, ще обслужват една обща цел – вашия корпоративен икигай. В случая „да помогнете на хората да живеят здравословно“.

**Широката корпоративна дефиниция позволява на всяка компания да расте и да се разширява неограничено, без да загуби своя фокус и да без да създава напрежение у клиентите за същността на предлаганите услуги и добавената стойност, която им носи.**

Когато корпоративната визия е синхронизирана с ценностите, продуктовото портфолио, маркетинг стратегията и активностите, у клиентите се създава усещането за устойчивост и надграждане. Доверие и лоялност.

**ВАЖНО: Корпоративната визия остава относително статична за разлика от мисията и стратегията, които се променят и адаптират с развитието на бизнеса.**

Ще го илюстрирам, разказвайки повече за собствения си опит.

Започнах кариерата си като блогър. След това развих собствена новинарска медия и спечелих съревнование за най-добър дигитален продукт, конкурирайки се с bTV и NOVA телевизия. Очаквано беше следващата ми стъпка да е призиванието ми на маркетинг консултант, а с времето се превърнах и в бизнес консултант.

Но също така аз се ангажирам с множество социални проекти и каузи, както за децата и тяхната дигитална грамотност (президент и основател съм на фондация „Дигиталните деца“), така и с овластяването на жените като съосновател на Women In Tech, България.

Междувременно се сертифицирах като коуч. Превърнах се в ментор. Издател на книги и завърших квалификацията си като специалист по невропластична оптимизация на мозъчната активност с приложение в сферата на HR и управлението на екипи.

Когато човек се развива професионално в една сфера повече от 25 години и е започнал кариерният си път още преди Facebook да се превърне в норматив, е очаквано да мине през различни фази и трансформации. И ако бях редови служител, това щеше да изглежда в биографията ми като очакван кариерен път и развитие.

Когато управлявате обаче личен бранд, всички тези трансформации и промени на титлите върху визитката ви, могат да бъдат объркващи.

И това също го знам от личен опит.

Точно тук на помощ идва корпоративната визия. С нея аз се представям през добавените ползи, които нося като бранд, а именно:

*„Ангажирам се да подпомагам икономическото овластяване на жените чрез предоставяне на равен достъп до финансови ресурси и качествено образование“ (визия и голямото „Защо?“).*

*Специализирам в продажбени фунии, архетипен и стратегически маркетинг, развитие и растеж на бизнеса. (мисия и мосто „Как?“).*

И още за мен:

- Бизнес консултант по пазарни стратегии и маркетинг на растежа.
- Собственик и управляващ директор на [Newtrend Agency](#) – бизнес клиника® за дигитална трансформация на бизнеса.
- Ментор и бизнес коуч на стартиращи компании.
- Преподавател в Софтуни (и не само).
- Автор на теорията за „дигиталните деца“ и основен двигател на глобалната инициатива за трансформация на образованието [DigitalKidZ](#): „Училище с отворен код“.
- Съосновател на българския клон на световната организация – Women in Tech
- Автор на „Методът BRAVO“ (стратегия и моето „Какво“).

Днес, макар списък ми с професионални дейности да продължава да расте, това не обърква никого и личният ми бранд остава константен и стабилен и се свързва с три ключови направления – стратегически маркетинг, бизнес развитие и образование.

- Ангажирам се да подпомагам икономическото овластяване на жените (бизнес развитие)
- чрез предоставяне на равен достъп до финансови ресурси [(стратегия за постигане на полова равнопоставеност)
- и качествено образование (предлагайки ролеви модел и серия от образователни инструменти).

Не забравяйте, че корпоративната визия е само началото на маркетинг пътешествието, което ви предстои.

Продуктите и услугите ви няма да се продадат от само себе си, само защото имате перфектното послание, но тя е онази плътност и дълбочина на маркетинг посланията ви, които ще дадат яснота на клиентите.

И още...

## Защо е важно корпоративната визия да е синхронизирана с продуктите и услугите ви (как) и маркетинг активностите (какво)?

Представете си животозастрахователна компания, която в някакъв момент разбира за голямото „Защо?“ и решава, че корпоративната философия ще се превърне във водещо послание на маркетинг стратегията и пазарният ѝ подход.

След редица проучвания и серия от брейнсторминг сесии, изборът попада върху социални инициативи с екологичен нюанс или „нещо свързано с децата“.

Цитатът е коректен и е изваден от личната ми практика. Браншът е сменен, с цел анонимност.

Към този момент, когато някой в животозастрахователната компания вече е „избрал“ корпоративната философия, защото тя звучи и би изглеждала социално приемливо, маркетинг или PR консултантът най-често бива „въвлечан“ в срещите, за да планира и отрази медийно актът по засаждане на дръвчета в парка.

Това НЕ Е корпоративна философия и НЕ, не се прави така.

Нека обясня повече...

Дръвчетата в парка по никакъв начин е отразяват продуктите и услугите на животозастрахователната компания, т.е. клиентът не прави никакво логическа и емоционална връзка между двете. В резултат, компанията губи пари.

Представете си различен сценарий и животозастрахователна компания, която подкрепя кампания от типа „не край пил“ и стартира безплатно приложение, с което хората могат да си поръчат шофьор, който да прибере колата им. Да, знам че има подобни и сега, но идеята ми е да илюстрирам разликите.

Ако актът по „засаждане на дръвчета“ е акт, вероятно компанията скоро ще загуби и интерес да се грижи за тях. Когато те умрат, представете си съобщението, което животозастрахователната компания изпраща към клиентите си.

И още един сценарий.

Представете си как същата тази животозастрахователна компания днес приоритизира екологичните проблеми, утре социални, а след



пет месеца се ангажира с редки заболявания.

Подобни примери има много. Въпросът е кога това е грешка от маркетинг перспектива и кога не е?

Грешка е, когато компанията няма синхрон между своята **корпоративната визия, която остава статична и придружаващите мисията и маркетинг стратегия, които се променят, развиват и надграждат.**

В същността си, **корпоративният икигай и визията имат за цел да насочат клиентите за посоката, в която могат да получат помощ.** Това е и предметът на дейност на компанията в едно изречение.

**Корпоративната визия трябва да може да бъде споделена и да обединява хора с еднакви интереси.** По този начин брандът, който стои зад нея, насърчава изграждането на общност.

За да може една компания успешно да се позиционира на пазара и изпревари своите конкуренти, тя трябва да успее да докосне сърцата и умовете на хората.

**Посланията ѝ трябва да са вдъхновяващи, ангажиращи и свързани пряко с предмета на дейност на компанията, продукта и услугата.**

**Нека разгледаме няколко примера:**

Идеята на Адам Нойман, основателят на WeWork е да създаде не просто споделено място за работа, а атмосфера, която кара хората да се чувстват като у дома. Именно общността, която създава, превръща WeWork в една от първите компании с капитализация от над 1 млрд. долара или т.нар. компания еднорог.

За WeWork корпоративният икигай не е желанието да спасят света, а да накарат хората да се чувстват добре на работното си място. И предвид, че всички ние прекарваме над 80% от времето си работейки, нищо чудно, че са спечелили сърцата на милиони клиенти по

света, позволили на компанията да порасне толкова бързо.

Ясни и стегнати като послания и обещания, корпоративната визия и икигай трябва да бъдат лесни за споделяне и лесни за разбиране, за да достигнат до хората.

Една от компаниите с добър пример за такава корпоративна визия е Nike.

Те заявяват „Ние вдъхновяваме и помагаме на всеки атлет по света. Ако имаш тяло – ти си атлет“.

По този начин спортният гигант заявява, че за тях всички хора са обединени от радостта от движението, а ролята на Nike е да ги вдъхновява и помага в техния устрем.

Всяка компания и всеки успех в бизнеса започва с мечтата и личния икигай на поне един човек. Нейният основател.

По-късно, когато към неговата мечта се присъединяват и други хора, вече разглеждаме корпоративния икигай и онази обща идея, мисия и ценности, които ги обединяват.

Patagonia, компанията за производство на дрехи, е може би най-добрият пример, с който мога да илюстрирам колко важни са всъщност корпоративната мисия и визия и как могат да спечелят конкурентно предимство на всяка компания. Дори когато условията не са идеални.

Основателят на Patagonia, Ивон Шуинар, е страстен планинар и катерач. Основава компанията с амбицията да продава спортна екипировка и облекло. Начинанието му бързо се разраства и превръща Patagonia в един от водещите световни производители на универсални спортни облекла.

Текстилната и модна индустрия обаче за съжаление са сред най-големите замърсители на природата в световен мащаб. За направата

само на една-единствена тениска се разходват над 2600 л вода. Какво прави тогава Patagonia различна?

За разлика от много други компании, Patagonia не крие факта, свързан със замърсяването. Нещо повече, компанията превръща дефекта в ефект.

Брандът не само открито говори за щетите, които индустрията нанася върху околната среда, но също така заявява, че негова мисия е да произвежда дрехите така, че да намали максимално влиянието си върху околната среда.

Patagonia се гордее, че създава качествени и издръжливи дрехи, но вместо да говори за тях и за техните характеристики, компанията се фокусира върху причината да го прави. Поставя акцент върху своя корпоративен икигай, а именно – опазване на околната среда и любовта към природата

Нещо повече, компанията не е яхнала модерната вълна на еко-активизма. Тя следва тази корпоративна визия от самото си създаване (статична е), и е една от първите компании в света, които отделят средства за опазване на природата. Така например, от 1985 в продължение на 37 години за всеки продаден артикул, Patagonia отделя 1% процент от печалбата си и го дарява на различни организации, ангажирани с опазване на околната среда.

До миналата година.

През 2022 г. собственикът на марката Patagonia, Ивон Шуинар, обяви, че дарява цялата печалба за борба с климатичните промени, с което даде неподражаем пример в екологичното корпоративно лидерство.

„Към момента Земята е единственият ни акционер“, обяви Patagonia и допълни, че отсега нататък всички приходи ще отиват за мисията на компанията да спаси планетата<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Източник: <https://www.patagonia.com/mx/ownership/>

Най-голямата разлика между организациите, които имат маркетинг и онези, които имат гениален маркетинг е, че първите се опитват да угодят на всички, опитват се да бъдат навсякъде и вярват, че ако имат най-много продукти и ги представят като най-добрите, това ще ги направи успешни.

*Гениалният маркетинг е в устойчивостта*

Компаниите, които действително успяват, са последователни, опитват се да бъдат изключително добри в едно нещо и завладяват своята собствена пазарна ниша.

Гениалният маркетинг не говори за продукти, цени и обслужване. Не се интересува от „Какво?“ и не се състезава с другите.

**Гениалният маркетинг разказва истории, инвестира в корпоративния дух, познава корпоративната философия, познава корпоративния икигай и може да отговори на въпроса „Защо?“:** Защо съществува компанията и кое е онова, което я прави уникална в сърцата на хората.

## **Защо? Какво и Как? Изградете рамката на своята корпоративна философия**

Нека започнем по традиционния начин, който вероятно използвате за текущите си маркетинг комуникации. Запишете отговорите на въпросите в работната си тетрадка.

**КАКВО:**

- Какви са продуктите и услугите, които предлагате?
- Каква е добавената стойност, която носите на своите клиенти?

**КАК:**

- Какво е онова, което ви прави различни?

### ЗАЩО:

- Каква е вашата мисия?
- Защо го правите?
- В какво вярвате?

Опитайте се да отговорите само с едно изречение на всеки от въпросите.

Сега променете тяхната поредност и ги прочетете отзад напред.

Това е начина, по който ви препоръчвам да комуникирате своя бизнес и добавената стойност, която носите за клиентите си - започвате със своето голямо „Защо?“ и се придвижвате към „Какво?“.

Използвайте тази рамка, за да експериментирате с посланието си и да надградите своята корпоративна философия, както и мисията, визията и целите си.

В следващата глава ще ви помогна да откриете своя икигай, за да добавите „плътност и дълбочина“ на обещанията си, за да звучите убедително и да спечелете сърцата на клиентите си.