

## Битката за 7 секунди внимание върху бранда

# Б2Б

**КАЧЕСТВЕНОТО СЪДЪРЖАНИЕ И ПОСТОЯННОТО ОБНОВЯВАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА СА КЛЮЧЪТ**

Мануела Тотева

Днес бизнес ръководителите се сблъскват с огромни информационни потоци, които достигат до потребителите по безброй канали с цел да трансформират техния мирозглед. Дигиталните медиуми водят до непрекъснато възпроизвеждане на съдържание, потребителски мрежи, теми, генерирани от потребителите, и разширяване на границите на медиите от новини и развlecения до почти всяка технология, която има цифров интерфейс.

Най-голямото предизвикателство в сфера като дигиталния маркетинг на брандовете от типа „бизнес към бизнес“ (B2B), е да не „излизат от употреба“, или да не губят актуалност, което в този сектор се случва светкавично. Качественото съдържание и постоянното обновяване на информацията са сред рецетиите за справяне с този риск. Потребителите в САЩ, например, имат желание да отделият повече от няколко секунди на определено промоционално съдържание, не искат да четат дълги брошури, а очакват от компанията да им предоставят кратка и ясна информация, която ако ги заинтригува, ще ги препрати към по-задълбочено съдържание за конкретен продукт или услуга.

Каква е ситуацията в Европа? Сравнително изследване на победенето на клиенти от България и най-големият ни търговски партньор – Германия, в пери-



Д-р Мануела Тотева е практик, преподавател и автор в сферата на комуникациите от над 15 години. Спартна кариерата си в Българската търговско-промишлена палата, след което преминава в корпоративния сектор, за да ръководи проекти и екипи за големи немски концерни като METRO Кеш енд Керу, Аурубус, SAP. От 2017 г. до момента преподава в областта на управлението на съдържанието и дигиталните медиуми в СУ „Св. Климент Охридски“ и Техническия университет в гр. Именану и консултира маркетингови проекти в Германия. Докторантският ѝ труд е посветен на темата „Ефективни комуникационни инструменти на директния дигитален маркетинг в софтуерната индустрия (психологически и културни специфики на клиентите в България и Германия през периода 2018 – 2021)“.

ода 2017-2021 г., се фокусира върху ефективните инструменти в дигиталния маркетинг. Участниците в проучването заключват, че у нас има добра технологична инфраструктура, предприемаческа среда и експерти с иновативно мислене, което помага на страната да върви уверено и дори на малко разстояние след големите европейски икономики. От друга страна в Германия – страна, притежаваща сериозен финансов ресурс, консервативното мислене спрямо прекалено динамичната дигитализация на комуникацията в определени сектори все още съществува и това прави сравнението между двата дигитални пазара постижимо.

Към момента, задържането на вниманието на потребителите е едно от най-големите предизвикателства в контекста на „просмукването“ в ежедневието ни на социалните медиуми и тяхното съвместо за „скриване“ на новини. В България изключително динамичното навлизане на мобилните комуникации е една от най-ярките тенденции, на фона на същевременно ниско ниво на онлайн покупките, което в страната продължава да доминира. Клиенти при немската бизнес култура е добдижаването ѝ до американския стил по отношение на маркетинг комуникацията в софтуерния бранш, например, което личи в тенденцията клиентът да е в центъра на дигиталната комуникация, а не продуктът или услугата. Тази промяна е в полза на потребителите.

Дигитални маркетинговеи и от двете страни са еднородни, че значението на технологиите на-

раства, а средата става все по-динамична, в следствие на ключови фактори, като засищането се конкуренция на пазара и „новите играчи“, които целят да достигнат до повече клиенти и да прехвърлят физическите граници, преобръщайки се в глобални бизнеси. Влиянието на конвенционалните канали и инструменти – печатни брошури, медиуми, офлайн тактики, са фактор, но се наблюдава все по-малка възвращаемост на инвестицията и скала на покритието. От друга страна, „лекотата на употреба“ на дигиталните платформи осигурява бързината на консумация на новините, която дивее в традиционните.

Ефективността е подсилана от промените, които технологичните компании и социални платформи са задължени да

продължат да въвеждат по отношение на запазване на данните на своите потребители (напр. Facebook и Apple), анонимизиране на името и криптиране на информацията, което първоначално се доразвива и е възможно да доведе до необходимост за закупуване на допълнителни софтуерни решения, което обаче е в пряка връзка с бюджетните възможности на дадената компания.

У нас компанията, част от международни групи, се адаптират бързо към промяната с дигитализацията. Тук обстановката е по-гъвкава, в сравнение с Германия, където има нужда от стабилна методология за въвеждането на новостите, но дивее гъвкавост и отношение към промяната. Инфлуенсър маркетингът в B2B сферата пробива път в България, а компанията, които ползват подобен инструмент, все още са ограничен брой, въпреки че се очаква тази област да се развие.

Добрата новина е, че все повече български компании обръщат внимание на победенето на членове на ръководните екипи в най-голямата социална бизнес платформа в света – LinkedIn, която се разпознава като ключов комуникационен инструмент. Общо мнение на експертите от двете страни е, че всяка подтикнато от някои от големите компании и правителствата, на пресен план се откроява предизвикателството за запазване на личното пространство на потребителите и опитите за забиване на правилата, свързани със сигурността в Интернет. С това ролята на дигиталните специалисти се засища от задачата за осигуряване на повече прозрачност относно киберсигурността и прехвърлянето на информационната среда в по-качествена. И

