



Никос Асикис. Снимка: Личен архив

Н. Асикис: Рекламистите трябва да обучават клиентите си да избират интернет

04.11.2009 08:38

От: Ангел Милев
angel@investor.bg

Никос Асикис е основател и изпълнителен директор на бранд-маркетинг компанията ADV Prodigy, която през март тази година бе **листната на БФБ-София**. Той има повече от девет години опит в различни агенции, специализирани в организирането на промоции и такива за пълно рекламно обслужване в Гърция. Специализирал е финанси в Университета в Патра и има диплома по „Масови комуникации и мас-медии“ от Университета Пантеон в Атина. Той има дългогодишен опит от работа с водещи рекламодатели като Coca Cola, Marlboro, X-Box, Nivea, Jacobs Cafe и SonyEricsson в Гърция и в други европейски страни.

- По какъв начин кризата засегна рекламните пазари в България и Гърция?

Рекламният сектор наистина бе засегнат от глобалната финансова криза, но ние не спадаме към категорията на компаниите от общия рекламен пазар. Мога да кажа, че донякъде бяхме щастливи, тъй като за първата половина на 2009 г. успяхме да увеличим приходите си почти двойно.

Това е така, тъй като нашите клиенти сега повече от всякога се нуждаят от услугите в нашия сектор. Предлагаме услуги, които повишават продажбите. Клиентите ограничават бюджетите си за обикновената реклама като телевизия, външна реклама, радио и печатна. Те обаче инвестират повече в дейности, насочени към увеличение на продажбите като промоции, насърчаване на продажбите, нови продукти и подобни.

- Какъв е вашият коментар относно практиката на компаниите да ограничават рекламните си бюджети по време на криза?

Наистина, поради финансовата криза компаниите първо ограничават бюджетите за различни външни услуги като адвокатски, PR и реклама. Това се случва и никой не може да го промени.

Въпреки това според някои проучвания пазарът на BTL услуги* се очаква да се увеличи с 8%, като значителен ръст се прогнозира и за пазара на интернет реклама.

- Що се отнася до интернет, какви са прогнозите ви за развитието и ръста на онлайн реклама?

Онлайн рекламата ще нарасне двойно повече от BTL.

- За кога се отнасят тези прогнози?

За другата година.

Това е така, тъй като цените са много ниски и това дава като резултат висока ефективност на единица инвестиция. Очакваме ръст от 14-15% за онлайн рекламата.

- За кой пазар?

За България и Гърция.

- Различава ли се по нещо гръцкият интернет рекламен пазар от българския по отношение на степен на развитост, пенетрация, ниво на услугите?

Гръцкият е малко по-различен. Мисля, че развитието и ръстът тук в България ще бъдат по-големи, тъй като рекламният пазар в Гърция е по-сложен. Големите рекламни компании насочват клиентите си към медии като телевизията, която има голямо влияние, естествено на висока цена, но телевизионната реклама е фактор, който не може да се пренебрегне.

В много държави почти няма рекламен проект, който не включва и интернет елемент. В Гърция това не е често срещано. Всички инвестират в интернет само ако вече използват и всички останали канали. Интернет-рекламата като цяло е ограничена и това е така, защото правителството закъсня с подкрепата си за развитието на интернет.

- От вашите впечатления как клиентите ви откликват на възможността да рекламират онлайн?

Проблемът е, че клиентите са насочвани от големите рекламни агенции към други рекламни канали. Интересуват се от интернет, но в повечето случаи не са готови да инвестират големи суми.

Сега обаче с новото правителство нещата може да се променят. Новият министър-председател е голям привърженик и запален потребител на новите технологии и интернет и се надяваме, че ще има промяна, която е много необходима.

Като компания ние винаги предлагаме на клиентите да използват интернет. Понякога спестяваме пари от бюджета на някой по-голям проект, дори и клиентът да не го е поръчал, и включваме интернет в цялостната кампания.

Накрая клиентът е доволен, защото получава допълнително ефективност и я получава безплатно, но така имаме възможност да „обучим“ клиентите, които научават повече за комуникацията чрез интернет.

Например всеки проект, който реализираме за SonyEricsson сега, включва интернет. Това не се случваше в миналото. Клиентите са доволни, защото така разходите за логистика са много ниски – потребителите могат да участват в лотарии и игри и да попълват всичко онлайн.

- Смятате ли да реализирате подобни кампании и в България?

Да, в момента водим успешни преговори с няколко международни компании на българския пазар.

- Какво е мнението ви за мобилния интернет, който все още не е развит, но има голям потенциал?

Мобилната реклама е много млада. Реализирали сме няколко кампании с помощта на мобилния интернет в Гърция. Смятам обаче, че що се отнася до рекламите с SMS-и, идеята не е добра. Това е така защото радиостанциите изчерпиха потенциала на SMS като рекламно средство. От сутрин до вечер те не спират да облъчват слушателите с предложения да изпратят SMS, за да спечелят това или онова.

Затова ние избягваме да използваме SMS, тъй като участието на клиентите е много ниско. Мога да ви дам пример: имахме кампания за голям клиент, която приканваше потребителите да изпратят уникален код чрез SMS, за да спечелят подарък. Кодът можеше да бъде намерен само ако бъде купен даден продукт, но пък на всеки код отговаряше подарък. Каква част от клиентите смятате, че изпратиха SMS с кода – само 10%.

- Това е странно.

Да, много странно и единственото обяснение е, че потребителите вече не вярват в SMS. Затова предпочитаме да използваме други възможности на мобилните телефони като bluetooth.

Имахме такава външна кампания, при която постери, закачени на автобусните спирки, приканваха чакащите да активират своя bluetooth, а за да получат уникален код за промоционален подарък. След това клиентите отиват със своя код на определено място, за да получат наградата си.

Участието беше толкова високо, че един от най-големите телевизионни канали излъчи специален 3-минутен репортаж в емисия новини, посветен на този проект.

- Имате ли наблюдения за българския пазар в това отношение? Тук също има SMS кампании, но не са толкова агресивни. Смятате ли да използвате SMS кампании в България?

Ще тестваме каква ще е реакцията на българските потребители, но като цяло смятам, че този метод е вече остарял и не е забавен. Също така той е много лесен и всеки може да го прилага, а когато всеки прави нещо, то много бързо се изтъква, защото много не го прилагат както трябва и развалят ефекта.

- Как се отрази кризата съответно на BTL* и ATL сегментите?**

Ако говорим за рекламния пазар спрямо BTL, вторият е по-привлекателен, тъй като компаниите искат резултати. В момента повече от всякога клиентите се нуждаят от числа, а не от имидж.

В Гърция например Johnny Walker беше един от най-големите телевизионни рекламодатели с кампании за увеличаване познаваемостта на марката. Те спряха тези клипове и ориентираха компаниите си да подкрепят прожабите чрез BTL-активности.

- Всичко се насочва към продажбите?

Да. Например ако един клиент преди харчеше 100 лв. за билборд той получава само познаваемост, но не непременно и продажби. Но ако похарчи 100 лв. за промоутъри, които приканват клиенти да влязат в магазина, резултатите са различни. В този смисъл BTL има късмет точно поради финансовата криза.

- Защо България? Какво е предимството за една гръцка компания да дойде в България и да се листне на борсата тук?

На първо място според нашия бизнес план ние искаме да развием компанията си на Балканите и избрахме София за център на нашата дейност в региона. Също така пазарът тук е много обещаващ, конкуренцията в нашия сектор е сравнително ниска.

- На кои други пазари смятате да се разширявате?

Планираме да открием нови офиси, вероятно през първата половина, но със сигурност до края на 2010 г., в Румъния, Македония, Кипър и след това може би – Турция.

**BTL маркетинг (от англ. Below the line или реклама под чертата) - всички рекламни активности, които не използват медиите като комуникационни канали.*

***ATL маркетинг (от англ. Above the line) - рекламни активности, свързани с медиите.*