

СПЕЦИФИКА НА ДИНАМИЧНИТЕ ПРОМЕНИ В ОФЛАЙН МАРКЕТИНГА В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

Надежда Димова¹
e-mail: n.dimova@nbi.bg

Резюме

В резултат на много промени в икономиката и обществото, маркетингът, който се реализира в търговията на дребно се променя. Неразривната връзка между него и ритейла е от особено важно значение за цялостното съществуване и развитие на всяка една компания, независимо от нейния размер.

Макар и пренебрегван офлайн маркетинга е важен, дори процентното съотношение спрямо онлайн маркетинга да спада, този вид маркетинг има своето място и значение във физическите магазини. Конкурентно предимство за мениджърите е да следят специфичните динамични промени в офлайн маркетинга в търговията на дребно, на чиято тематика е посветен настоящия текст

Ключови думи: потребители, офлайн маркетинг, онлайн маркетинг, търговия на дребно

JEL: M31

Редица промени в комуникацията между компаниите и потребителите, моделите на потребителско поведение, дигитализацията и последствията от COVID-19 са само част от причините, поради които се променя не само онлайн, но и офлайн пазаруването.

Безспорен факт в съвременния бизнес е, че все повече компании не обръщат съществено внимание върху офлайн маркетинг каналите, дори много от тях реално ги пренебрегват и се фокусират изцяло върху онлайн маркетинга. Този факт е съществено важен за малките и средни бизнеси, които много често изключват маркетинг и реклама извън онлайн пространството. Една от причините за това е, че повечето офлайн медии предлагат своите услуги на по-високи цени и реално само по-големите и платежоспособни компании могат да си позволят техните услуги.

Каквито и комбинации да се изберат между онлайн и офлайн маркетинга в търговията на дребно следва да се следят непрекъснато динамичните промени, които оказват съществено влияние върху цялостното развитие на компанията и взаимоотношенията ѝ с крайните потребители.

¹ Доцент, доктор, Нов български университет, ORCID: 0000-0002-3765-4142

Целта на статията е да се изясни спецификата на динамичните промени в офлайн маркетинга в търговията на дребно.

Преди да изясним динамичните промени в офлайн маркетинга в търговията на дребно е важно да се уточни взаимовръзката между онлайн и офлайн маркетинга. Внедряването на дигитални технологии е задължителен процес в съвременните икономически условия. Но следващата стъпка е свързана с това как компаниите разглеждат онлайн маркетинга и връзката му с офлайн маркетинга.

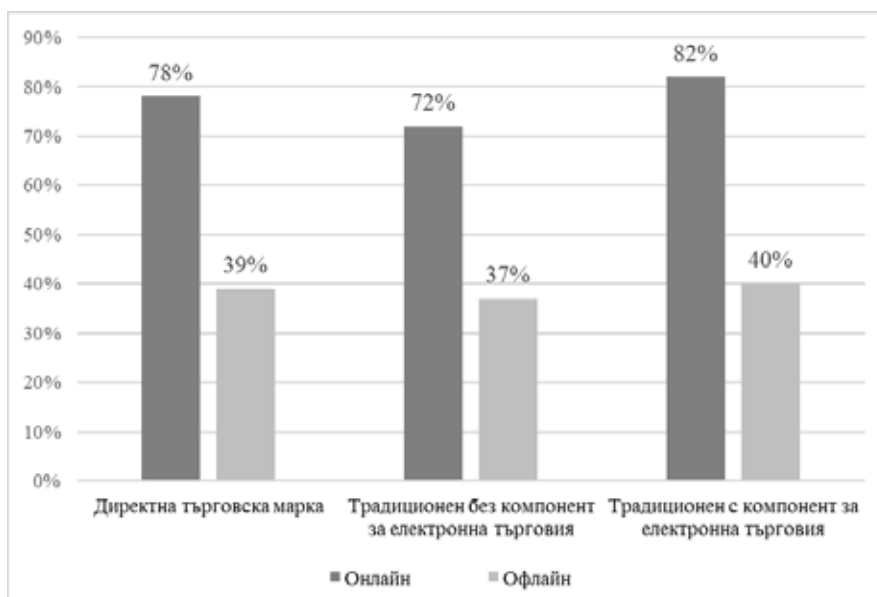
Много изследователи показват в своите изследвания, че онлайн маркетингът не е различен. Част от методите в офлайн маркетинга се прилагат и при онлайн маркетинга. Някои компании са разработили работни среди, в които офлайн и онлайн маркетинга работят независимо в два различни отдела (Allen, 2006, p. 17).

Други изследователи заключават, че в дигитално ориентираните компании, традиционният маркетинг е продължение на онлайн маркетинговата стратегия, а не стратегия сама по себе си (West, 2010, p. 5).

Като цяло връзката между онлайн и офлайн маркетинга е дефинирана по различен начин в зависимост от значението на онлайн маркетинга и цялостния електронен бизнес в създаването на стойност на компанията. Самите дигитални технологии оказват съществено влияние върху развитието на онлайн маркетинга. В този смисъл, от особено значение са и инвестициите в онлайн маркетинга.

Реално, инвестициите при разработването на маркетингови стратегии трябва да се извършват според съществуващата връзка между онлайн и офлайн маркетинга и неговото въздействие върху компанията. На фигура 1 е отразен делът на търговците по целия свят, които смятат, че дигиталните и офлайн кампаниите са важни за цялостните им маркетингови усилия към май 2018 г., по тип бизнес.

Този факт не дава ясна дефиниция и не обяснява онлайн и офлайн маркетинговата връзка. Следва да се уточни дали онлайн маркетингът предоставя много повече, по-различни и нови маркетингови инструменти и доколко те се интегрират в цялостната маркетингова стратегия.



Източник: Statista (2018).

Фигура 1: Дял на търговците по целия свят, които смятат, че дигиталните и офлайн кампаниите са важни за цялостните им маркетингови усилия към май 2018 г., по тип бизнес

Мениджърите в компаниите следва да отговорят на редица въпроси като:

- Функциите на онлайн маркетинга същите ли са като функциите на офлайн маркетинг?
- Колко дълбока е разликата между онлайн и офлайн маркетинговите инструменти?
- Може ли компанията да постигне нови цели и цели с тези инструменти и функции?
- Компанията има ли нужда от нови стратегии за прилагане на избрани инструменти за постигане на еднакви или различни цели?
- Трябва ли компанията да използва различни инструменти, за да постигне едни и същи цели с едни и същи инструменти?

За да се отговори на тези въпроси, трябва да се разбере, че онлайн маркетинговите инструменти и функции пряко зависят от цялостната интеграция на електронния бизнес във всички гледни точки. За мениджърите е важно да проучат какво е въздействието на онлайн маркетинга върху общия маркетингов план и цялостната маркетингова рамка (Mustafi, Jost, Nguyen, 2011, p. 22).

Ако се върнем към същността на изследваната проблематика, следва да отбележим, че във всички форми на търговия на дребно – търговия на дребно в магазина, както и търговия на дребно извън магазина, както и онлайн магазини – средата на магазина е един от най-важните определящи фактори за избора на магазин на клиентите. Освен това оказва много силно влияние върху поведението при пазаруване в магазина.

Много решения за покупка се вземат на мястото на продажба като често се цитира мениджър, който обобщава, че процентът на решения в магазина е около 70% за бързооборотни продукти (Gröppel-Klein, 2012, p. 17).

Маркетингът в магазина в търговията на дребно (или „маркетинг на мястото за продажба“) се отнася до използването на свързани с информация и комуникация инструменти за търговия на дребно в рамките на търговски обекти на дребно. Това включва структурата на магазина и неговото основно оформление, представянето на стоките и разпределението на пространството за стоки и мерки за влияние върху атмосферата на магазина, включително събития в магазина (Gröppel-Klein, 2012, p. 25).

От важно значение в търговските обекти на дребно е т. нар. визуален търговец. Визуалният търговец отговаря за начина, по който продуктите са представени в търговския обект.

Той често отговаря и се фокусира върху излагането на стоки (например избор на приспособления и метод на представяне на продукта) или до цялостния дизайн на магазина, оформлението на магазина и други аспекти на средата на магазина (Varley, 2014, p. 55).

Определя се като част от маркетинга в магазина и по-специално като компонента дизайн.

Динамичните промени в онлайн маркетинга в търговията на дребно се предопределят от две основни цели:

- позволяване на търсенето на продуктите по-лесно от потребителите;
- създаване на положителни емоции на потребителите докато пазаруват.

И двете цели са важни в различна степен в различните магазини и за различните потребителски сегменти. Може да се направи разграничение между два различни типа процеси и мотиви на пазаруване:

- Изпълнение на задачата, т.е. закупуване на необходими предмети (утилитарни мотиви).
- Развлекателно пазаруване, т.е. прекарване на свободното време в пазаруване и разглеждане магазини (хедонични мотиви) (Kaltcheva, Weitz, 2006, p. 11).

Ако ритейлърите са насочат към първата задача следва да се съсредоточат върху лесната ориентация и поддръжката в процеса на търсене на потребителите. В случай, че желаят да подсилят емоционалното преживяване

на потребителите, следва да насочат своето внимание върху атмосферата на магазина. И при двете цели са налице винаги динамични промени, но въпреки това реализирането на офлайн маркетинга в търговията на дребно следва да взема предвид и двете цели.

Дори при ежедневното рутинно пазаруване за изпълнение на задача атмосферата в магазина е важна, защото може да повлияе положително на настроението на клиентите. Лесната ориентация също играе роля при пазаруването за развлечение, тъй като потребителите предпочитат да се чувстват сигурни и уверени в себе си, когато пазаруват.

От важно значение за цялостната маркетингова стратегия е да се определи спецификата на двупосочната връзка и взаимодействието между офлайн маркетинга на магазина и поведението на потребителите.

Маркетинг в магазина и поведение на потребителите

Моделът, който най-често се използва за обяснение на влиянието на магазинната среда върху поведението на клиента е разработен въз основа на по-ранни приноси към психологията на околната среда. Те обобщават, че стимулите, представени в магазин и личностните променливи на клиентите се комбинират, за да повлияят на емоционалните и когнитивните способности на клиентите (Donovon, Rossiter, 1982, p. 34-57).

Те откриват, че две основни измерения трябва да се разглеждат като междинни променливи, когато се оценяват ефектите от средата на магазина:

- удоволствие (ниво на положителни емоции);
- възбуда (чувство на възбуда и стимулация).

Заедно тези две измерения влияят върху поведението на реакцията на клиента, т.е. степента на поведение на приближаване или поведение на избягване. Проучванията често показват, че повишеното удоволствие също увеличава продължителността на посещението в магазина, броя на неплатираните покупки, желанието за разговор със служителите на магазина и намерението за връщане.

От своя страна, възбудата има оптимални нива. Много ниските нива на възбуда водят до липса на интерес, докато много високите нива на възбуда водят до „паника“ и насърчават клиентите да избягват определен магазин или да го напуснат възможно най-бързо.

Нивото на възбуда се определя до голяма степен от скоростта на информация на магазина, т.е. наличието на новост (неочаквани, изненадващи и непознати елементи) и сложност (брой елементи, промени в обстановката и т.н.) на цялостната среда на магазина (Mehrabian, Russel, 1974, p. 33-42).

Теорията на възбудата предполага, че оптималните скорости на информация съдържат известна новост и комплексност, която да активира потре-

бителя, но включва и успокояващи елементи. С други думи, сложността и новостта се смекчават, като се дават на потребителя познати знаци (Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2017, p. 77-86).

Дизайн на магазина и атмосфера в магазина

Атмосферата на магазина се отнася до емоционалните реакции на клиентите към интериора на магазина. Това емоционално състояние на ума влияе върху удоволствието от пазаруването и последващото поведение при пазаруване (Berman and Evans, 2013, p. 10).

Докато оформлението на магазина и поддръждането на стоките са основните компоненти, атмосферата на магазина се създава от много повече елементи. Потребителите възприемат средата на магазина чрез всичките пет сетива. Те включват:

- Визуални елементи (като цвят, яркост, размери и форми на тела и стоки, подове, външен вид на продавачи и др.).
- Акустични елементи (като фонова музика, аудио реклама по радиото в магазина или шумове от други хора).
- Обонятелни елементи (например миризмата в магазина, например парфюми, използвани в магазините за дрехи или миризмата от пекарна в супермаркет).
- Тактилни елементи (като материала, използван за подове или усещането за допир продукти).
- Вкусови елементи (като проби от храна в супермаркет, кафе, сервирано в книжарница или шампанско, сервирано в елитен бутик) (McGoldrick, 2002, p. 110).

Визуалните елементи се използват особено за въздействие върху потребителите, и най-вече цветовете. Психологията на цветовете често се прилага за дизайн на магазина. Примери за различните психологически ефекти на цвета включват:

- бялото и синьото изглеждат спокойни, хладни и чисти;
- червеното (също оранжево и жълто) е доказано, че е стимулиращо и възбуждащо, предизвикващо усещания за топлина, действие и понякога дори агресия;
- зеленото се счита за успокояващо и стимулира асоциации с живота и природата. (Varley, 2014, p. 36-44; Hurth, 2006, p. 22).

Някои търговци на дребно използват специфичен цвят в брендирането си в магазина, който също използват широко в своите магазини.

И обратно, много търговци на дребно предпочитат да използват пестеливо цветовете в магазина, защото биха могли да са в конфликт с цвета от про-

даваните стоки, които често се променят със сезони и мода. Това е валидно за търговци на дрехи.

От друга страна е доказано, че звукът и ароматите влияят на поведението и настроението на клиента, като по този начин това оказва влияние върху поведението на потребителите (Berman, Evans, 2013, p. 132-144).

На следващо място, бавната музика, насърчава хората да се движат бавно и да прекарват повече време в магазина, докато бързата музика повишава възбудата и чувството на вълнение, което може да доведе до по-ярки спомени от магазина и по-активно пазаруване.

Физическите магазини за търговия на дребно са изправени пред редица предизвикателства, които са свързани с нарастващите разходи за отопление, електричество и разходване на ресурси. Във връзка с това, успоредно с нарастващата информираност по намаляването на разхода на различни ресурси, много търговци на дребно внедряват екологични, природосъобразни и енергоефективни магазини и стратегии за тези магазини, като ги представят като „зелена търговия на дребно“ или „greentailing“. Основните принципи на тези зелени стратегии са проектиране на магазини с цел намаляване на потреблението на енергия и използване на повече възобновяеми ресурси.

Целта е да се оптимизира маркетинговата стратегия на компаниите, които опитвайки се да намалят въглеродния отпечатък на предлаганите от тях стоки чрез оптимизиране на логистиката и инсталиране на разширени програми за рециклиране осъществяват т. нар. зелена програма.

Дизайна на магазина е важен елемент от всяка стратегия за брендиране на дребно, тъй като има силен ефект върху клиентите.

Търговията на дребно чрез опит обаче не е единственият начин за търговците на дребно да използват дизайна на магазините и да предадат послание на марката на своите клиенти.

Прагматичният екстериорен дизайн ясно разкрива основните конкурентни предимства на тези търговци на дребно

В заключение, много промени настъпват и в онлайн маркетинга в ритейл магазините, но те в повечето случаи са свързани с динамиката на промените в офлайн магазините, като в много от случаите дори надграждат вече съществуващото във физическите магазини. Познаването на спецификата на динамичните промени в офлайн маркетинга в ритейл магазините подпомага изграждането на цялостната маркетингова стратегия и успоредно с това поддържа връзката между онлайн и офлайн маркетинга на различни нива.

Използвана литература

- Allen, R. G. (2006). *Multiple Streams of Internet Income: How Ordinary People Make Extraordinary Money Online* (R. G. Allen, Ed.) (2nd ed., p. 272), New Jersey: John Wiley and Sons.
- Berman, B., Evans, J. (2013). *Retail management: A strategic approach* (12th edn.), Upper Saddle River/NJ: Pearson Education
- Donovon, R., Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 28(1), pp. 34-57.
- Gröppel-Klein, A. (2012). Point-of-Sale-Marketing, In Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (Eds.), *Handbuch Handel* (2nd edn., pp. 645-669), Wiesbaden: Springer.
- Hurth, J. (2006). *Angewandte Handelspsychologie*, Stuttgart: Kohlhammer.
- Kaltcheva, V., Weitz, B. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?, *Journal of Marketing*, 70(1).
- Mehrabian, A., Russel, J. (1974). *An approach to environmental psychology*, Cambridge/MA: MIT Press.
- McGoldrick, P. (2002). *Retail marketing* (2nd edn.), London et al.: McGraw-Hill.
- Mustafi, S., Jost, L., Nguyen, T. (2011). *The Relationship between Online and Offline Marketing*, University of Applied Sciences Northwestern Switzerland.
- Varley, R. (2014). *Retail product management – buying and merchandising* (3rd edn.), London: Routledge.
- West, R. (2010). *Traditional Marketing Services*, Roger West Creative & Code a Division of Roger West, LLC, available at: <http://www.rogerwestcreative.com/roger-westservices/creative/traditional-marketing/traditional-marketing.aspx> (accessed 15 Oktober 2022)
- Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (2017). *Strategic Retail Management: Text and International Cases 3rd Edition*, Springer Gabler.
- Statista. (2018). Importance of digital vs. offline marketing worldwide by business type 2018, available at: <https://www.statista.com/statistics/962820/digital-vs-offline-marketing-campaigns-importance-worldwide-business-type/> (accessed 17 July 2022)

SPECIFICITY OF DYNAMIC CHANGES IN OFFLINE RETAIL MARKETING

Assoc. Prof. Nadezda Dimova, PhD
New Bulgarian University
e-mail: n.dimova@nbu.bg

Abstract

As a result of many changes in the economy and society, the marketing that is implemented in the retail trade is changing. The inseparable relationship between it and retail is of particular importance for the overall existence and development of any company, regardless of its size.

Although neglected offline marketing is important, even if the percentage ratio compared to online marketing is falling, this type of marketing has its place and importance in physical stores. It is a competitive advantage for managers to keep track of the specific dynamic changes in offline retail marketing, which is the subject of this report.

Keywords: consumers, offline marketing, online marketing, retail

JEL: M31