

# Schimbare de comportament



**Social media, networking, publicitate convențională – care sunt cele mai bune căi și metode pentru a ajunge la consumator, mai repede și mai bine?**

Truism sau nu, faptul că serviciile medicale pe care le oferă sistemul de stat acum sunt încă sub cele mai scăzute standarde europene rămâne un motiv suficient de puternic pentru a-i determina pe investitorii privați cu istoric pe piață să-și extindă businessurile medicale.

Întrebarea esențială, valabilă nu numai pentru domeniul medical, rămâne însă: cum să ajungă informația la consumatorul final, mult mai atent acum, comparativ cu anii din urmă, la ceea ce alege? A fost una dintre temele abordate în cea mai recentă dezbatere Forbes Women, de săptămâna trecută, de la Class Living Studio.

Doris Andronescu, fondator și proprietar al clinicilor Sanador, tocmai a inaugurat noul spital – o investiție de peste patru milioane de euro – și este de părere că, din acest punct de vedere, consumatorul român începe să fie tot mai exigent.



Calitatea echipei de medici și a echipamentelor este elementul esențial care va diferenția serviciile noului spital de cele similare și va spori notorietatea brandului Sanador. Andronescu acceptă importanța publicității în promovarea unui business, deși nu a apelat niciodată până acum la acest tip de promovare.

„Publicitatea trebuie privită însă ca o investiție în primul rând, mai puțin ca o cheltuială”, consideră Veronica Savanciuc, proprietar și fondator al grupului de comunicare Lowe & Partners. Pentru domeniul medical cel puțin este de preferat „o campanie de relații publice, în mediul online, canalizată spre un anumit public”, adaugă aceasta. Și aduce argumente solide privind industria de publicitate din România, care „s-a conturat foarte frumos în acești 19 ani și avem cele mai mari nume la nivel internațional în industrie”.

Prin urmare, și calitatea soluțiilor de promovare este una foarte bună, pe o piață în care coexistă companii mari și mici, pentru clienți din toate domeniile: medical și consultanță, financiar-bancar și asigurări sau organizații non-guvernamentale.

„Se întâmplă lucruri minunate în industria românească de advertising, companiile sunt foarte generoase cu ONG-urile, pentru care prestează servicii pro bono”, a spus Leslie Hawke. Se poate vorbi deja despre o cultură în acest sens, mult mai pronunțată chiar și față de SUA, a adăugat fondatorul organizației umanitare Ovidiu Rom.



Dar, în condițiile apariției formelor neconvenționale de publicitate, se naște încă o dilemă: networking, social media ori publicitatea convențională? Sau care ar fi varianta optimă pentru a ajunge la client?

„Pentru a înțelege cum acționează consumatorul acum, ce preferințe are, spre ce este orientat, am găsit networking-ul, ca metodă de apropiere”, a precizat Adriana Lobda, director regional Deloitte România.

Deși a devenit o componentă importantă în lumea afacerilor și a consultanței, „intrarea în social media nu este oportună în orice domeniu” crede Lobda, idee agreată și de Luminița Manolache – vicepreședinte Eximbank –, ca reprezentant al unei instituții financiare care se adresează în special companiilor.

Dar o bancă orientată către clienți persoane fizice sau mici întreprinzători, utilizatori ai internet banking-ului, activi pe rețelele sociale, poate opta pentru acest canal de vânzare.

„Prin social media, putem fi accesibili mai multor consumatori”, explică Anca Mitrică, director general al MKB NexteBank.

„Digital media în general și social media în particular reprezintă viitorul în advertising”, susține Savanciuc, argumentând cu studiile de specialitate existente. În SUA, 25% dintre campaniile de promovare au loc în mediul digital. Necefor, specialist în resurse umane, crede că ceea ce s-a schimbat esențial în ultimii doi-trei ani este atitudinea oamenilor, de aceea este esențial pentru o companie să acționeze în acord cu noile condiții. „Vizavi de un produs ori un serviciu, pentru că opțiunile sunt vaste, oamenii caută cea mai echilibrată opțiune”, spune ea.

Dincolo de toate însă, concluzia ar fi că românii au devenit mai responsabili față de viitorul familiei lor și față de job, mai echilibrați și mai selectivi în alegeri. Este o tendință care se va accentua în viitor, pe toate palierele sociale, începând cu educația, sistemul bancar sau în zona de recrutare.