



ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

МВБУ

Дигитална трансформация на бизнеса



МОДЕЛ НА РОЯЛА



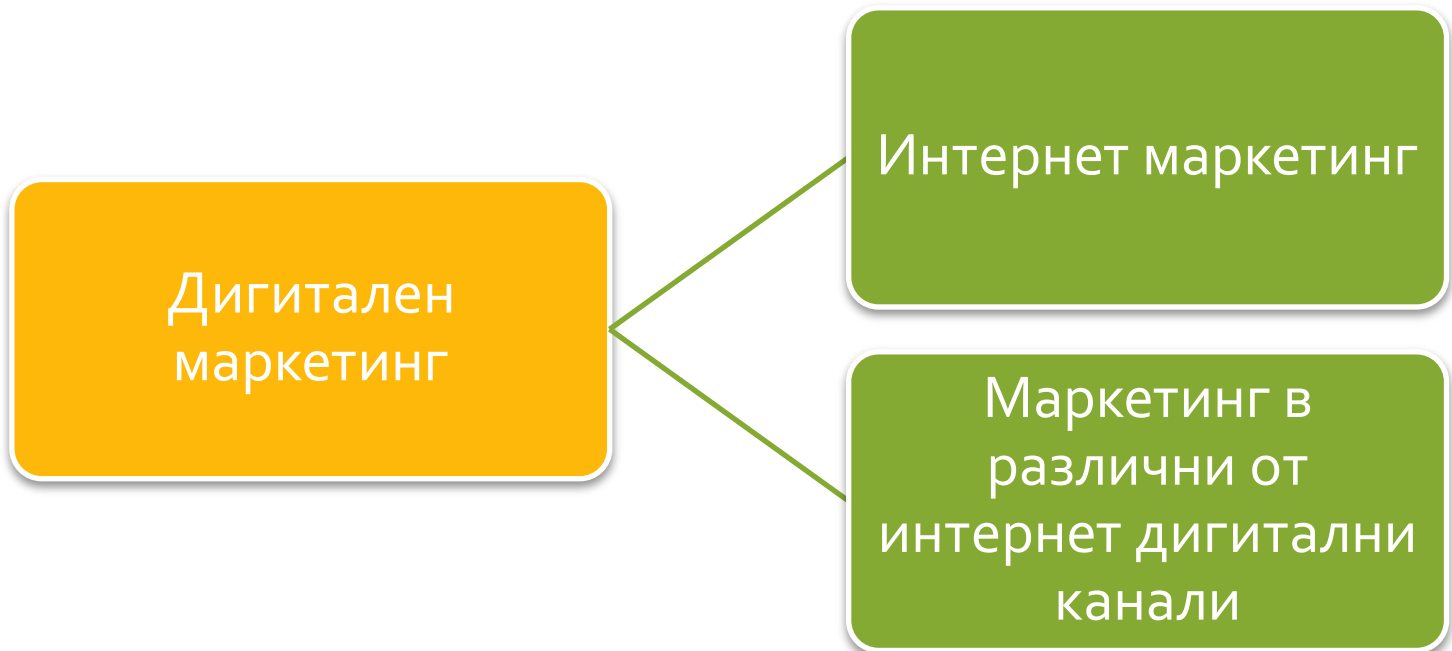
Дигитален маркетинг

Дигиталният маркетинг използва съвременните информационни и комуникационни технологии за създаването на интегрирана, целенасочена и измерима комуникация с потребителите, която спомага за привличането и запазването им като изгражда трайни взаимоотношения с тях.

Фази в развитието на дигиталния маркетинг

- зараждането на Интернет и първите уеб сайтове - 27-ми октомври 1994 година първата реклама
- маркетинг на изтласкването (push marketing) като се използват масови дигитални методи като банери, микросайтове и имейли
- уеб 2.0 технологии - особено внимание се отделя на маркетинга в социалните медии
- „вграден маркетинг“ (embedded маркетинг) - нови технологии в дигиталния маркетинг, които дават възможност за засилена реалност, геймификация, умни решения и др.

Елементи на дигиталния маркетинг



Интернет маркетинг

- разработването и поддържането на уеб страници на организациите
- маркетинг в социалните медии
- маркетинга в търсещите машини (SEM, който включва оптимизацията на търсещите машини - SEO и платената реклама - Pay per click)
- мобилният маркетинг, мобилните пазари (Google Play, Apple Store)
- имейл маркетинг
- онлайн банери

Маркетинг в различни от интернет дигитални канали

Маркетинг в различни от интернет дигитални канали

Телевизия

Радио

СМС

Дигитални билбордове

Примери

- <http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/here-are-years-most-inventive-marketing-media-and-digital-campaigns-honored-project-isaac-1670>
- <http://digitalagencynetwork.com/most-creative-and-effective-marketing-campaigns-2016/>

Дигиталният маркетинг включва два основни компонента

Вторият компонент са не-интернет свързаните дигитални канали като

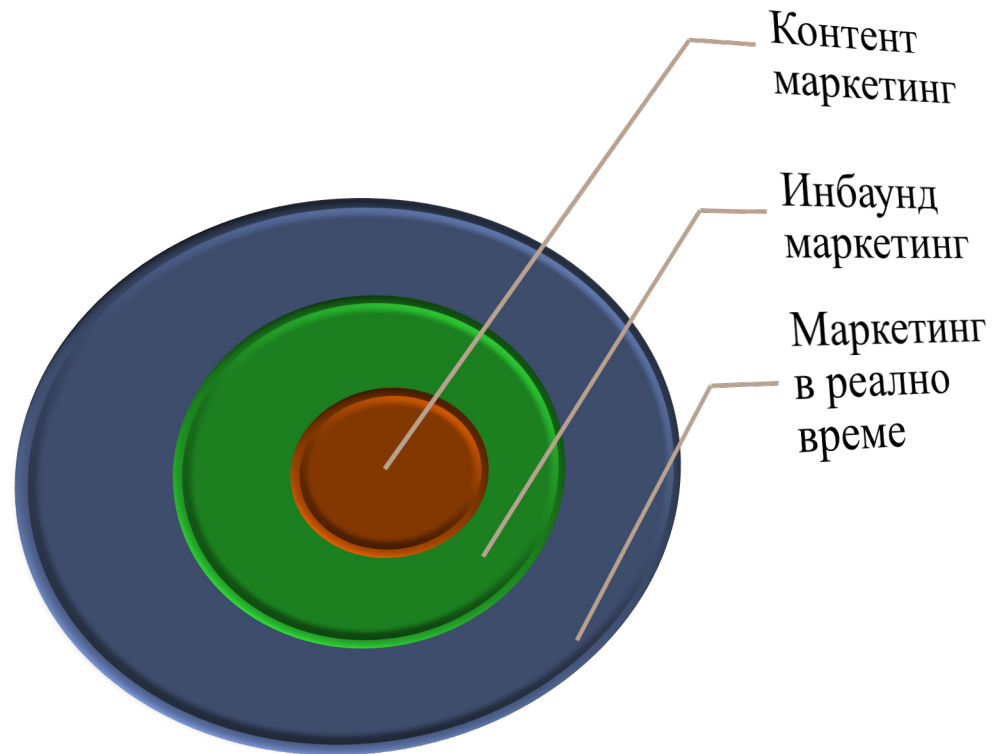
- телевизия
- Радио
- Смс
- дигитални билбордове (вътрешни и външни)

(Charlesworth, 2014)

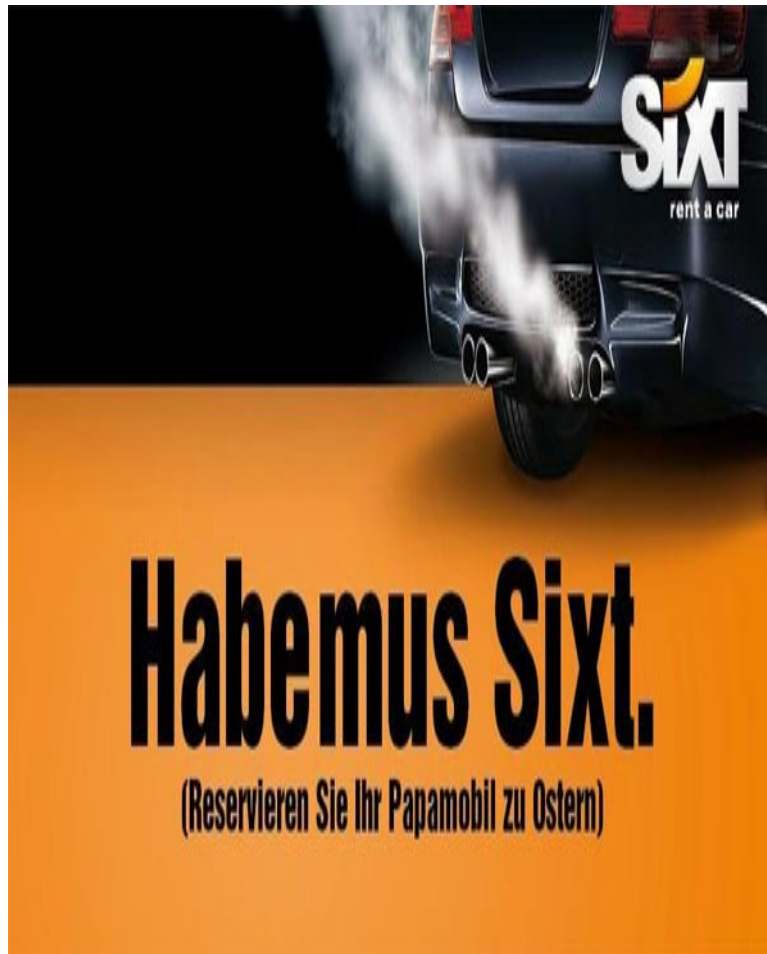
Дигитален билборд

- <http://www.creativebloq.com/design/billboard-advertising-1131681>
- <http://www.creativebloq.com/design/billboard-advertising-1131681>

Други понятия



Маркетинг в реално време 2013



Маркетинг в социалните медии

- Тутен и Соломон (2013) определят социалните медии като

онлайн средства за комуникация, разпространение на информация, сътрудничество и самоусъвършенстване сред взаимосвързани и взаимозависими мрежи от хора, общности и организации.

Маркетинг в социалните медии

- използването на социалните медии и свързаните технологии в маркетинговите инициативи със задачата да ангажира потребителите с организацията и нейните марки
- Крайната цел е да се осъществи „конверсия“, т.е. потребителят да бъде подтикнат към определено действие като покупката на продукт, абонамент за услуга, присъединяване към определена потребителска общност.

Маркетингът в социалните медии се отличава от традиционния

- **Принос вместо контрол**

- Маркетолозите се стремят да водят „дискусии“ за своите и конкурентите продукти и внимателно да променят нагласите на потребителите.

- Опитите за контрол водят бързо до негативни реакции в социалните мрежи.

Опитът на НЕСТЛЕ



Опитът на НЕСТЛЕ



Android
KitKat



Маркетингът в социалните медии се отличава от традиционния

- **Изграждане на доверие.**
 - Тази особеност на маркетинга в социалните медии е тясно свързана с невъзможността за пълен контрол.
 - Комуникациите в социалните медии са многопосочни – от фирмата към клиентите, от клиентите към фирмата и между самите клиенти.
 - Комуникациите в социалните медии не завършват с една кампания. В социалните медии доверието се изгражда бавно, както при традиционния маркетинг, но се разрушава много по-бързо поради скоростта на комуникациите.
 - (Barker, Barker, Bormann and Neher, 2013)

Други видове интернет маркетинг

- разработването и поддържането на уеб страници на организациите
- маркетинга в търсещите машини (SEM, който включва оптимизацията на търсещите машини - SEO и платената реклама - Pay per click)
- мобилният маркетинг, мобилните пазари (Google Play, Apple Store)
- имейл маркетинг
- онлайн банери



ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

МВБУ

Определение

Дигиталният маркетинг използва съвременните информационни и комуникационни технологии за създаването на интегрирана, целенасочена и измерима комуникация с потребителите, която спомага за привличането и запазването им като изгражда трайни взаимоотношения с тях.

Фази в развитието на дигиталния маркетинг

- зараждането на Интернет и първите уеб сайтове - 27-ми октомври 1994 година първата реклама
- маркетинг на изтласкването (push marketing) като се използват масови дигитални методи като банери, микросайтове и имейли
- уеб 2.0 технологии - особено внимание се отделя на маркетинга в социалните медии
- „вграден маркетинг“ (embedded маркетинг) - нови технологии в дигиталния маркетинг, които дават възможност за засилена реалност, геймификация, умни решения и др.

Дигиталният маркетинг включва два основни компонента

Интернет маркетингът, който обхваща:

- маркетинг в социалните медии
- разработването и поддържането на уеб страници на организациите
- маркетинга в търсещите машини (SEM, който включва оптимизацията на търсещите машини - SEO и платената реклама - Pay per click)
- мобилният маркетинг, мобилните пазари (Google Play, Apple Store)
- имейл маркетинг
- онлайн банери

Дигиталният маркетинг включва два основни компонента

Вторият компонент са не-интернет свързаните дигитални канали като


- телевизия
- Радио
- Смс
- дигитални билбордове (вътрешни и външни)

(Charlesworth, 2014)

Маркетинг в социалните медии

- Тутен и Соломон (2013) определят социалните медии като

онлайн средства за комуникация, разпространение на информация, сътрудничество и самоусъвършенстване сред взаимосвързани и взаимозависими мрежи от хора, общности и организации.

- 
- използването на социалните медии и свързаните технологии в маркетинговите инициативи със задачата да ангажира потребителите с организацията и нейните марки
 - Крайната цел е да се осъществи „конверсия“, т.е. потребителят да бъде подтикнат към определено действие като покупката на продукт, абонамент за услуга, присъединяване към определена потребителска общност.

Маркетингът в социалните медии се отличава от традиционния

- **Принос вместо контрол**

- Маркетолозите се стремят да водят „дискусии“ за своите и конкурентите продукти и внимателно да променят нагласите на потребителите.

- Опитите за контрол водят бързо до негативни реакции в социалните мрежи.

Опитът на НЕСТЛЕ



Опитът на НЕСТЛЕ



Маркетингът в социалните медии се отличава от традиционния

- **Изграждане на доверие.**
 - Тази особеност на маркетинга в социалните медии е тясно свързана с невъзможността за пълен контрол.
 - Комуникациите в социалните медии са многопосочни – от фирмата към клиентите, от клиентите към фирмата и между самите клиенти.
 - Комуникациите в социалните медии не завършват с една кампания. В социалните медии доверието се изгражда бавно, както при традиционния маркетинг, но се разрушава много по-бързо поради скоростта на комуникациите.
 - (Barker, Barker, Bormann and Neher, 2013)

Други видове интернет маркетинг

- разработването и поддържането на уеб страници на организациите
- маркетинга в търсещите машини (SEM, който включва оптимизацията на търсещите машини - SEO и платената реклама - Pay per click)
- мобилният маркетинг, мобилните пазари (Google Play, Apple Store)
- имейл маркетинг
- онлайн банери



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ
БОТЕВГРАД

ЗАДОЧНО ОБУЧЕНИЕ

Магистърска програма „Интернет маркетинг”

Учебна дисциплина „Маркетингови стратегии ”

Проект

**Интернет маркетинговите решения на платформата за онлайн
групово пазаруване Grabo.bg**

Разработилили:

Преподавател: доц. М. Славова

Мартин Руменов Станчев; фак.ном 23212

Маргарит Петров Телюх; фак.ном. 23213

Николай Емилов Янев; фак.ном. 23151

София,2015

Кратко представяне на избраната организация

За целите на настоящото изследване е избрана една изключително популярна към настоящия момент организация, а именно онлайн платформата за групово пазаруване Grabo.bg. Тя е част част от „Грабо Медия” АД и е създадена на 06.09 2010 г. в град Пловдив. Накратко нейната дейност може да се опише като посредническо звено, свързващо крайния потребител с търговци от различно естество, като клиентите получават определена стока или услуга с отстъпка в размер между 30 и 90% от стандартната цена. Този тип сайтове добиват изключителна популярност през последните 10 години, като в световен мащаб те вече са в последната фаза на своя жизнен цикъл, докато в България все още се радват на огромна популярност и са в своя пиков момент на развитие.

Фирмата е избрана за обект на настоящото изследване, тъй като е лидер на пазара на оферти за групово пазаруване. Важно е да се отбележи, че към момента Grabo.bg е носител на множество награди за електронна търговия, в това число¹: второ място в категория „Цялостно онлайн присъствие” на БГ Сайт 2014г; първо място в категория „Електронна търговия” на БГ Сайт 2013г; първо място в категория „Мобилни приложения” на БГ Сайт 2013г; второ място в категория „Мобилни сайтове” на БГ Сайт 2013г; носител на приза „Най-добър сайт – професионални уеб награди” на БУА 2012г; първо място в категория „Онлайн бизнес” на БУА 2012г; носител на приза „Най-добро ползване на афилиейт маркетинг” на Webit 2012г; първо място в категория „Електронни магазини” на БГ Сайт 2011г. Въпросните призове и награди свидетелстват за огромната популярност на Grabo.bg от самото му създаване до сега, което представлява основната причина именно тази организация да бъде избрана за обект на настоящото изследване.

Сайтът Grabo.bg не само е лидер на пазара с оферти с отстъпка, но е и първият такъв, създаден в България. Важно е да се отбележи, че Grabo.bg предлага качествени и разнообразни продукти, които отговарят на търсенето и необходимостта на всеки потребител. Офертите, които сайтът предлага, са обособени в следните категории: хапване, почивки в България, почивки в чужбина, красота, масажи и SPA, здраве, забавления, култура, пазаруване, спорт, за децата, за автомобила, уроци, екстремни, за

¹ <http://grabo.bg/about/awards>

бизнеса, други². Както се вижда, обектът на изследване предлага множество продукти, което е и основната причина за неговата ползваемост. Освен качествените и разнообразни оферти, Grabo.bg използва много ефективни интернет маркетингови решения, както предстои да бъде анализирано в настоящата разработка. Основната цел на изследването е да представи различните маркетингови стратегии и инструменти, с които си служи фирмата, за да се докаже нейната ефективност.

Интернет маркетингови решения по отношение на целевия пазар

Познаването на целевия пазар е от ключово значение за успеха на всяка една организация. Специфичното при разглеждания обект е, че той извършва своята дейност изцяло онлайн, т.е. упражнява дейност, свързана с електронната търговия. Това дава възможност за много лесно и ефективно сегментиране на неговите основни потребители. Те притежават следните характеристики:

- основно офертите се купуват от жени (85%);
- офертите се закупуват предимно от хора на възраст между 19 и 48 години;
- основната група потребители са жители на големите градове, с висше образование или студенти.

Друга важна тенденция от гледна точка на сегментирането на пазара е познаването на търсенето на оферти. Към момента най-продавани са оферти от следните категории:

- почивки, включително екскурзии в България и чужбина, хотелско настаняване и други;
- красота – в тази категория попадат всички оферти на салони за красота (фризьорски услуги, маникюр, масажи, поставяне на мигли, перманентен грим и други);
- ресторантьорска продукция.

² <http://grabo.bg/>

Тъй като фирмата реализира своята дейност изцяло онлайн, за нея е много по-лесно да познава своите потребители, тяхното търсене, потребности и очаквания. Следователно, Grabo.bg много по-лесно може да определи своята таргет-група и по-ефективно да достигне до тях. За целта се използва, например, платена реклама във Facebook – на базата на пола, възрастта и интересите на потребителите, маркетинг специалистите на организацията успешно позиционират реклами, които гарантирано да достигнат до съзнанието на потребителя. Рекламите са под формата на предложени публикации и се пускат ежедневно, като в резултат на това търсенето се увеличава с около 5% от началото на 2015 г.³.

В този ред на мисли е важно да отчетем и следния феномен. Сайтовете за групово пазаруване, какъвто е и Grabo.bg, са насочени не само към крайния потребител (реален купувач), но и към всякакъв тип търговци. Тъй като търговецът предлага услуга със значително намалена цена, той не реализира никаква печалба. Какво печели тогава от партньорството си с Grabo.bg? Реклама и повече клиенти, ако потребителите са останали доволни от закупената услуга. Следователно, таргетирането и сегментирането на пазара не обхваща само потребителите, но и търговците, които в случая биват потребители на самия сайт. Това можем да обясним със спецификата на новия бизнес модел B2B2C, който възниква в следствие на бурното развитие на електронната търговия в световен мащаб. Както знаем, съществуват множество бизнес модели, като най-прилагани през последното десетилетие са B2B (business to business, бизнес към бизнес) и B2C (business to client, бизнес към клиент). С напредването на електронната търговия се появява и друг модел B2B2C – бизнес към бизнес към клиент, или по-точно бизнес-посредник-краен купувач. Сайтовете за колективно пазаруване са точно такива. Те едновременно поощряват търговците и помагат за развитието на бизнеса и спестяват пари на клиента⁴.

Накратко, сайтът Grabo.bg извършва следните действия, за да сегментира пазара и да обхване максимално голям брой потенциални потребители:

- стартовата точка е разделението на USENET на най-високо ниво;

³ По данни на Grabo.bg.

⁴ Бизнесинформационна система „Технопедия“, Представяне на модела B2B2C“:
<http://www.techopedia.com/definition/23169/business-to-business-to-consumer-b2b2c>

- проследяване на мнението на клиентите – отделът, който се занимава със запитвания и проблеми, внимателно разглежда всеки казус, води статистика коя категории оферти се търси най-много, търси информация във форуми и други дискуссионни групи относно интереса на потребителите и тяхната обратна връзка;

- маркетинг отделът проучва броя на посещения в сайта, като го разделя по следните критерии: брой индивидуални импресии (коя оферта колко пъти е била разглеждана от един потребител, съответно колко души са проявили интерес към нея); час на най-много посещения; отзиви на клиентите, брой на зададени въпроси и коментари по офертата;

- поддържане на ефективна двустранна комуникация с клиентите чрез официалната страница във Facebook, блога на фирмата и електронната форма за запитвания.

За да се наложи на пазара с оферти с отстъпка, Grabo.bg използва предимно електронните форми на комуникация, включително:

- официален сайт - <http://grabo.bg/>;
- официален блог - <http://grabo.bg/blog>;
- страница във Facebook - <https://www.facebook.com/grabobg/?fref=ts>;
- форма за контакт, достъпна от официалния сайт, предлагаща следните опции: помощ за закупуване на оферта; запитване на конкретна оферта; проблем с обслужването; проблем с Grabo club; проблем с доставка на закупен продукт; желание за реклама в Grabo.bg; въпроси за афилиейт програмата.

Засягайки темата за афилиейт маркетинга, Grabo.bg успешно си служи с този инструмент още от самото си създаване. Към настоящия момент 6 148 сайта използват афилиейт програмата на Grabo.bg, като са генерирали 2 028 04600 лв. приход от 1 511 902 продажби⁵. Най-известните партньори по програмата са: АБВ поща, Vbox7, Sinoptik.bg, Vesti.bg, Mobile.bg, Edna.bg, Pomagalo.com и други. Тази програма е много ефективна за достигане на различни пазарни сегменти. Pomagalo.com помага офертите да достигнат до потребителите на възраст от 19 до 30 години, Edna.bg е особено подходяща за достигане на женската аудитория, а Mobile.bg съответно до мъжката такава, Sinoptik.bg, Vesti.bg и различните новинарски сайтове са предназначени за

⁵ <http://grabo.bg/affiliate>

потребителите на възраст от 25 до 49 години. Следователно, чрез афилиейт маркетинга, Grabo.bg много успешно сегментира и достига до конкретни пазари.

Интернет маркетингови решения по отношение на маркетинг микса

1. Продукт

Тъй като продуктът, който предлага Grabo.bg, е особено специфичен – няма материален характер, произвежда се от друго предприятие, а клиентът получава единствено ваучер, удостоверяващ правото на ползване на услугата с намалена цена, се налагат по-особени маркетингови решения. Продуктите, които се предлагат, са разделени в отделни категории, както бе посочено в началото на изследването. Изборът на стоки и услуги, както и търговец-контрагент, който предлага конкретната оферта, е продиктуван от търсенето. Следователно, търговските агенти, които се занимават с намирането на продукти за продажба, търсят най-вече търговци от сферата на туризма, собственици на салони за красота и ресторанти. Тъй като продуктът няма материално-веществена форма, а представлява оферта, разположена в сайта на Grabo.bg, е необходимо да се наблегне на неговото представяне – визуално изобразяване и внушаване на определени качества, които потребителят да пожелае. За целта сайтът на Grabo.bg е решен в син цвят, който според проучванията е най-благоприятен за насърчаване на клиента да реализира покупка. Освен това, научно доказано е, че погледът на потребителя се плъзга от тъмния към светлия цвят – това се основава на принципа за бялото поле и тъмния цвят. Именно по този начин е оформен и сайтът на разглеждания обект, спазвайки въпросните норми, за максимално улеснение на потребителя и изпъкване на предлаганата услуга.

В този ред на мисли е важно да се спомене и графичното оформяне на офертата. Първо трябва да се обърне внимание на баланса. Той се нарича още „оптичен център” и се намира на 5/8 от долната част на страницата. Съществуват 2 форми на оптичен център – формален и неформален. Първият е авторитетен и консервативен, а вторият е разчупен, нестандартен, несъразмерен. Той цели разчупеност, интерес и вълнение. Именно неформалният се използва при оформянето на офертите за колективно пазаруване. Той е избран, тъй като има по-голямо въздействие върху младите хора,

които са трудово активни, каквито са по-голямата част от аудиторията на сайтовете за намаления според статистиката. Копирайт текстовете, представящи услугата, са весели и неформални, разчупени и насърчаващи.

Последният важен елемент при избора на интернет маркетингови решения по отношение на маркетинг микса е свързан с фазата на жизнения цикъл, в който се намира продуктът. Както знаем, съществуват 4 основни фази – на въвеждане, на нарастване, на зрялост и на спад. Grabo.bg е подходящ за рекламиране и продажба на оферти, които се намират в първата и последна фаза от своя жизнен цикъл. Именно това ги прави особено популярни за самите търговци, които се нуждаят от реклама в тези две критични фази. Интернет маркетингът разполага с четири основни начина за навлизане на пазара – интензивен маркетинг, изборително проникване, широко проникване и пасивен маркетинг. Grabo.bg, както и всички други сайтове за групово пазаруване, използва метода на широкото проникване, т.е. продуктът се пуска с ниска цена и високи разходи за стимулиране на желанието за покупка за сметка на търговеца. По този начин се постига най-бързо увеличаване на продажбите и задоволяване на голяма част от пазара. Този начин е ефективен при следните условия: „има голяма или достатъчна поглъщателна способност; купувачите не са информирани за новата стока или услуга, но все пак не са склонни да платят висока цена за нея; има засилена конкуренция”⁶.

2. Дистрибуция

Grabo.bg използва единствено електронните канали за дистрибуция и продажби. Те могат да бъдат обобщени по следния начин:

- *класическото онлайн присъствие* – чрез фирмения уебсайт;
- *активна социална Web 2.0 комуникация* – най-вече чрез Facebook и блог;
- *афилийт маркетинг* – чрез рекламиране в сайтове партньори;
- *агрегатори на оферти* – Vsichkioferti.bg, Nitro.bg и други сайтове, които събират всички оферти с отстъпки от различни сайтове на едно място. Покупките, реализирани през сайта агрегатор, се заплащат в размер на 2-5% от стойността на заплатената услуга.

⁶ Кръстева, Н., Маркетинг по време на рецесия, Примери от PРиказки, София, Авангард Прима, 2009, 288 с.

3. Ценова политика

Тук е важно да се отбележи, че ценовата политика на Grabo.bg е фиксирана – фирмата предлага единствено стоки и услуги с намалена цена – с 30 до 90% отстъпка от реалната. Процентът на отстъпката зависи от предлаганата услуга и желанието на самия търговец. Най-често намалението от реалната цена е между 40 и 60%.

Grabo.bg използва няколко похвата по отношение на ценовата си политика:

- цените никога не са кръгли суми – всички цени завършват на така наречените „меки числа” – 0, 9, 6, 8, като най-често сумата завършва на 99, за да се избегне закръглянето. На практика 69.99 лв. и 70 лв. имат разлика само от 0.01 лв, но за потребителя е много по-изгодно да закупи стока за 69.99 лв. отколкото за 70 лв. – ефектът е чисто психологически;

- друг похват е изписването на валутата заедно с цифрите. Всички оферти в Grabo.bg са представени по следния начин: кратък въвеждащ текст (копирайт), кратко описание на предлаганата стока или услуга, цена на продукта, например:

Основно ястие и десерт, по избор - за 4.99лв, вместо 10лв!

Услугата винаги е с удебелен шрифт, а цената – със стандартен, като цената и лв. се изписват слято. Това акцентира на самата услуга – потребителят вижда какво се предлага, а цената е на заден план. Самото сливане на цената с лв. е много по-добре за потребителя, като по този начин на преден план в неговото съзнание се позиционира стоката, а не сумата, която трябва да се заплати;

- винаги се изписва кога изтича офертата – в горния ляв ъгъл, непосредствено под цената на стоката и бутона „Грабни” е разположен цифров часовник, който показва след точно колко време ще изтече офертата. Всяка оферта в Grabo.bg бива пускана за 24 или 48 часа първоначално, след което автоматично се рестартира за още 5, 7 или 14 дни. Броят стимулира потребителят за закупи услугата веднага, за да не изпусне изгодната сделка. Този психологически маркетингов похват е много популярен и доказано довежда до повече покупки.

Друг важен похват е подбирането на сезонни оферти, т.е. предлаганите стоки и услуги са съобразени с конкретния сезон (оферти за ски или морски почивки) или период от годината (коледни оферти, предложения за Великден и други). В Grabo.bg се

предлагат и туристически пакети тип Last minute – туристическата агенция посредник има необходимост да продаде още 15 места за определена почивка. В тези случаи цените са още по-ниски, а потребителите ги търсят и купуват още по-бързо.

От гледна точка на ценообразуването е необходимо да се спомене и клубната програма на Grabo.bg. Тя предлага ценови отстъпки за потребителите на фирмата, които имат клубна карта. Тя важи в определени обекти-партньори, като при реализиране на покупка потребителят получава отстъпка в размер между 5 и 15% в своя виртуален портфейл, като натрупаната сума може да се изтегли чрез банкомат, когато надвиши 10 лв., или да се използва за закупуване на нови оферти. В момента тече маркетингова кампания Grabo Cashback – при закупуване на оферта през мобилното приложение на Grabo.bg от октомври до декември 2015 г. всеки потребител получава 5% отстъпка от стойността на заплатената услуга, като тя се натрупва в неговия виртуален портфейл и може да се ползва за закупуване на друга оферта.

4. Интегрирани маркетингови комуникации

Тук трябва да се споменат сайтът на фирмата, нейният официален блог, интернет рекламата, маркетинговите решения в социалните мрежи, мобилното приложение и други инструменти, с които си служи Grabo.bg.

Сайтът на фирмата - <http://grabo.bg/>, е разделен на отделни категории. Те са подредени вертикално по популярност – хапване, почивки в България и чужбина, красота, масажи и т.н. Подредбата е избрана за по-добро маркетингово налагане на офертите и насочване на потребителското търсене в определена насока. От офертите за почивки, красота и хапване Grabo.bg печели най-голям процент комисион, следователно маркетинговите решения са насочени именно към тяхното по-активно предлагане. Друго важно за сайта на Grabo.bg е, че в централното поле са изброени по две оферти на ред, които са пуснати през конкретния ден. Те се променят всеки ден, а централното им позициониране дава възможност за привличане на повече потенциални потребители. Сайтът е организиран по начин, който предлага индивидуални импресии за всеки потребител – централните оферти, които той вижда, са различни за всеки и зависят от предпочитанията на конкретния клиент. Например, последно той е закупил ваучер за масаж и хапване. Следователно, когато той отвори сайта на Grabo.bg, най-отгоре вижда именно такива оферти. В следващото централно поле са препоръчаните

оферти. Те също са уникални за всеки потребител и включват оферти на търговци, от които клиентът е пазарувал и преди.

Нека обърнем внимание и на **блога** на Grabo.bg, който е насочен най-вече към публикуването на забавни и вдъхновяващи статии за успехите на фирмата и иновациите в сайта. Блогът е достъпен на: <http://grabo.bg/blog>, като всеки потребител може да се информира за неговото съществуване и от самия сайт, докато търси, разглежда и закупува оферта. Към 28.12.2015 г. водещите публикации в блога са свързани с новината относно подобреното мобилно приложение на Grabo.bg (всеки потребител, извършил покупка през мобилното приложение, получава 5% cashback от сумата, която е заплатил), отстъпката по случай петия рожден ден на Grabo.bg (при закупуване на ваучер на 06.09.2015-та година, когато е рожденият ден на фирмата, всеки клиент получава обратно 5.55% от стойността на покупката си в своя виртуален портфейл), услугите за българите в чужбина и много други.

Интернет рекламата е особено използвана от Grabo.bg. Тя включва **банер-реклами** в афилиейт сайтовете на фирмата, съгласно целевата аудитория на фирмата, както вече бе представено в хода на изследването – например във Vesti.bg и Sinoptik.bg – за активната част от населението в работоспособна възраст; Cosmopolitan.bg, Rozali.com и Edna.bg – за жените, които пазаруват онлайн; Vbox7, Gong.bg и Mobile.bg – предимно за мъжете, потребители на онлайн търговията и много други. Сегментирането на пазара е особено важно за ефективността на компанията, ето защо използването на афилиейт програмата и адекватното сегментиране на целевата публика е от особено голямо значение. Grabo.bg използва и **имейл маркетинг** – всеки регистриран потребител получава информационен бюлетин за новите оферти в неговия град. Потребителите могат да се абонират и без да имат регистрация в сайта. Grabo.bg използва широко и **социалните мрежи**. Активното присъствие в социалните мрежи е важна предпоставка за изграждането и поддържането на успешни комуникации с потребителите. Благодарение на този маркетинг инструмент компанията ежедневно напомня за себе си – с колажи, информационни съобщения, покани за събития и предложения за нови оферти. Освен това е важно да се посочи, че профилът на потребителите в сайта на Grabo.bg автоматично се свързва с профила им във Facebook. Така те получават нотификации относно новите оферти, от които биха се интересували. В социалните мрежи клиентите имат възможност за активна комуникация и обратна връзка с Grabo.bg – задават въпроси, коментират качеството на предлаганите услуги и

обслужване, оценяват различните предложения, участват в дискусии, получават покани за събития и много други. Всичко това играе голяма роля за изграждането на успешна двустранна комуникация между Grabo.bg и потребителите. В този ред на мисли е важно да се спомене и **мобилното приложение** на Grabo.bg, което също е част от маркетинговата стратегия на фирмата. То е разработено за Android и Apple, съвместимо с всички мобилни устройства (смартфони, планшети, смарт-телевизори и други), като също дава ежедневни нотификации за новите оферти, от които потребителят би се интересувал – благодарение на успешното сегментиране на пазара.

5. Маркетингови проучвания

Двете основни цели на маркетинговите проучвания на Grabo.bg са свързани с познаване на основната целева аудитория благодарение на самата нея и познаване на конкуренцията. Второто се извършва чрез ежедневната работа на маркетинговия отдел, чиято основна дейност се състои в проучването на конкурентните сайтове. Основно това се прави, за да се видят цените и реалните цени на самите търговци. Ако в друг сайт определен продукт на една и съща фирма е с по-ниска цена, в Grabo.bg въпросната оферта се спира или се намалява нейната цена. Това се прави с цел максимално удовлетворение на клиента и предлагане на най-добра цена.

Маркетинговите проучвания на клиентите целят получаване на информация относно кои са потребителите, какви са техните потребности, как те да станат лоялни към Grabo.bg и как се отнасят към конкуренцията (кои сайтове ползват най-често и какво купуват от тях). Google Analytics е особено полезен за тези цели. Благодарение на него се събира статистическа информация за различните дистрибуционни канали, мобилните решения и практическите социални отчети. Инструментите на Google Analytics позволяват отчитане на активността в реално време, получаване на персонализирани отчети, възможност за разширено сегментиране, табла за управление и реализация, по-лесно и ефективно споделяне в рамките на организацията и по-ефективно разпределяне на задълженията между отделните служители, както и приложен програмен интерфейс (API) и персонализирания на очакваните данни. Благодарение на Google Analytics маркетинговете на Grabo.bg могат да разберат коя от рекламните им кампании е най-успешна, кои оферти са най-търсени и съответно да намерят нови начини за привличане на необходимата им целева аудитория.

Заклучение

В хода на изследване стана ясно, че Grabo.bg познава добре различните онлайн маркетингови инструменти и адекватно прилага всеки един от тях. Към момента почти няма потребител от целевата аудитория, който да не е запознат със съществуването на фирмата и да не е пазарувал поне веднъж от сайта за оферти. Доброто развитие на афилиейт програмата и умелото използване на Google Analytics и различните SEO инструменти довеждат до изключително популяризиране на бранда и неговото успешно налагане на пазара, където се наблюдават особено високи нива на конкуренция.

Важно е да се отбележи, че фирмата много добре сегментира своите потребители. Grabo.bg познава добре профила на своята ключова аудитория, съответно по-лесно поставя бъдещи цели и навлиза на нови пазари, обхващайки други таргет-групи. Активното присъствие в социалните мрежи, добре разработеното мобилно приложение, активната онлайн маркетингова дейност чрез реклами и имейл маркетинг стоят в основата на успешната реализация на Grabo.bg на пазара с оферти с отстъпка. Фирмата продължава да държи лидерската позиция в своя сегмент, което също свидетелства за нейния успех. От всичко, представено в хода на изследване, следва да се заключи, че Grabo.bg е един изключителен пример за ефективно използване на разнообразните инструменти на интернет маркетинга и се очаква да продължи своето бързо и динамично развитие, запазвайки лидерската си позиция.

Използвани източници:

1. Баришева, А., Психология на успешните продажби, Софтпрес, 2007
2. Кръстева, Н., Маркетинг по време на рецесия, Примери от РРиказки,София: Авангард Прима, 2009
3. Младенова, Г., Димова, Н., Основи на маркетинга, София: НБУ, 2009
4. Томс, Ж., Георгиев, Д., Успешен онлайн маркетинг с 65 примера от практиката, София: Сиела, 2010
5. <http://grabo.bg>
6. <http://www.techopedia.com/definition/23169/business-to-business-to-consumer-b2b2c>
7. <http://vsichkioferti.bg>
8. <https://www.google.bg/intl/bg/analytics/features/multichannel-funnels.html>
9. <http://business-trend.net/blog-post-9-2/>
10. <http://www.newmedia21.eu/proekti/onlayn-marketingovi-komunikatsii/>
11. <http://blog.webfocus.bg/google-analytics/135/>



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

МАГИСТЪРСКА ТЕЗА

ТЕМА: Инбаунд маркетинг

ДИПЛОМАНТ: Глория Пламенова Свирчева

Фак. No. 19715

ПРОГРАМА: “Интернет маркетинг”

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ: доц. д-р Миланка Славова

подпис на научния ръководител:

Ботевград, 01.2014 г.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА АВТОРСТВО

Долуподписаната Глория Пламенова Свирчева декларирам, че представената магистърска теза е написана изцяло от мен. Всички литературни източници, които съм използвал/а, са цитирани съобразно правилата. Приносът на други лица при написването на тезата е посочен в благодарностите заедно с характера и обема на тяхното участие. Уведомен/а съм, че нарушаването на тези норми ще бъде санкционирано с оценка „слаб” (2) и до административни наказания.

Дипломант: Глория Пламенова Свирчева

.....

(подпис)

Увод

Живеейки в условията на технологичен бум, благодарение на който географските граници са почти напълно заличени и достъпът до информацията е изключително лесен, ние се променяме неусетно и безвъзвратно. Все по-голям е броят на хората, които имат достъп до Интернет у дома си, на работното място или дори на улицата, като по данни от доклад на Комисията за широколентов интернет на ООН от 2011 г. се очаква 40 процента от населението на Земята да е използвало глобалната мрежа до 2016 г. Тази тенденция е сигнал за бизнеса и по-специално за маркетинг специалистите, че настъпва превратна точка в потребителското поведение, която ще наложи нови критерии, ще изисква по-различни методи на работа и по-интелигентни стратегии.

Дигиталната среда предоставя иновативни инструменти за достигане до клиентите, възможност за по-прецизно таргетиране, за измерване на ефективността на рекламата, за създаване на неповторимо присъствие на марката, което да отличи компанията от конкурентите ѝ и същевременно да я доближи до потребителите чрез осъществяване на контакт с тях в реално време. Нещо повече, днес компаниите разполагат с уникалния шанс да се съсредоточат върху интересите на своите клиенти, да ги изслушват и да надскочат чисто търговските си отношения с тях. С помощта на опциите, които Интернет предлага, се създават общности от верни последователи и посланици, чиято готовност активно да представляват марките от силно емоционална привързаност и да споделят помага на корпорациите както да възстановят доверието на потребителите, така и да променят собственото си поведение, да станат по-отговорни и едновременно с това по-печеливши.

В същото време уеб пространството отправя и огромно предизвикателство към маркетингозите, защото утвърдените до момента успешни подходи вече не са напълно релевантни. С почти неограничените информационни ресурси, които имат на свое разположение, потребителите стават все по-взискателни към предоставяните продукти и услуги. Възможността да споделят мнение и преживявания се превръща в тяхно ефективно оръжие, което прави фирмената репутация уязвима. Скоростта на разпространение на информацията може да срине имиджа на всяка компания за броени часове, а негативният ефект се запазва задълго и изисква особено много усилия да бъде преодолян. Не бива да се пренебрегва и фактът, че дигиталните технологии значително улесняват следенето на

конкуренцията и крият опасност от изтичане на информация. Това задължава специалистите да бъдат изключително внимателни при провеждането на кампании и предполага по-честно и открито отношение на бизнесите към техните клиенти. Трябва да се имат предвид и спецификите на работа в дигитална среда, която предполага гъвкавост, навременна реакция и концентрация при общуването с потребителите, особено на емоционално ниво, което е в контраст с характерните за традиционната маркетинг теория пропагандни прийоми за разпространение на послания за марките.

Сред големите преимущества на дигиталния маркетинг и в частност на инбаунд (inbound) маркетинговата стратегия, която обстойно ще анализираме в следващите редове, е по-ниската цена на рекламата на различните продукти и услуги, по-трайното въздействие на рекламните послания, създаването на по-висока стойност в полза на клиентите, по-лесното култивиране на посланици на марката, както и възможност за управление на рекламните кампании, проследяване и измерване на ефекта от тях. Благодарение на тези способности потребителите вече не са просто клиенти, на които компанията продава. Те са съюзници, творци и полезен коректив, с който корпорациите споделят общи ценности и преживявания.

В настоящото изследване ще се опитаме да дадем определение за инбаунд маркетинг като се спрем обстойно на инструментариума и техниките, присъщи за него. Ще разгледаме въпроса за мястото на инбаунд маркетинга в общата маркетингова стратегия, какви предимства има той спрямо аутбаунд похватите и пред какви ограничения са изправени специалистите по дигитален pull маркетинг. В аналитичната част на проучването ще проследим как инбаунд маркетинговата стратегия се прилага от една от най-големите компании-издатели на компютърни игри в света Blizzard Entertainment. Ще дадем примери за каналите и инструментите, които гейминг гигантите използват, за да популяризират продуктите си в дигитална среда и ще опитаме да отговорим на въпроса защо са се спрели именно на тези подходи.

Целта на изследването е да докажем, че инбаунд маркетингът ще придобива все по-голяма роля с по-масовото навлизане на Интернет във всекидневието на хората и промяната на техните потребителски навици. В изложението ще направим опит да аргументираме твърдението, че технологиите променят начина ни на мислене и вземане на решения, което от своя страна налага и търсенето на нови, по-интелигентни подходи за предоставянето на

информация и достигането до потенциалните клиенти. Авторът застъпва тезата, че инбаунд маркетинговата стратегия отговаря най-точно на описаните тенденции.

Сред главните причини за това твърдение са ненатрапчивите методи за реклама и създаването на полезно съдържание чрез системите за управление на съдържанието на уебсайтовете (CMS), блоговете, подкастовете и видео материалите. Същевременно клиентите имат възможност активно да участват в общности и да поддържат постоянен контакт с компаниите чрез фен страниците в социалните мрежи и форумите, като по този начин им помагат да подобрят обслужването си и да създадат по-добри продукти и услуги. Не на последно място, ще се опитаме да отговорим на въпроса защо чрез инбаунд маркетинг стратегията разходите за реклама намаляват значително в сравнение с традиционните методи. Интересно за нашето изследване ще бъде и защо потребителите, привлечени чрез инбаунд маркетинг каналите са по-склонни да бъдат превърнати в клиенти и дали те са по-лоялни към марката.

Като основни задачи, авторът си поставя да даде детайлно определение за понятието inbound маркетинг, разяснявайки инструментариума, подходящ за този вид маркетингова стратегия. Ще бъде направен сравнителен анализ между инбаунд и аутбаунд маркетинга, като се вземат предвид предимствата и недостатъците на всяка от двете стратегии, както и за какъв тип бизнес те биха били по-релевантни. Ще проследим как чрез различните информационни канали компаниите изграждат доверие в марките си и създават общности от лоялни потребители¹ с ум, сърце и дух.

1. Въведение в Inbound (Pull) маркетинга.

Преди около десетина години в Интернет настъпва ключова промяна, резултатът от която е трансформация на сайтовете и значителното улесняване на създаването на дигитално съдържание. Този повратен момент, означаван на технически език с термина

¹ Протребител е понятие, използвано от Ф. Котлър, Х. Картраджая и А. Сетиаван в книгата “Маркетинг 3.0”. Това са портебители, които създават новини, идеи и забавления и ги консумират.

Web 2.0, на практика представлява нова версия на World Wide Web и най-общо може да бъде описан като промяна на начина, по който сайтовете се създават и използват. Чрез нея самите потребители получават възможност да генерират съдържание, както и да си взаимодействат с други хора в различните типове социални медии. Те вече не са пасивни наблюдатели на статични уебсайтове, а преки участници, които споделят мнение, изразяват мисли и общуват помежду си.

С раждането на Web 2.0 всичко се променя генерално, защото хората се сдобиват с широка трибуна в лицето на блогове, форуми, социални мрежи, сайтове за видеосподеляне. Трансформира се и начинът, по който възприемаме агресивната и често пораждаща фалшиви очаквания офлайн реклама, с която сме свикнали до момента. Заражда се желанието да надникнем зад лъскавата опаковка и да видим коя и каква е компанията, която ни предлага даден продукт или услуга, да установим дали изповядва ценностите, които търсим, искаме да влезем в пряк контакт с нея и да общуваме директно. Брандовете вече не са обезличени — напротив, в днешно време е изключително важно марките да имат „човешки качества и черти”, с които потребителите могат да аргументират своята дълбоко емоционална връзка с тях. Все по-голямо значение за решението ни за покупка придобива мнението на другите потребители, какъв опит споделят те и какво препоръчват. Нещо повече, вече сами споделяме преживяванията си.

“Очакваме да имаме глас и да бъдем чути. Ако опитът ни е добър, ще го споделим с нашите приятели. Ако е лош, ще го споделим с целия свят!”²

Тези промени в нагласите и възможностите на потребителите неминуемо водят и до промени в поведението на бизнесите. Налага се те да се пренастроят за новата реалност и да открият начин да привлекат вниманието и удовлетворят търсенията на потенциалните си клиенти в динамичната дигитална среда, в която знанието се разпространява изключително бързо. Още повече, става ясно че традиционната реклама вече не е достатъчна, тя може да бъде само началото на дълъг процес на проучване и общуване. Процес, който изисква предоставяне на повече информация, изучаване на потребителското поведение в Интернет и най-вече откритост и готовност за разговор с информирани купувачи. Настъпва

² Pateman, N., Holt, D. “Inbound Marketing”, bookboon.com, 2011, ISBN 978-87-7681-879-1, с.

необходимост компаниите да се настроят на вълната на клиентите си, да ги слушат, да заявяват и изповядват определена етика и ценности и да използват техните комуникационни канали. Важно е самите те да се превърнат в медии, предвид факта, че световната мрежа не познава граници, всичко е на клик разстояние, а конкуренцията е огромна.

.1.1. Inbound (Pull) маркетинг - определение, основни елементи и принципи.

Преди да дадем определение за inbound маркетинг, трябва да изясним какво всъщност представлява интернет маркетингът. Шон МакФийт (Sean McPheat), основател на Internet Marketing Academy, дава следната трактовка:

“Маркетинг е пълният набор от дейности, които предприемате - в и извън мрежата - за да се уверите, че отговаряте на нуждите на клиентите си и че получавате достатъчно за това. ... Маркетингът е свързан с реклама, промотиране, връзки с обществеността и продажбите, но всъщност е различна дейност, която ви помага да подготвите себе си и организацията си да изпълните свързаните дейности старателно и добре. ... Интернет маркетингът, също като оф-сайт (извън мрежата), изисква достатъчно познаване на вашите клиенти и пазари, както и да знаете как да ценообразувате, продавате и дистрибутирате вашите продукти и услуги.”³

Изхождайки от това твърдение следва да отбележим, че е особено важно маркетинг специалистите да изучават и познават спецификите на онлайн средата и поведението на Интернет потребителите. Както вече отбелязахме, за да вземат решение дали да станат собственици на даден продукт и дали да се доверят на определена компания, хората вече търсят информация в мрежата, като проверяват първо какви резултати ще им покажат търсачките като Google, Yahoo, Bing. Трябва да се има предвид, че много по-голямо доверие потребителите имат на органичните резултати, а не на платените реклами, защото много често те не са съвсем уместни спрямо търсенето. Освен това, отегчени от непрекъснато заливащите ги през всякакви канали реклами, хората развиват имунитет към

³ **The Internet Marketing Academy** “Internet Marketing”, bookboon.com, 2011,

³ISBN 978-87-7681-815-9, с. 8

3

тях и са много по-малко склонни да им се доверят. Това извежда на предни позиции създаването на съдържание, в което има рекламен елемент, но фокусът е поставен изключително върху релевантността и полезността за потребителите.

На второ място като източник на информация онлайн потребителите се доверяват най-много на мнения, споделени във форуми и блогове. Тук е редно да отбележим, че в България блогосферата все още прави плахи стъпки и далеч не е толкова развита, колкото в Западна Европа и САЩ. Въпреки това публикациите в специализираните блогове също могат да наклонят везните при вземането на решението за покупка.

Разбира се, не бива да пропускаме и влиянието на социалните медии и мрежи като Facebook, Twitter, Google+, YouTube, където всеки споделя свободно мнението си по всякакви въпроси. Те са прекрасен начин компанията да изгради и поддържа репутацията си като общува с потенциалните и настоящите си клиенти в неформалната обстановка на предпочитаните от тях канали.

В книгата си “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs” Браян Хълиган и Дармеш Шах изразяват следното мнение:

“За да бъдете успешни и да разраснете бизнеса и приходите си, трябва начинът по който маркетингите продуктите си да съвпада с начина, по който вашите потенциални клиенти научават за вашите продукти и ги купуват. А това се случва като генерирате интерес у потребителите чрез инбаунд маркетинг.”⁴

Но какво всъщност представлява инбаунд маркетингът? Понятието, известно още като пул (pull) маркетинг, най-общо може да се разглежда като набор от техники за реклама, които работят на принципа за привличане на потенциални клиенти чрез създаване на полезно съдържание, което се популяризира благодарение на социалните медии и умелата оптимизация за търсещи машини. В случая се залага на любопитството на онлайн потребителите и на желанието им да научат повече за дадена компания, продукт или услуга. Най-често като инструменти за провеждане на инбаунд маркетингови кампании се използват PR материали, статии в блогове, видеоматериали, публикации на различни проучвания, бюлетини (нюзлетъри), е-книги, wiki-та и други. Водещо е да се достигне до прецизно подбрани клиенти чрез съдържание, което ще им донесе определена полза. Това

⁴ **B. Halligan, D. Shah** “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”, John Wiley & Sons, Hoboken, 2010. ISBN 987-0-470-49931-3, с. 7

определя и каналите, по които посланията на бизнеса ще достигнат до точните потребители като: форуми; блогове - частни и корпоративни; социалната медиясфера - Facebook, Twitter, Google +, YouTube, vBox,, социални букмаркинг сайтове от типа на svejo.net, Digg и Reddit; специализирани уеб страници, посветени на даден продукт или услуга, каквито често се създават от издателите на видео игри. Тези медии са предпочитани, защото предполагат по-висока концентрация на таргетирана и конкретна информация, по-лесна форма на общуване между потенциалните клиенти и бизнеса, възможност за споделяне на опит и мнение, което съответно предполага по-висока степен на достоверност и възможност за изграждане на доверие. А и са “местата”, където потребителите присъстват по собствено желание. Това означава, че компаниите са на “тяхна територия” и общуването е желано и равнопоставено.

Ключов елемент в провеждането на успешна pull маркетинг инициатива е предаването на информацията от уста-на-уста (word-of-mouth). Има се предвид, че клиентите се превръщат в посланици и сами подпомагат разпространението на новини и идеи, споделяйки с приятелите и познатите си. Смята се, че инбаунд маркетинговата стратегия значително улеснява изграждането на лоялност към марката, защото ако се прилага по правилния начин, клиентите се връщат отново и отново, оценявайки усилията на компанията да ги информира за нови и любопитни факти от сфери, които представляват интерес за тях. Нещо повече, за да са решили да прочетат въпросната информация, потребителите вече имат създадена положителна нагласа в по-малка или по-голяма степен, т.е. не е необходимо да бъдат убеждавани тепърва да се информират. От своя страна това води до известно скъсяване на процеса на продажби, познат с термина “фуния на продажбите” или conversation rate.

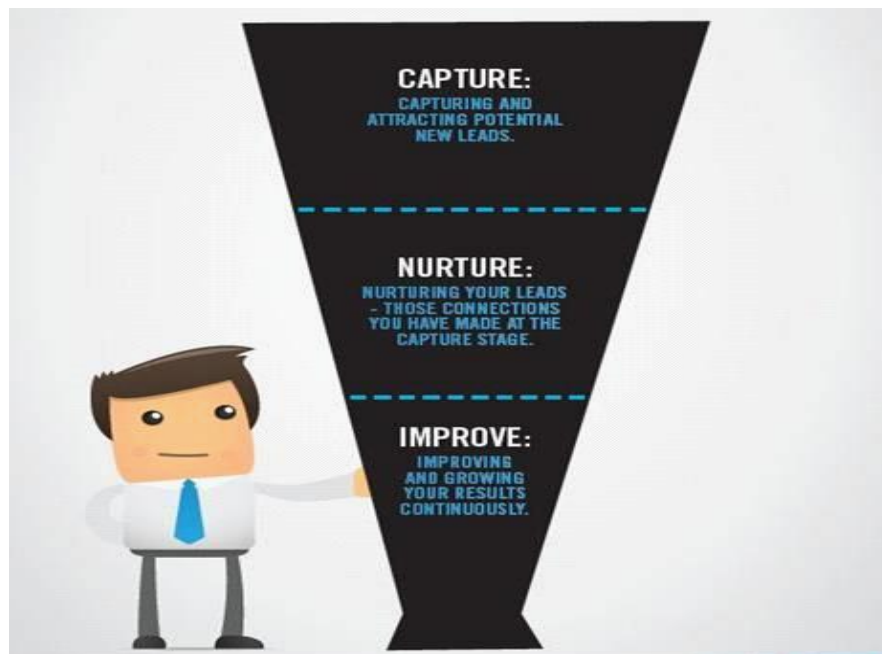
В този смисъл, може би най-точното определение за инбаунд маркетинг дават Ник Пейтман и Дан Холт в е-книгата си “Inbound marketing”, а именно: “Да бъдеш на правилното място в правилното време, да слушаш клиентите си, да ги ангажираш с общността си и да им предоставяш вълнуващо потребителско преживяване.”⁵

⁵ Pateman, N., Holt, D. “Inbound Marketing”, bookboon.com, 2011,

⁵ISBN 978-87-7681-879-1, с. 6

5

В следващите редове ще опишем от какви елементи се състои ефективната “инбаунд маркетинг фуния”, както са я нарекли от searchenginejournal.com в статията си “5 Essential Ingredients for Truly Effective Pull Marketing”.⁶



Фигура 1. Инбаунд маркетингова фуния

Както вече няколко пъти писахме, клиентите на всеки бизнес имат различни предпочитания по отношение на източници, от които се информират. Това налага всяка компания отлично да знае къде точно се намират потенциалните ѝ потребители и да изучи тънкостите на комуникацията чрез различните медии в онлайн среда. Така много по-лесно ще се определи какво съдържание е подходящо за конкретния канал, както и какво би привлякло вниманието на хората. Освен това, маркетинг специалистите ще знаят какво мнение преобладава за тяхната компания, продуктите и услугите ѝ, както и как се възприемат конкурентите ѝ. Условно наричаме този етап “Улавяне на вниманието на потенциалните клиенти” или ако се придържаме към вече цитираната дефиниция на

⁶ “5 Essential Ingredients for Truly Effective Pull Marketing”, 2012 г.
<<http://www.searchenginejournal.com/truly-effective-pull-marketing/53551/#fMzvuv5sLEEQT420.99>>, 14.12.2014 г.

6

6

Пейтман и Холт, можем да квалифицираме тази първа фаза като “момента на вслушване” в потребителското мнение.

На база на получените данни от “изслушването” на нагласите, маркетинголозите могат да преценят кои дигитални канали биха били най-уместни, за да привлекат вниманието на евентуалните си клиенти, както и какъв тип съдържание предпочитат те. Ако стратегията им е изработена по правилния начин, бизнесите ще се сдобият с тясно таргетирана публика, с която да общуват и да разменят идеи. Ще имат уникалната възможност да създадат своите посланици и общности от потребители.

След като първата стъпка е направена и компанията вече е успяла да спечели интереса на клиентите си, идва не по-малко важният и сложен момент да го задържи за по-дълго време. Вторият етап се изразява в натрупване на съдържание, което ще отговаря на търсенията на публиката и в поддържането на пряк контакт с нея. Във фазата на “отглеждането” установената вече връзка се надгражда, като целта е да се докаже на привлечените потребители чрез предоставянето на релевантна информация, че фирмата е експерт в областта, в която оперира. Така, чрез изграждане на авторитет и доверие, заинтригуваните вече хора постепенно се трансформират в потенциални клиенти, а след това в купувачи.

В средата на фунията се акцентира върху стратегическото използване на подходящо съдържание, чрез което се създава доверие между компанията и бъдещите и настоящите клиенти. За да се създаде таргетирано и уникално съдържание, което ще достигне до хората в подходяща форма, в точното време и на точното място, е необходимо маркетинголозите да познават добре потенциала и естеството на работата на специалистите вътре в компанията. Правилното използване на техните знания ще допринесе за написването на вълнуващи, компетентни материали под формата на блог статии, ръководства и др., чрез които още хора ще бъдат заинтригувани и ще се затвърди убеждението, че фирмата познава детайлно бизнеса си и е сред лидерите в сферата.

Във фазата на “отглеждането” е важно вече създаденото съдържание да бъде поднесено и рекламирано чрез публикации в социалните мрежи, в специализирани сайтове и медии, сред таргетираните онлайн общности и форуми, т.е. там, където в първия етап е установено, че са концентрирани целевите публики. Така ще бъде постигната най-голяма ефективност в убеждаването на хората, които обмислят дали да станат купувачи на

определен продукт или услуга, че си заслужава да станат клиенти, защото ще бъдат обслужени адекватно и компетентно.

Когато бизнесът натрупа критична маса от клиенти, следва етапът на “подобриенето и разрастването”. Независимо, че вече има привлечени публики, с които да общува, компанията в никакъв случай не трябва да прекратява процеса на предоставяне на ново интересно съдържание. Още повече когато има постигнати резултати, които да проследява в реално време и въз основа на които да прави заключения за ефективността на отделните инструменти и провежданите кампании като цяло. В последния етап маркетинг специалистите методично и постоянно разширяват обхвата, трафика, броя на привлечените потребители, продажбите, разрастването и запазването на вече създадените клиенти. Нещо повече, разполагат с база данни за това какъв тип съдържание е най-привлекателно и се радва на най-голям интерес. Така се сдобиват със силното “оръжие” на знанието, за да увеличат броя на купувачите и да запазят вече спечелените такива.

Последната фаза на инбаунд маркетинг фунията предполага бизнесът непрекъснато да подобрява процеса на комуникация с клиентите си като се възползва от натрупаните данни и опит, за да анализира поведението на целевите си публики, промените в нагласите им, както и кои са най-подходящите комуникационни канали за постигане на по-голям обхват, повече продажби и нови потенциални купувачи. По този начин маркетинговете ще могат своевременно да определят тенденциите и да реагират при настъпващи промени, като в същото време поддържат високо ниво на доверие, градят репутация на марката и допринасят за иновации в областта.

В заключение можем да кажем, че за да бъде успешна инбаунд маркетинговата кампания, следва да се спазват няколко основни принципа: да се създава уникално, полезно съдържание; да се провежда политика на прозрачност; да се подбират най-подходящите технологии и канали за предаване на съобщения; да се правят непрекъснати подобрения по посланието и ефективността на неговото комуникиране с целевата публика.⁷

⁷ “5 Essential Ingredients for Truly Effective Pull Marketing”, 2012 г.
<<http://www.searchenginejournal.com/truly-effective-pull-marketing/53551/#fMzvuv5sLEEQT420.99>>, 14.12.2014 г.

1.2. Място на Inbound маркетинга в традиционната маркетингова стратегия. Inbound vs. Outbound маркетинг - предимства и недостатъци на Inbound спрямо традиционния push маркетинг.

Според новото определение на Американската маркетинг асоциация “маркетингът е организационна функция, която е съвкупност от различни процеси за създаване, комуникиране, предоставяне и обмен на стойност за потребителите, клиентите, партньорите и обществото като цяло.”⁸

Макар основното предназначение на маркетинга да е свързано с удовлетворяването на потребностите на потребителите чрез предлагането на подходящи стоки и услуги и създаването на предимства пред конкурентите, във времето неговата роля се изменя драстично. Именно това налага и промяната в дефиницията на понятието, която вече обхваща концепцията, че маркетингът е наука, образователен процес и философия.

В този смисъл определението за маркетинг все повече се препокрива с идеите, на които почива инбаунд маркетинга. Вече посочихме какви са основните елементи и принципи на тази стратегия, в която вслушването в желанията на клиентите, комуникацията с тях и създаването на ненаатрапчива реклама под формата на съдържание с висока стойност за потребителите заемат основно място.

В следващите редове ще се опитаме да направим сравнение между инбаунд (pull) маркетинг и аутбаунд (push) маркетинг, механизмите, които двете стратегии използват, коя от тях е по-ефективна и защо.

Преди хората да започнат масово да използват Интернет, маркетинговите специалисти съсредоточават усилията си да разпространят знанието за продуктите и услугите върху рекламни кампании с голям обхват и слабо таргетиране и привличането на медиите като основен разпространител на съобщения. Сами по себе си тези практики изискват огромни бюджети, много трудно е да се измери до какъв процент от потребителите се достига и най-неприятното - компаниите се самоизолират и не създават възможност за диалог. Информацията тече вертикално и еднопосочно, при това без възможност за таргетиране на публиките и за излъчване на специфични послания към

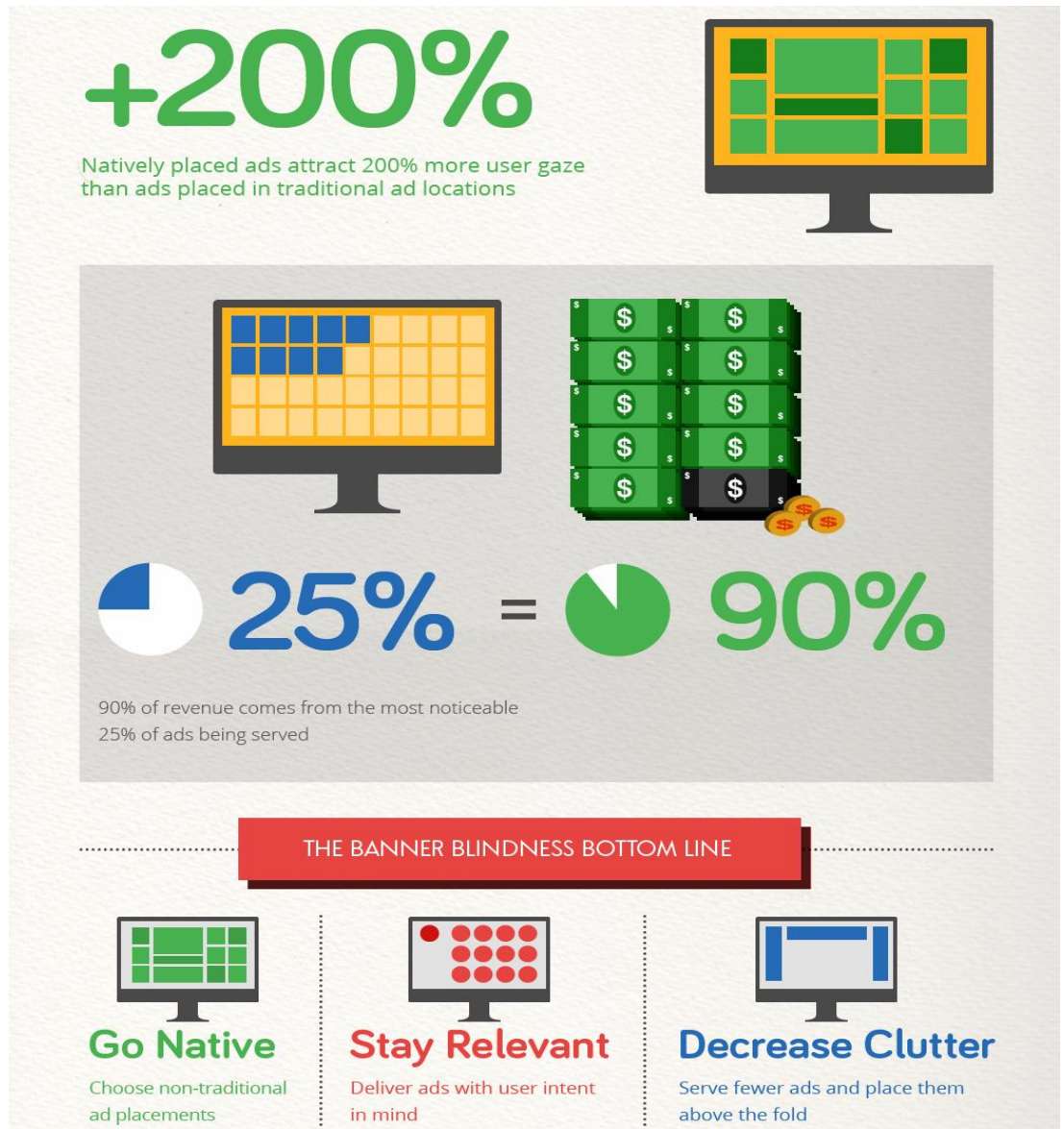
⁸ **American Marketing Association**, “The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing”, 2008 г., с. 1

различните групи купувачи. Естествено, рекламата е абсолютно задължителна част от маркетинг микса, но нейната форма коренно се променя.

Ефективността на така наречената “натрапчива” реклама намалява все повече, независимо дали става въпрос за радио- или телевизионни спотове, брошури, рекламни карета, рекламни и-мейли или онлайн банери. Според изследване на Infolinks, цитирано от сайта <http://bannerblindness.org>⁹ и представено под формата на инфографика, потребителите в САЩ са облъчвани средно с по 1903 онлайн реклами всеки месец, но само 2,8 % от ползвателите смятат, че рекламите са релевантни. Оказва се, че половината потребители изобщо не кликват върху рекламите, а едва 8% генерират 85 на сто от кликовете. Авторите на проучването са установили, че през 1996 г. Click-through Rate-ът (CTR) се е равнявал на 2,1%, а през 2012 г. на едва 0,1%. В същото проучване е отбелязано, че за 2012 година само в Щатите са похарчени 37 милиарда долара за рекламни кампании в Интернет, което показва, че се инвестират огромни средства, но резултатите са крайно незадоволителни съотнесени към вложенията.

От инфографиката на <http://bannerblindness.org> става ясно и още нещо - потребителите развиват индиферентност към натрапчивата реклама, позната като явлението “рекламна слепота”. Хората реагират много по-позитивно на органично вплетената в текстовете реклама, но не я забелязват, когато тя е поместена на обичайните места под формата на “банери”.

⁹ “The Banner Blindness Infographic”, 2013 г. <<http://bannerblindness.org/the-banner-blindness-infographic/>> 22.12.2013 г.



Фигура 2. Потребителски нагласи към рекламата и “банерна слепота”

Особено важно е да се подбират добре медиите, към които да се насочат рекламните бюджети, за да бъде публиката максимално добре таргетирана. Единствено в този случай, инвестицията би имала смисъл и рекламното послание би попаднало “в целта”. И все пак, от голямо значение е какъв е типът продукти и услуги, които дадена компания произвежда. В случай, че те не са предназначени за масовия пазар, а за тясно специализирана публика, традиционната реклама би била неефективна и разфокусирана.

В материал в “Houston Chronicle” Таня Робъртсън дава следното определение за push (аутбаунд) маркетинг: “Push маркетинг е промоционална стратегия, в която бизнесът се

опитва да отнесе продуктите си до клиентите. Терминът “push” произлиза от идеята, че маркетинг специалистите се опитват да “избутат” продуктите към клиентите.”¹⁰ Тази концепция предполага малко по-агресивна форма на реклама, в която основна роля играе “прекъсването” на потребителите чрез разпространението на “изкрещяни” еднопосочни послания. Има се предвид традиционното и дразнещо за мнозина прекъсване за реклама по време на любими предавания по телевизията или радиото, което често кара зрителите/слушателите да превключат на друг канал. Идеята на този тип реклами е да ви прекъсне, независимо с какво се занимавате в момента, за да обърнете внимание на предлаганото ви съобщение. Но в този случай вероятността да го направите е твърде малка, защото с течение на времето потребителите се отегчават и развиват резистентност и рефлекс да блокират традиционните рекламни послания, особено когато те не ги “докосват” и не кореспондират с интересите им.

Дейвид Миърман Скот формулира няколко “стари правила в маркетинга” в своята книга “Новите правила в маркетинга и в ПР”, които точно описват основните недостатъци на аутбаунд маркетинговата стратегия, а именно:

- Рролята на маркетинга е предимно да се занимава с рекламата и създаването на познаваемост на марката;
- Рекламното послание е насочено за широка публика и не изисква таргетиране;
- Принципът на работа е рекламата да прекъсне потенциалните потребители, за да ги накара да обърнат внимание на посланието ѝ;
- Потребителите са само консуматори на рекламното съдържание, а комуникацията с компанията е еднопосочна (вертикална);
- Рекламата касае основно продажбата на продукти;
- Рекламните кампании се провеждат за определен период от време и животът им не е особено продължителен;
- Най-важното в рекламата е творческия подход, колкото повече креативност е вложена, толкова по-голям ефект ще предизвика тя;

¹⁰ **“Difference Between Push & Pull Marketing”** <<http://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html>>, 22.12.2013 г.

- Рекламата и връзките с обществеността са отделни направления, при които се създават отделни стратегии, задават се различни цели и критерий за оценка.¹¹

Към изброеното можем да добавим и до голяма степен липсата на добавена стойност. Специалистите, практикуващи аутбаунд маркетинг, често пропускат, че комуникацията е двустранен процес, в който следва всички страни да говорят и да вземат участие. Така те се опитват да достигнат до хора, които не са готови да приемат посланията им, нещо повече, не взимат под внимание мислите и желанията на потенциалните клиенти и рядко търсят обратна връзка с тях. Елементът на обучение и забавление почти отсъства при тази стратегия. Няма го емоционалното обвързване на марката с потенциалните ѝ публики и трудно може да се говори за създаване на потребители-посланици. Емоционалната, лична връзка с клиента остава на заден план, за сметка на основните характеристики на продукта, на които се основават кампаниите от „стария“ модел на маркетинг, в които личният елемент напълно отсъства.

Позволяваме си да направим паралел между маркетинга и теорията на изтъкнатия американски психолог Ерих Фром за “активността и пасивността”. Ако разгледаме аутбаунд маркетинга в светлината на това схващане, ще установим, че той е по-сходен с привидната “активност”, тъй като маркетингозите са мотивирани от външна цел - да достигнат до по-голяма маса потребители, да наложат определени очаквания и да създадат търсене на конкретен продукт. Според разделението на Спиноза подобно поведение се определя като “пасивен афект”, тъй като “човек е тласкан към нещо, без да съзна-ва какъв е обектът на подбудите му.” В същото време инбаунд маркетингът е насочен към създаването на силна връзка между бизнеса и клиентите, в която комуникацията се извършва на “хоризонтална плоскост” и маркетингозите се вслушват в идеите и желанията на купувачите. Ако отново сравним с теорията на Фром, това е “активното” поведение, което се основава на съзерцанието - “най-висша форма на активност, активност на духа, което е възможно само в условия на вътрешна свобода и независимост.”¹²

Сред основните разлики между двете стратегии са каналите, които се използват за достигане до клиентите. В материал, поместен в блога на Moz.com, Ранд Фишкин обяснява

¹¹ **Скот, М. Д.**, “Новите правила в маркетинга и в ПР”, “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 8

¹¹

¹² **Фром, Е.**, “Изкуството да обичаш”, София, Издателска къща „Хр. Ботев“, 1992, с. 11

какво налага трансформацията на SEOmoz само в Moz. В блогпоста той посочва, че “90% от маркетинговите инвестиции се изразходват за канали, които прекъсват хората, за да се привлече вниманието им.” Като такива той посочва традиционните офлайн канали като телевизия, радио и билбордове, както и онлайн рекламни инструменти като банери, поп-ап прозорци, и-мейли и др. Фишкин подчертва, че в тях няма нищо “зло или грешно”, ако са използвани по подходящ начин, но в същото време дава статистика, че в уеб пространството те генерират едва 10% от кликовете и трафика. Според автора тенденцията за следващото десетилетие е усилията и средствата, които ще бъдат инвестирани в дигитален маркетинг, да нарастват за канали като оптимизация за търсещи машини, маркетинг в социални мрежи и създаване на уникално съдържание, за сметка на намаляване на инвестициите в “прекъсващите” подходи.¹³ За промяна в нагласите на потребителите и по-ниска ефективност на традиционните рекламни канали говори и статистика, цитирана от mashable.com. Данните сочат, че 44 на сто от рекламните брошури, които пристигат по пощата, изобщо не са отворяни от получателите, както и че 86% процента от телевизионните зрители прескачат на друг канал заради рекламните блокове. Цели 84 на сто от онлайн потребителите на възраст между 25 и 34 години директно напускат уеб сайтове, които ги “облъчват” с неуместна реклама.¹⁴

В публикацията “Goodbye SEOmoz. Hello Moz!” е дадена следната сравнителна инфографика между инбаунд и аутбаунд каналите и какви подходи и техники предполагат те за привличане на клиентите:

¹³ “Goodbye SEOmoz. Hello Moz!”, 2013, <<http://moz.com/blog/goodbye-seomoz-hello-moz>>, 24.12.2013 г.

¹³

¹⁴ “Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Infographic”, 2011 г., <<http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>> 25.12.2013 г.



Фигура 3. Сравнителна инфографика - аутбаунд и инбаунд маркетингови инструменти¹⁵

Както се вижда и от инфографиката, инбаунд маркетингът е много по-ефективен по отношение на привличането на трафик, тъй като печели внимание органично и без да прекъсва обичайните занимания на потребителите. Нещо повече, те достигат до бизнеса по собствена воля, подтиквани от личен интерес, желание за установяване на контакт и намиране на информация за неща, които вече са ги заинтригували. В подкрепа на това твърдение можем да цитираме Лари Ким, който дава следната дефиниция за инбаунд

¹⁵ “Goodbye SEOMoz. Hello Moz!”, 2013, <<http://moz.com/blog/goodbye-seomoz-hello-moz>>, 24.12.2013 г.

15

маркетинг в свой материал за WordStream.com: “Инбаунд маркетинг е всеки вид маркетинг, който достига до клиентите *когато те започнат да търсят, за да купят нещо*.”¹⁶

При инбаунд маркетинговата стратегия фокусът, за разлика от push маркетинга, е изместен от купуването към спечелването на вниманието на клиентите чрез стойностно, интересно и информативно съдържание. Основната цел на pull маркетинга е да се изгради позитивна връзка между компанията и потребителите, да създаде у тях повече ангажираност към марката и да ги превърне от обикновени купувачи в посланици на бранда. Именно по този начин разходите за реклама намаляват значително, а възвръщаемостта на инвестициите е много по-голяма и най-важното - изградени са значително по-трайни отношения и степента на лоялност е много по-голяма.

“Придърпващият” подход, прилаган в онлайн среда, е насочен към удовлетворяване на специфичните потребности на отделните групи потребители и в този смисъл предполага излъчване на по-таргетирани, по-прецизно формулирани послания, предназначени за различните персони на купувача. За разлика от аутбаунд маркетинга, където както вече споменахме, се цели достигане до по-широка публика. Видоизменени са и каналите, чрез които инбаунд маркетинг специалистите предават съобщенията си. Те залагат на тясно ориентирани уеб страници с уникално съдържание, лендинг страници, развиване на корпоративни блогове, нюзрилийзи, създаване на помощни ресурси, формиране на онлайн общности и развиване на профили на марката в социалните мрежи, дори на създаването на собствени социални мрежи. Примери за такива са: <http://americanexpress.tumblr.com/>, <http://openforum.com/> и <http://adidasoriginals.tumblr.com/>. Така се гарантира, че търсейки информация за даден продукт, потенциалният клиент ще попадне на достоверен източник в лицето на конкретна компания.

Едно от най-големите предизвикателства пред инбаунд стратегията е да предусетиш какво съдържание би било необходимо на потребителите и да го създадеш още преди те да са помислили да попитат. Изисква се добро познаване на механизмите, по които хората търсят информация в Интернет, ключовите думи и фрази, които използват, както и кои източници смятат за релевантни и надеждни. В този смисъл маркетинговете трябва задължително да наблюдават дигиталната среда, да идентифицират полезните за тях канали

¹⁶ “News Flash: PPC is Inbound Marketing”, 2013 г., <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/05/29/what-is-inbound-marketing>>, 25.12.2013 г.

и най-вече да изучат до съвършенство навиците на купувачите, за да “прицелят” максимално точно създаваното съдържание. При това по начин, който не би наложил продукта агресивно, а в същото време би довел до осъществяване на покупка.

Двете стратегии се различават и по отношение на времето на своята ефективност. При аутбаунд маркетинга кампаниите в повечето случаи са краткосрочни и действието им също е времево ограничено. В инбаунд маркетинга се залага на натрупването на полезно съдържание (било то под формата на текст, аудио или видео), което да носи ползи за бранда в дългосрочен план.

Друга съществена разлика между двата типа маркетинг е, че при pull стратегията маркетинговете са в непрекъсната комуникация с публиките си и ги стимулират да участват активно в развиването на марката и в разпространението на информацията. Инбаунд маркетингът дава възможност на хората да станат протребители, ясно да заявят желанията и критиките си с цел подобряване на продуктите и услугите, които бизнесът им предлага. Разговорът се води на тяхна територия - в предпочитаните им социални мрежи, блогове или форуми. Благодарение на тези канали маркетинг специалистите имат уникалния шанс да се докажат като компетентни комуникатори, проявяващи разбиране и ангажимент, като придават човешко лице на компанията, за която работят. В същото време, благодарение на инструментите за статистика, с които каналите вече разполагат, те имат много по-ясна представа за ефективността на положените усилия.

Наред с многото предимства, които инбаунд маркетингът предлага, не можем да не отбележим и някои недостатъци на този вид стратегия. Осъществяването на “издърпващия” маркетинг е възможно изключително в дигитална среда, където полезните ресурси, създадени като част от стратегията са достъпни по всяко време. Все още обаче много голям процент от хората по света, особено по-възрастните, нямат достъп или не използват интернет. По последни данни от проучване за потреблението на мрежата за 2013 г., цитирано от WhoIsHostingThis.com¹⁷, едва 39% от световното население използва Интернет. Предвид този факт се оказва, че за голяма група потребители информацията е все още недостъпна. Съответно традиционната реклама под формата на телевизионни и радио

¹⁷ “Infographic: The Incredible Growth of Web Usage [1984-2013]”, 2013 г., <<http://www.whoishostingthis.com/blog/2013/08/21/incredible-growth-web-usage-infographic/>>, 25.12.2013 г.

спотове, билбордове, плакати и флайери остава единствена възможност за достигане до тази изолирана част от потенциалните клиенти.

Изграждането на авторитет изисква време и много усилия от страна на опитен екип. Въпреки твърденията, че всеки може да бъде медия и да провежда маркетингови кампании в дигитална среда, все пак се изискват определени умения и познания. На пръв поглед нищо сложно, но не всеки може да пише увлекателно, а онлайн потребителите са доста вискателни по отношение на съдържание, освен това вече са свикнали да изразяват мнението си. Възможно е една погрешна стъпка да предизвика огромна криза и да доведе до свалянето на доверие от компанията. Не бива да се пренебрегва ефекта на “снежната топка” - един недоволен клиент може да увлече около себе си още много.

Пресен пример за подобен проблем, възникнал извън Интернет, но развил се впоследствие онлайн е случаят с червея в прясното месо на известна верига хипермаркети. Млада майка, поддържаща блог, купува охладено телешко месо от щанд в “Кауфланд”. Впоследствие семейството се прибира у дома и решава да транжира месото, след като е престояло за кратко в хладилника. Но при разрязването от месото изпада червей, който жената снима и пише материал в блога си. За отрицателно време започват да ваят коментари от читатели, включително и такива, които до момента не са били участници в дискусиите в блога. Причината - споделяне на статията във Facebook. Сред коментиращите се появяват и други, които споделят, че не са доволни от месото, закупено от същата верига. От компанията реагираха бързо и още в деня на публикуване на блогпоста служител в маркетинг отдела на “Кауфланд” написа извинение и потърси обратна връзка, което беше възприето добре от коментиращите, но все пак случаят доби сериозна популярност и влезе сред обсъжданите теми в телевизионните предавания.¹⁸ Казусът е особено показателен, че лесният достъп до информация и възможността тя да се разпространява бързо до голям брой хора посредством различните канали в Интернет налагат сериозно преосмисляне на поведението на бизнеса и отношението му към потребителите. Наблюдава се нарастваща нужда от по-високо качество на продукцията и активна комуникация с клиенти, тъй като самите те във всеки момент имат възможността да създадат значителна вълна на

¹⁸ “Какво има в месото на „Кауфланд“?”, 2013, <http://zabliznacite.wordpress.com/2013/12/14/meso-kaufland/>, 26.12.2013 г.

недоволство сред социалните си кръгове, върху които имат влияние. Тази нова сила на потребителя отнема способността на бизнеса да крият информация за възникнали проблеми и да реагират с лекота на PR кризи.

Друг минус при провеждането на инбаунд маркетинг може да се окаже времето за реакция при постъпили запитвания от клиенти. В дигитална среда е наложено темпо на комуникация между бизнеса и потребителите максимум до 2 часа и ако този “етикет” не бъде спазен по някаква причина, вероятността да възникне напрежение не е никак малка. Обикновено в практиката се използват няколко комуникационни канала, които изискват постоянно следене и навременен и конкретен отговор в медията, в която е зададен въпросът. Особено за малък екип задачата е изключително трудна. Още повече, че навсякъде информацията трябва да бъде една и съща, независимо къде и кой отговаря на поставените въпроси. В противен случай рискът от загуба на доверие и предизвикването на конфликт е огромен.

Възможността всеки да се изявява като автор в Интернет крие опасност и от “произвеждането” на неверни новини и недобронаммерени атаки. Макар компаниите да не признават, използването на черни PR практики е често срещано явление. Не е тайна, че в такива случаи се разчита на платена журналистика, на създаване на фалшиви профили, които да насочват онлайн дискусиите в определена посока, на разпространение на неверни слухове, за които се знае, че за да бъдат опровергани е необходимо разкриване на търговски тайни и др. Попаднали в подобни ситуации, бизнеса са изключително уязвими, тъй като информацията се разпространява мълниеносно. Преди няколко години наблюдавахме класически пример за такъв тип криза с публикуването на твърдение в популярния форум bg-mamma.com за фалита на “Първа инвестиционна банка” АД. Макар и невярна, информацията се разпространи за кратък период от време и доведе до паника сред клиентите на споменатата финансова институция и масово теглене на депозити. Проблемът се задълбочи и поради не съвсем бързата реакция на самата банка, която дълго време не направи опит да води диалог с онлайн общността и да излезе с опровержение. Подобни ситуации са доказателство за силата на дигиталното общество и нагледно доказват необходимостта от активно слушане и навременно изявяване на желание за общуване.

Макар, че Интернет предлага на организациите почти неограничени възможности да се отличат и да си създадат уникален облик, не бива да се подценява факта, че онлайн

пространството е точно толкова благоприятно и за конкуренцията. Сравнението по различни показатели и следенето на поведението на “съперниците” е значително улеснено благодарение на различни онлайн инструменти за анализ. Самите потребители могат да проучват и да оценяват много по-бързо и точно различните компании, предлагащи сходни продукти или услуги, предвид че всяка информация е на няколко клика разстояние. Затова е от критично значение имиджът да бъде поддържан непрекъснато и да се работи в посока изграждане на доверие, позитивно отношение и лоялност.

Особено рисково би било, ако компанията се опитва да налага ценности, които не изповядва в действителност. В никакъв случай не бива да се подценява интелигентността на клиентите и тяхната способност да подлагат на съмнение и щателна проверка всяко твърдение. В наситената с информация дигитална среда некоректното поведение може много лесно да се разпознае и разобличи. В този смисъл е изключително важно инбаунд маркетинг специалистите да бъдат искрени и склонни да признават допуснатите грешки, да подхождат отговорно и да бъдат откровени с публиките си. Най-вече, за да бъдат добри посланици на марката, те самите трябва да вярват в нея и да имат вътрешната убеденост, че могат да допринесат за нейното развитие и за изграждането на ценности и принципи вътре в компанията.

Ако трябва да направим сравнение кой от двата представени подхода е по-уместен, следва да отбележим, че може би най-добрата стратегия е хибрид между push и pull маркетинг. Няма бизнес, който не се нуждае от реклама. За да започнат хората да търсят даден продукт или подобен на него, първо трябва да знаят, че такъв изобщо съществува. В това се изразява ролята на “избутващия” метод - да предизвика любопитство и интерес, да “оповестява” и да напомня периодично. Той е “експресивната” част от маркетингането, целяща да достигне до по-голяма и по-разнородна публика. Според някои поддръжници на “новите правила” като Дейвид М. Скот аутбаунд маркетингът е по-подходящ за промотиране на бързооборотни продукти, предназначени за масовия пазар, произвеждани от вече утвърдени компании от ранга на “Coca Cola”, “Nestle” или “Procter & Gamble”. И все пак, макар и по-скъпа като инвестиция, таргетираната push реклама, позиционирана в подходящата медия е важен компонент от маркетинг микса дори на организация от малък или среден мащаб. Подкрепена от активното общуване с клиентите, създаването на общности от верни последователи, генерирането на полезно съдържание, ненаатрапчивата

реклама, образоването и развличането на публиките - основните елементи на инбаунд маркетинга, хибридната стратегия концентрира най-доброто от двата подхода, за да се постигне максимална ефективност.

1.3. Инструментариум и техники за прилагане Inbound маркетинговата стратегия

Провеждането на успешна дигитална инбаунд маркетингова кампания обхваща няколко основни техники, които ще разгледаме подробно в следващите редове. Сред тях са: изграждане на марката, маркетинг на съдържанието, оптимизация за търсещи машини и маркетинг в социалните мрежи.

1.3.1. Изграждане на репутация на марката (брандинг).

В условията на силно конкурентен пазар “марката” е отличителния знак на всяка компания, с който тя се идентифицира пред своите клиенти. Чрез нея организацията налага своя образ в съзнанието на своите последователи и формира у тях конкретни очаквания. Един от основните елементи на “брандинга” е логото - графичния израз на същността на бизнеса, неговите предмет на дейност и философия. Поставено върху продуктите, вградено в сайта на фирмата, фигуриращо на фен страниците ѝ в социалните мрежи и рекламните материали, то означава марката. От entrepreneur.com дават следното определение за бранд стратегия:

“Вашата бранд стратегия е как, какво, къде, кога и към кого планирате да комуникирате и изпратите вашите бранд съобщения. Къде рекламирате също е част от вашата бранд стратегия. Вашите дистрибуционни канали също са част от вашата бранд стратегия. Онова, което комуникирате визуално и вербално също е част от вашата бранд стратегия.”¹⁹

¹⁹ “Branding”, <<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>> 28.12.2013 г.

В светлината на дигиталния маркетинг брандинг стратегията е свързана със:

- Създаването на уебсайт, концептуално обвързан с дейността на компанията, такъв, който ще се отличава не само по отношение на дизайн, но и на съдържание;
- Ясна и постоянна комуникация в социалните мрежи, чрез която системно да се налага марката и да се увеличат целевите публикации;
- Стабилната репутация и прозрачността способстват за по-доброто позициониране на бранда дори що се отнася до търсещите машини, чиито алгоритми разпознават силната марка.

За да определи какви стъпки да следва в изграждането на брандинг стратегия, всеки бизнес трябва ясно да дефинира каква точно е мисията му, какво го отличава от конкуренцията в съзнанието на потребителите, каква представа клиентите са си изградили вече и на какви качества иска да наблегне, за да я промени в благоприятна посока. Особено важно е компанията да определи своята идентичност, която впоследствие да бъде заложена във всичко, свързано с нея - в интернет сайта, във фен страниците в социалните мрежи и дори в начина, по който служителите общуват с клиентите. Ключовите послания на марката трябва да са формулирани конкретно и всеки във фирмата трябва да ги познава добре и да се съобразява с тях. Част от брандинга е дори дефинирането на изисквания за ползване на логото, за изписването на името на фирмата, дори облеклото на работниците. Но може би най-съществената част от бранд етикета са спазването на поетите обещания към клиентите и принципността. Всичко това трябва да бъде подчинено на една единствена мисъл: “В Интернет не е важно какво вие казвате за себе си, а какво говорят другите за вас.”²⁰

1.3.2. Създаване на полезно и интересно онлайн съдържание

В статия за turpad.com Дейвид Армано изказва твърдението, че съдържанието е надежден инструмент за изграждането на репутацията на марката, което на свой ред предполага, че бранд мениджърите в компанията трябва да имат познания в областта на управлението на общностите (къмюнити мениджмънт), редакторската работа и дигиталния

²⁰ **B. Halligan, D. Shah** “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”, John Wiley & Sons, Hoboken, 2010. ISBN 987-0-470-49931-3, с. 12

анализ. Арmano излага теорията, че отговорният маркетинг на съдържанието се изразява в пет ключови стъпки:

- Информираност - изграждане на стратегия и тактики, съобразени с тенденциите и сигналите, постъпващи от пазара;
- Производство - създаване на стойностно и уместно съдържане, облечено в подходяща форма, за да привлече внимание и да предизвика желание за споделяне;
- Разпространение - подбор на каналите за дистрибутиране на съдържанието - платени, собствени, спечелени и сходни;
- Оценка - сравнение и анализ между постигнатото чрез създаването на съдържание и предварително зададените цели;
- Оптимизация - избор на работещи активи съобразно ефективността им.



Фигура 4. Изграждане и приложение на отговорен маркетинг на съдържанието²¹

²¹ “Responsive Marketing”, 2013 г.,
<http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2013/05/responsive.html>, 29.12.2013 г.

Един от най-ефективните начини да накарате хората да заговорят за вас е да им разкажете истории по интригуващ начин. Още повече, ако им кажете непознати неща, които биха им били полезни, ако “разтворите вратите на дома си” и ги пуснете вътре, за да разгледат. Създаването на качествено съдържание е ключов елемент от инбаунд маркетинговия подход. То може да спести много разходи за реклама, достигайки чрез различните дигитални канали директно до потребителите, като по този начин затвърждава позициите на компанията като лидер в областта, в която оперира. Освен това свидетелства, че този играч е поставил на преден план потребителското преживяване, че се отнася с грижа към клиентите си и прави всичко възможно да им бъде в помощ и да си партнира с тях. Историите, разказани по подходящия начин на заинтересована публика дават възможност на организациите да надскочат обичайната си дейност и да се причислят към “издателите”, които не просто реализират продажби, а добавят стойност към продуктите си. За целта е необходим и внимателен подбор на комуникационните канали, чрез които маркетинговите съобщения да достигат до точните хора в точния момент.

Интернет страницата на компанията

Може би най-ценния маркетингов инструмент, който компанията притежава, а е добре познатият уебсайт. Той е визитната картичка за всеки бизнес в дигитална среда и най-важната “дреха”, по която потребителите ще го “посрещнат”. Корпоративната страница съчетава в себе си философията, ценностите и уникалното присъствие на организацията в онлайн пространството. Тя е първия източник, който търсещите информация ще посетят, когато проучват възможностите да осъществят сделка и по тази причина дизайнът, подборът на цветове, добрата навигация, подходящата технологична база и най-вече ясно формулираното съдържание са ключови елементи.

“Добрият сайт е мястото, където се пресичат всички онлайн инициативи, включително подкасти, блогове, нюзрилийзи и други. По един достатъчно сплотяващ и интересен начин съдържателният сайт формира и структурира онлайн самоличността на

вашата организация така, че успешно да удовлетворява, да забавлява и най-важното - да информира всеки ваш потребител.”²²

За да бъде корпоративната страница запомняща се и да създава желание у посетителите да се завръщат към нея, е необходим внимателно обмислен баланс между отделните компоненти, защото красивият сайт първоначално привлича окото, но без интересно и полезно съдържание потребителският интерес се губи много бързо. За да бъде ефективен, при създаването на корпоративния уебсайт трябва да се вземат предвид няколко ключови елемента:

- Да отговаря на стандартите на UX дизайна - т.е. фокусът да е поставен върху това как потребителите възприемат продукта. User Experience дизайнът (UXD) е нова наука, която се занимава с потребителското преживяване при създаването на уебсайтовете. Основните компоненти са:

- **Визуален (графичен) дизайн** - комбинацията от цветове, форми, символи и изображение, чрез които се предава определено послание на целевата публика;
- **Информационна архитектура** - структуриране и организиране на информацията с оглед на лесното ѝ използване и намиране от потребителите;
- **Дизайн на взаимодействието** - играе ключова роля в определянето на елементите, които са най-подходящи според потребителите;
- **Ползваемост** - степента, до която един продукт може да бъде използван от специфична група потребители за постигането на конкретни цели като ефективност, ефикасност и удовлетворяване на потребностите;
- **Достъпност** - отнася се до това доколко е лесна за достигане, употреба и разбиране дадена система;
- **Взаимодействието между човека и компютъра** - занимава се с дизайна, оценката и приложението на интерактивните компютърни системи за употреба от хора, както и изследва основните феномени, свързани с тях.²³

- Да има ясно формулирани послания и уникално съдържание;

²² Скот, М. Д. “Новите правила в маркетинга и в ПП”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 106

²²

²³ User Experience Design, <http://en.wikipedia.org/wiki/User_experience_design>, 05.01.2014 г.

- Да е оптимизиран за търсещи машини, както и обвързан с услуги за анализ на трафика като CrazyEgg и Google Analytics.

Преди да започне с “издателската” дейност, компанията трябва да знае за кого ще бъдат предназначени историите ѝ или казано с други думи да направи формална класификация на клиентите си чрез определяне на персони на купувачите. Оpozнаването на потребителите ще доведе до по-лесното таргетиране на съдържанието, което ще бъде публикувано, защото маркетинговете вече знаят каква информация би ги привлякла.

В книгата си “Inbound Marketing”, Ник Пейтмън и Дан Холт набелязват двата ключови механизма на маркетинга на съдържанието, а именно: ресурси и развлечение. Под “ресурси” в случая се има предвид полезни инструменти, писмени материали с висока информативна и/или обучителна стойност като новини, проучвания, инфографики, ръководства за ползване и гайдове с отговори на често задавани въпроси. Но за да бъде потребителското преживяване пълноценно е необходимо вниманието на посетителите на страницата да бъде провокирано и да ги подтикне към действие, да ги накара да обсъждат и да споделят.²⁴

Освен, че ще остави добро впечатление у потребителите и ще ги накара да се връщат за още, добре поднесената информация гарантира повишена степен на взаимодействие при посещение на уебсайта, стабилен имидж на марката в онлайн пространството, по-голяма възможност органично да се достигне до целевите публики чрез споделяне на съдържание в блогове, форуми и социални мрежи, а в резултат на това и до ползи за по-доброто оптимизиране за търсещите машини.

Блогове

В последното десетилетие онлайн пространството “роди” нов тип медия, позволяваща всеки отделен потребител да се превърне в създател на оригинално съдържание, да изкаже свободно мислите си, да достигне до съмишленици и да се превърне в лидер на мнение. В същото време посредством блога маркетинговите специалисти се

²⁴ Pateman, N., Holt, D. “Inbound Marketing”, bookboon.com, 2011, ISBN 978-87-7681-879-1, с. 18

сдобиха с прекрасен инструмент, чрез който да се доближат до клиентите си, да им предоставят неформална среда за общуване и да получат незабавна обратна връзка. В България блогосферата все още са сравнително непопулярен канал, но за щастие вече се появяват компании, които оценяват възможностите ѝ и ги използват активно в своята Интернет маркетинг стратегия.

Благодарение на лесните за използване платформи маркетингозите разполагат с интерактивна среда, в която споделят информация и гледни точки с целевите си публики. Според Ник Пейтман блогът трябва да бъде началото на дейността в социалните медии, защото чрез него се извличат най-много универсални ползи от всички видове социални медии и е най-подходящия инструмент за определяне на цялостния курс на поведение на бизнеса в онлайн пространството.²⁵

Блогът е особено ефективен инструмент по няколко съществени причини:

- Технологиата е оптимизирана спрямо изискванията на Web 2.0 и създаването на интерактивни постове е много лесно;
- Съдържанието е достъпно по всяко време и ако е качествено и атрактивно представено, привлича постоянно вниманието на целевите публики. Освен това е с висок процент на добавена стойност поради улесненото споделяне под формата на линкове в дуги източници (link bait), което води до привличането на нови потребители;
- Повечето платформи за блогинг са снабдени с инструменти за измерване на посещаемостта, което подпомага анализа на съдържанието и дава възможност да се разбере какви постове носят най-голяма кредитбилност;
- Освен “човешкото” лице, което придава на компанията, блогът дава възможност на клиентите директно да се запознаят със служителите ѝ, които го поддържат и да водят диалог с тях чрез коментари;
- Възможност за обмяна на мнения и идеи;
- Изключително ценен инструмент от гледна точка на оптимизацията за търсещи машини, тъй като информацията се обновява често, може да се добавят ключови

²⁵ **Pateman, N., Holt, D.** “Inbound Marketing”, bookboon.com, 2011, ISBN 978-87-7681-879-1, с. 35

думи, по които да се търси, съдържанието е релевантно и генерира интерес у потребителите (lead generation);

- Подредбата на постовете по категории подпомага търсенето на конкретна информация;
- Спомага затвърждаването на лидерската позиция на организацията като експерт в областта, който има какво да сподели със своите публики. В същото време дава възможност на маркетинг специалистите да следят какво се говори за компанията в контролирана среда;
- Не изисква почти никакви разходи, тъй като повечето блогинг платформи са безплатни, а най-добре би било да е интегриран в корпоративния уебсайт, за да се извлекат ползите от генерирания директен трафик. Единствените инвестиции биха били под формата на заплащане на авторите и разбира се вложеното време и усилия.

В книгата си “Новите правила в маркетинга и в ПР” Дейвид Миърман Скот пише следното: “Впечатляващо е какво може да постигне един мъдър човек със страст посредством блога. Хората са блогвали своя път към мечтаната работа (и сделка за издаване на книга) чрез идеите, които са изразявали в блоговете. Рок групите изградиха свои лоялни фенове и получиха покани от звукозаписни компании за издаване на албуми. Политически кандидати излязоха на политическата сцена. А компаниите се конкурират ефективно дори и с много по-добре финансирани играчи на пазара.”²⁶

В този ред на мисли блогосферата е нещо, което всеки маркетингов специалист трябва внимателно да следи, защото в нея идеите се зараждат по естествен път и достигат до широката публика, без да бъдат изтъквани натрапчиво. В същото време създаването на корпоративен блог придава на компанията собствен, уникален “глас”, благодарение на който да се отличи от конкуренцията и да общува по-свободно и неформално с клиентите и партньорите си.

²⁶ **Скот, М. Д.** “Новите правила в маркетинга и в ПР”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 61

²⁶

Подкасти

Различните хора консумират съдържанието в различни форми и затова е от изключително значение посланията на бизнеса да бъдат разпращани по много и различни по вид канали. В забързаното ни всекидневие прекарваме дълги часове в пътуване от една точка до друга и често не можем да отделим достатъчно време на четене и преглеждане на любимите сайтове и социални мрежи. В такива случаи на помощ идват мобилните устройства и един съществуващ от 2004 г. формат, който ни позволява да слушаме или гледаме аудио или видео файлове в движение. Подкастът внася разнообразие сред микса от инструменти, с които си служи маркетингът на съдържанието, концентриран предимно около създаването на текстово съдържание.

Един от големите плюсове на подкаста е, че не е необходима сложна апаратура за произвеждането и редактирането му - достатъчни са само микрофон с добро качество, компютър с програма за запис на звук и Интернет. Същевременно за разлика от радио- и телевизивнионните предавания, няма времеви ограничения за излъчване, нито физическите граници на честотите за излъчване за радиостанциите или телевизията. Форматът е изключително подходящ за хора, които водят активен начин на живот, защото са достъпни практически навсякъде и потребителите могат да си изберат подкасти на теми, които живо ги интересуват.

Друго голямо предимство е, че услугата е включена в iTunes и собствениците на iPod могат директно да се абонират за обновявания, вследствие на което при свързване на устройството с компютър новите файлове се изтеглят автоматично и се копират в iPod-a, за да могат хората да ги слушат в удобно за тях време. Още по-удобно е, че не е необходимо задължително човек да притежава продуктът на Apple, за да слуша подкасти, форматът е достъпен и за всеки MP3 плеър или за слушане от компютъра чрез RSS фийд.

Подкаст форматът е удобен инструмент за инбаунд маркетинг специалистите, тъй като им предоставя възможност да достигнат до тясно таргетирани публики, при това такива, които сами са изявили желание да получават съответното аудиосъдържание. По този начин се привличат потребители, които предпочитат да отделят по-малко време за четене, но силно се интересуват от полезна информация в дадена област. Изборът да се подкаства придава стойност и за имиджа на съответната компания, тъй като е избрала

иновативен метод за изпращане на маркетинговите си послания чрез удобен за клиентите канал.

Противно на очакваното, подкастът е полезен инструмент дори от гледна точка на SEO, защото може да бъде оптимизиран чрез заглавието и мета описанието. Уместен подход към допълването на полезното съдържание на сайта е аудиофайлът да бъде представен и под формата на текст, което позволява добавяне на таргетирани ключови думи, а това допълнително спомага индексиранието от търсещите машините.

“Като компонент на една глобална стратегия за маркетинг на съдържанието, подкастингът става все по-значима част от маркетинговия микс... За много компании този инструмент за маркетингови цели няма алтернатива. Подкастингът съжителства едновременно с блоговете, добрия сайт, е-книгите и всички останали онлайн маркетинг инструменти и програми в единната маркетингова стратегия.”²⁷

Изображения и видеоматериали

Едни от най-лесно възприеманите и добре работещи инструменти на маркетинг микса са изображенията и видеоматериалите. Практиката на автора като PR и маркетингов специалист, поддържащ фен страници в социалните мрежи, показва, че потребителите се отнасят най-благоприятно към нагледно съдържание, което не изисква много време за възприемане. Обяснението на този феномен се крие във факта, че съвременното общество е привикнало към консумацията на телевизионни реклами и продуктите на визуалните изкуства, а същевременно страда от липса на достатъчно свободно време. Освен това онагледени под формата на картинка, снимка или забавно клипче, маркетинговите послания достигат много по-лесно до съзнанието на потребителите и оставят по-трайна следа, тъй като се асоциират с приятно преживяване. Нещо повече, веднъж дигитализирани, изображенията и клиповете са изключително лесни за споделяне в блогове, форуми, социални мрежи и предизвикват позитивна нагласа. Статистиките на нашата Facebook фен страница са показателен пример за поведението на потребителите - нашите “приятели”

²⁷ **Скот, М. Д.** “Новите правила в маркетинга и в PR”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 76

27

възприемат най-добре и са най-склонни да споделят статуси, придружени от забавни снимки, а на второ място се нареждат такива, към които е добавен видео клип.

Подобно на блоговете и подкастинга, заснемането на интересно клипче или фотография не изисква почти никакви усилия и финансови средства. Особено в свят, в който вече почти всяко мобилно устройство разполага с камера, а Интернет предлага огромно количество приложения за обработка на файлове. Единственото важно в случая е добрата идея, креативен подход и избор на правилните канали за дистрибутиране на съдържанието. За съжаление на маркетинговите специалисти няма изпитана формула, която да гарантира създаването на вирусен ефект, необходими са много късмет и улучването на точен момент за появата на съответната снимка, картинка или клипче. Добрата новина е, че бидейки протребители, клиентите често сами инициират създаването на интересни визуални материали за даден продукт и го споделят в масово използвани мрежи като YouTube, Flickr, Facebook, Vine, Google+, Pinterest и др.

Един от най-често използваните похвати за привличане вниманието на целевата публика в гейминг и филмовата индустрия например, е производството на различни видове трейлъри, посредством които се предизвиква любопитството на хората чрез разкриване на ключови моменти от геймплея на дадена игра или от филма. Подтиквани от убедеността си, че продуктът си заслужава, потребителите започват да обсъждат и да споделят съдържанието, като по този начин по естествен път маркетинговото послание достига до все повече заинтересувани.

Не бива да се пренебрегва ползата, която изображенията и видеоклиповете принасят и по отношение на SEO. Подобно на подкастовете те могат да бъдат оптимизирани чрез заглавие и мета-описание, както и да бъдат намирани по ключови думи. Трябва да се има предвид факта, че сайтовете за видеообмен сами по себе си са търсеци машини. Най-голямата подобна платформа в света е YouTube, която на свой ред е собственост на най-голямата търсачка - Google и се нарежда на второ място след нея по ползваемост за търсене на информация.

Ако разглеждаме блога като уникалния “глас”, който компанията притежава в онлайн пространството, то можем да кажем, че видеоматериалите и изображенията ѝ придават неповторим образ в съзнанието на целевите публики.

Нюзрилийзи

Един от задължителните инструменти, които всеки специалист по връзки с обществеността използва в практиката си, са съобщенията за медиите, наричани още нюзрилийзи. Чрез тях бизнесите оповестяват процеси, които биха искали да станат достояние на техните потенциални и настоящи клиенти. С появата на Интернет обаче, понятието придобива далеч по-широк смисъл от това да бъде съобщение, предназначено да достигне до потребителите чрез нарочна публикация в съответните медии, до които е изпратено.

Днес хората сами четат прессъобщенията, без да разчитат журналистите да им преведат корпоративното послание на достъпен език. Това налага промяна в начина на писане на пресрилийзите, както и задължителното им публикуване на фирмените уебстраници под формата на новини. Разбира се, медиите далеч не са отживелица що се отнася до разпространението на информацията до по-широка публика, но онлайн потребителите вече са се научили сами да търсят важните за тях новини и разчитат да ги получават директно от източника им, тъй като това предполага максимална достоверност. Предвид това нюзрилийзите придобиват нов смисъл и доста повече тежест като инструмент на маркетинг микса.

Сред плюсовете на “съобщенията до медиите” можем да открием някои особено важни характеристики, които ги правят предпочитано маркетингово средство. Публикувани в корпоративния уебсайт и специализираните медии нюзрилийзите достигат до голям кръг от заинтересувани хора, с формирано положително отношение към компанията. Регулярното им издаване създава усещане за активност на бизнеса и подчертано желание за диалог и прозрачност. Освен ролята да информират, нюзрилийзите могат да подтикват четящите и към извършване на определени действия, особено ако в тях са включени линкове, които насочват към определени страници на уебсайта. Помесването на информацията в специална секция на фирмената страница допринася за по-лесната навигация в сайта, а чрез ползването на подходящи инструменти за уеб метрики може да се измерва посещаемостта и да се отсява кое съдържание клиентите намират за значимо. Ако съобщенията са богати на ключови думи, те ще бъдат лесни за откриване от търсещите машини, а в същото време ще бъдат привлекателни и за сайтове от типа агрегатори на

съдържание. Още повече, че с добавяне на опция за споделяне в социални мрежи и различни информационни сайтове, самите потребители могат да бъдат медиатори на посланията на марката.

Уикита

“Уикитата са сайтове, които позволяват на потребителите да качват, да трият или да редактират съдържание. Най-известният сайт на принципа на уики е “Уикипедия”, свободната енциклопедия, която всеки може да редактира...”²⁸

Макар повечето опитни “сърфисти” в мрежата да знаят, че информацията в “Уикипедия” не е винаги напълно достоверна, сайтът се ползва често като източник на знание за нещата, които ни интересуват. Предвид че страницата почти винаги е сред първите резултати, когато започнем търсене в Google, маркетинговите специалисти следва да положат усилия техните компании и ключови продукти да присъстват със свои микространици в общодостъпната енциклопедия. Причината е, че ще могат да предоставят максимално верни и точни данни за организацията, която представляват и в същото време да отговорят на търсенето на заинтересуваните си публики.

От особено значение е, че уикитата могат да бъдат редактирани от всеки, това дава възможност на самите потребители да бъдат творци и да допринесат за допълването и обективизацията на информацията и изчистването ѝ от рекламния елемент. Не бива да се подценява факта, че когато потенциалните клиенти искат да научат нещо повече, вероятно втората “спирка” след корпоративния сайт ще бъде “Уикипедия”. Затова присъствието точно в тази уеб страница е важно за изграждането репутацията на марката и за превръщането на организацията в източник на експертно мнение.

1.3.3. Оптимизация за търсещи машини

²⁸ Скот, М. Д. “Новите правила в маркетинга и в ПР”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 90

²⁸

В Wikipedia е дадено следното определение на термина оптимизация за търсещи машини: “Оптимизация за търсачки (на английски: search engine optimization, SEO) е процесът на подобряване видимостта на уеб сайт в търсачките чрез „натурални” или неплатени (нар. още „органични” или „алгоритмични”) резултати, който включва оптимизация на HTML-кода, структурата и текстовете на уеб сайт. Рекламирането на сайта и увеличаването на вътрешните и/или обратните връзки (backlinks) е още една от стратегиите за SEO оптимизация. Фактически, колкото по-рано (или по-напред в страницата) и по-често се появява един сайт в резултатите, толкова повече посетители е вероятно да му генерира търсачката. Така сайтът получава присъствие в Интернет пространството. Оптимизацията може да включва различни аспекти за търсене, като търсене в определена сфера или регион, както и търсене на картинки, видео или новини. Като Интернет маркетингова стратегия оптимизацията за търсачки изследва как работят търсачките и какво търсят хората.”²⁹

Простичко казано под SEO следва да се разбира набор от инструменти и подходи, които подпомагат “естетсвеното” класиране на даден сайт по-напред в резултатите при зададено търсене в търсачки като Google, Bing, Yahoo!, YouTube и др. С времето SEO практиките подлежат на ревизия, тъй като Интернет е динамична среда и алгоритмите, по които търсещите роботи индексират съдържанието се променят с цел да предлагат все по-стойностни и уместни “отговори” при търсене.

В ”Inbound Marketing and SEO: Insides from the Moz Blog” Ранд Фишкин и Томас Хогенхавен пишат, че класирането на първа позиция вече далеч не е единствения важен фактор. Дистрибуцията на кликовете също се е променила и сега има много повече елементи, които оказват влияние върху нея като поставяне на рейтинг на материалите, брой ревята, цени, снимка на автора на статията, видео превю, дата на публикуване и брой споменавания в социалните мрежи. В други отношения оптимизацията за търсещи машини запазва същите принципи на действие - търсачките все още имат нужда от разрешение, за да “претърсват”, индексират и класират съдържанието по правилния начин. Това изисква логическа архитектура на информацията, подходящи мета тагове, употребата на карти на

²⁹ “Оптимизация за търсачки”,

http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%B7%D0%B0_%D1%82%D1%8A%D1%80%D1%81%D0%B0%D1%87%D0%BA%D0%B8, 03.01.2014 г.

сайтовете, както и правилното ползване на Google Webmaster Tools и Bing Webmaster Center. Все още има необходимост от линкове, за да успеете да се класирате по конкурентни ключови думи, както и да правите проучвания кои ключови думи са най-подходящите за вашия бизнес. Създаването на съдържание, което може да бъде разбрано еднакво добре от хората и от търсещите роботи, не е изгубило смисъл. Удовлетворяването на желанията на потребителите винаги е било ползотворно, а с “поумняването” на търсещите машини ще придобива все по-голямо значение.³⁰

Неведнъж вече споменахме по какъв начин отделните опорни точки в маркетинга на съдържанието - блог публикации, нюзрилийзи, видео съдържание и др. - влияят положително върху по-високото класиране на корпоративната страница. Разглеждана в светлината на привличането на потенциалните клиенти, които достигат до конкретна компания по естествен път, водени от желание и интерес, оптимизацията за търсещи машини е от изключително значение и следва да се приема като равноправна част от маркетинг микса, особено що се отнася до приложението ѝ в инбаунд маркетинговата стратегия.

Ползите от прилагането на SEO тактиката се изразяват в следното:

- Достигане до целевите публики по органичен начин в момент, в който те са избрали да проведат проучване относно даден продукт или услуга;
- По-голяма кредитбилност. В очите на онлайн потребителите организацията се издига повече, ако е успяла да постигне високо класиране в резултатите при търсене по естествен път. За тях това означава, че тази компания има нещо ценно за споделяне и че вероятно наистина е сред най-добрите в областта;
- “Безплатно е”. Макар в бизнеса понятието “безплатно” реално да не съществува, защото вложените време и усилия струват пари, SEO предоставя възможност сайтът да се индексира по-добре, без да се правят вложения в PPC (pay-per-click) или PPM (pay-per-mile) реклама;

³⁰ **Fishkin, R. Hogenhaven, T.** “Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog”, John Wiley & Sons, 2013, с. 2

- Създаване на дълготраен актив. Инвестицията в SEO е с дълготраен ефект, който не се губи във времето, за разлика от платените кампании.

Макар на пръв поглед да не изглежда особено трудно, оптимизацията за търсещи машини изисква задълбочени познания за принципа на работа на търсещите работи - как откриват и класират съдържанието. За щастие вече има разработени инструменти, които подпомагат on-page оптимизацията чрез анализ на отделните компоненти - HTML код, структура на URL-ите, заглавие, ключови думи, етикети, текст, изображения и др.

Сред другите фактори, които търсачките отчитат са bounce gate (броя на хората, които посещават даден сайт и излизат, без да продължат да разглеждат други страници вътре в него) и броя на повторно връщащите се посетители на сайта. На база на тези данни търсачката “съди” каква е степента на удовлетвореност на потребителите от конкретната уебстраница. Под внимание се взема и линк билдинга - линкове от други страници, блогове и социални мрежи, които сочат към тази на съответната компания. Колкото повече са уместните споменавания от смятани за авторитетни източници, толкова по-голяма полза носят за сайта съотнесено към търсачките. За да се избегнат порочни практики за печелене на предимства пред конкуренцията чрез некоректно поведение, Google често прави промени в алгоритмите на търсещите машини и наказва нарушителите, които не отговарят на зададените показатели с класиране по-назад или отпадане от показваните резултати.

“Най-добрият маркетинг за търсачки идва, когато обръщате внимание на вашите потребители и ги разбирате, а не когато ги манипулирате или ги подвеждате. И след като сте реализирали зашеметяваща стратегия за съдържанието, добавили сте ефективни посещащи страници (landing pages - б.а.) и сте се фокусирали върху дълъг списък на думите и изразите за търсене, вие сте създали за себе си един още по-ценен маркетингов актив, който ще генерира резултати през идните месеци и години.”³¹

И-мейл маркетинг

Макар и присъщ като инструмент повече на аутбаунд стратегията, и-мейл маркетингът може да бъде използван успешно за целите на инбаунд подхода. Необходима е

³¹ **Скот, М. Д.** “Новите правила в маркетинга и в ПП”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 26

единствено промяна в концепцията за употребата на електронната поща като средство за достигане до клиентите. Вместо чрез купуване на бази данни с и-мейли, които след това ще бъдат обстрелвани с непоискани рекламни съобщения и риск от попадане в “черните списъци” на мейлинг сървърите, потребителите могат да бъдат приканени сами да предоставят адреса на пощата си срещу обещанието да получават актуална и полезна информация под формата на нюзлетъри, безплатни проучвания, покани за събития и др. Плюсят при подобен подход е, че компанията предлага установяване на отношения, които може да развива във времето и да затвърждава убеждението на публиките си, че има какво да сподели с тях, без да навлиза агресивно и без покана в личното им пространство. Контактът по и-мейл може да бъде определен като най-личната комуникация, тъй като компанията се обръща директно към получателя на съобщението, без посдреничество, и ако му предложи продукт с практическа стойност, тя затвърждава позицията си на лидер в областта и изгражда доверие. Още повече, че ще с персонализирания и-мейл организацията показва на клиентите си, че познава интересите им и държи да им предложи добавена стойност с високо качество.

1.3.4. Присъствие в социални медии

Вече разяснихме подробно какво представлява бранд маркетинг и кои са ключовите елементи, за да стане марката разпознаваема. Едно от най-важните заключения е, че бизнесът задължително трябва да има човешко “лице” и “глас”, за да общува пълноценно с целевите си публики и да увеличава привържениците си. В публикация в блога “The Marketing Nut” Пам Муур пише: “Вашият бранд е онова, което казвате, правите и мислите. Той е онова, което подчинените ви вършат онлайн и извън мрежата. Той е всичко - от политиката ви за поверителност, политиката ви за социалните медии до количеството спам и-мейли, които изпращате. Марката е и начина, по който се справяте или не се справяте с

кризите. Тя е колко добре умеете да слушате и най-важното - колко бързо реагирате, когато хората молят за помощ или се ангажират с вас онлайн и офлайн.”³²

В следващите редове ще разгледаме как участието в социални медии помага на организацията да си създаде собствен уникален образ в съзнанието на клиентите, да им покаже, че общуват с живи хора като тях самите, които не са лишени от емоции и интереси и изразяват готовност да водят диалог навсякъде и по всяко време.

Ако трябва да дефинираме какво се разбира под “социални медии”, може би най-точното определение е “сайтове, в които преобладаващо е генерираното от потребителите съдържание - било то под формата на текст, изображение, аудио или видео файл”. Макар първите представители на социалните медии - онлайн форумите - да се появяват през 90-те години на миналия век, те са крайно несъвършени в сравнение с тези, които навлизат масово с Web 2.0 технологиите. Най-важната промяна е, че всеки вече е потенциален създател на информация, която може да споделя свободно с широк кръг от хора. Това налага и необратими промени в начина, по който бизнесите маркетират продуктите и услугите си. Освен че разполагат с много нови канали, чрез които да предават посланията си до потенциалните клиенти, те са принудени да осъзнаят необходимостта от воденето на двупосочна комуникация, от приближаването до хората, живия контакт с тях и своевременната реакция.

Форуми

Може би един от най-влиятелните канали от типа “социална медия” са форумите. Както вече споменахме те са най-ранната форма и все още са местата, където човек може да намери отговорите на въпроси, които го вълнуват. Нещо повече - форумите имат свой уникален дух и водят самостоятелен живот посредством общностите, които се зараждат около тях. Специфичното е, че в тях има своеобразна йерархия и много силно изразено “ядро” от лоялни и силно ангажирани потребители, чието мнение има изключителна

³² “13 Characteristics of Human Brands”, 22.04.2013, <http://www.pammarketingnut.com/2013/04/13-characteristics-of-human-brands/>, 4.01.2014 г.

тежест. Като администратор и модератор на специализиран фирмен форум, авторът има конкретни наблюдения върху развитието на взаимоотношенията, които се формират на подобно място и как те повлияват политиката и поведението на организацията.

В повечето случаи форумът има конкретна насоченост, независимо дали става въпрос за видеоигри, автомобили, майчинство, технологии или аниме филми и е сборен пункт за хора, които имат определени интереси и търсят себеподобни. В този смисъл публиката е много тясно таргетирана и добре информирана, което на свой ред я прави силно критична и изисква много внимателен подход и сериозни умения и познания за материята.

Форумът е неформална среда, в която се пресичат много гледни точки и е уникален лакмус какви са настроенята на потребителите както към самата компания, така и към отделните продукти или услуги, които предлага. Тъй като до голяма степен разговорът тече в приятелска обстановка, хората са много по-склонни да споделят впечатления - колкото положителните, толкова повече негативните и ако няма навременна намеса на представител на фирмата, могат да се генерират големи и трудни за овладяване кризи. В същото време проследяването и вземането под внимание на конструктивната критика, както и бързата реакция при възникнали проблеми и оплаквания, могат да спечелят доверие и лоялност. Особено важно е потребителите във фирмените форуми да знаят, че сред тях има поне един представител на организацията, към когото могат да се обърнат при необходимост. Практиката показва, че изграждането на силна връзка между служителите и потребителите работи изключително добре за имиджа на компанията, защото освен постоянни клиенти, те са защитници и посланици на бранда.

Форумът е маркетингов инструмент, от който нито един бизнес не бива да се лишава, защото:

- Потребителите се регистрират сами, водени от желанието да общуват с хора, които споделят интересите им, защото търсят полезна информация, контакт с компанията или просто искат да изразят мнението си;
- Всеки посетител е важен, защото доброволно предоставя обратна връзка и е потенциален създател на ценно съдържание;

- Полезен канал от гледна точка на SEO, тъй като в него се генерира свежо съдържание всекидневно и при правилна модерация на мненията темите са с висока степен на уместност;
- Ефектът е дълготраен и се натрупва във времето, тъй като съдържанието е достъпно за всички във всеки момент;
- Източник на ценни статистически данни, подходяща платформа за провеждане на анкети и допитвания до целевата публика;
- Може да се вгради в структурата на фирмената уеб страница, като по този начин осигурява допълнителен трафик;
- Потребителите проявяват привързаност, ако се почувстват комфортно. Преживяването и намирането на съмишленици са от критично значение;
- Форумът дава уникалната възможност компанията да делегира права на най-активните участници сами да бъдат модератори на дискусиите, като по този начин им показва, че ги цени и задълбочава още повече връзката си с тях. Това го превръща в уникална възможност по естествен път да се култивират евангелисти на марката;
- Възможност за своевременна реакция при възникнали въпроси и зараждащи се кризи, както и за комуникация с клиентите в интерактивна, неформална среда.
- Чрез фирмения форум потребителите разговарят директно със служителите на компанията, като същевременно развиват усещането, че това е тяхното любимо място в Интернет, където срещат подкрепа, водят дискусии, намират отговори, разбиране и приятели. От гледна точка на създаване на сплотена общност, едва ли има друг маркетингов инструмент, който да предоставя подобна възможност.
- Форумът значително улеснява продажбите, защото концентрира на едно място хора, които вече са взели решение да бъдат клиенти на компанията и често сами задават въпроси, свързани с продукти, които искат да закупят.

В заключение ще цитираме мнението на Дейвид М. Скот, който пише: “...специалистите по маркетинг трябва да вземат активно участие в живота на общностите, важни за тяхната компания. Но не може просто да стоите във

виртуалния свят и да публикувате само когато има какво да продадете или да отговорите на коментар за вашия продукт или услуга. Най-успешните компании влизат във форумите и предоставят идеи и съвети по широк кръг теми, по които са компетентни. Те са пълноправни и активни участници в живота на общността. А когато някой се оплаче или потърси конкретна информация от компанията, ще се довери на хора от компанията, които познава и уважава. Активното участие може да се отплати значително на компаниите, които са част от общностите, в които са техните потребители.”³³

Социални мрежи

За все повече хора пребиваването в дигиталния свят се превръща в неизменна част от всекидневието и постепенно те си изграждат онлайн самоличност, чрез която взаимодействат с виртуалната среда. Желанието за себеизява, обмен на идеи и мнения, както и поддържане на контакт с офлайн приятели и познати и намирането на нови в мрежата подтиква все повече потребители да си създадат профил в социална мрежа. Основният фокус е поставен върху улесненото от технологиите общуване и споделяне с други живи същества, на база на факта, че човекът е “социално животно” и постоянно изпитва естествена нужда да комуникира.

Вече отбелязахме, че социалните медии, към които се числят и социалните мрежи като Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, са цяла нова вселена за маркетинга, която налага съвършено различен подход, основаващ се на изграждането на човешки облик на марката, непрекъсната двупосочна комуникация, приобщаване и използване на творческата сила на самите потребители за разпространение на посланията и формирането на корпоративните ценности. Чрез създаването на бизнес профили в социалните мрежи компаниите се превръщат в активни протребители, развиващи своята идентичност в неутрална интерактивна среда. Колкото по-интересен и иновативен е брандът за своите публики, колкото повече полезно и забавно съдържание произвежда и най-вече колкото по-стойностно преживяване

³³ Скот, М. Д. “Новите правила в маркетинга и в ИП”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 89

33

предлага на своите последователи, толкова по-влиятелен и увличащ е той. Благодарение на участието си в социалните мрежи марките получават уникалната възможност да придобият човешки черти - да говорят, да споделят мисли, снимки, аудио и видео файлове, да харесват и коментират.

Същевременно бизнесите разполагат с един от най-феноменалните маркетингови инструменти, позволяващ им да използват едновременно инбаунд и аутбаунд техники, за да достигнат до целевите си публики, както и да получат безценни данни за поведението и предпочитанията им в реално време. Въпреки че социалните мрежи не са създадени като рекламни площадки, а като опосредстваща общуването платформа, в днешния им вид те са подходящ канал за привличане на хората към процеса на продажба, а в някои случаи са и мястото където се извършват продажби.

Както при форумите, така и тук има негласна йерархия и ядро от влиятелни личности и брандове, които неуморно градят репутацията си чрез публикуване на съдържание с висока потребителска стойност и по този начин привличат все повече внимание към себе си. Подобно на офлайн общностите, социалните мрежи могат да се разглеждат като жива, дишаща система, съставена от милиони членове, нетърпеливи да споделят опита и гледната си точка. В тях също има лидери на мнение, които увличат след себе си верни последователи. В тази светлина социалните мрежи са идеалното място за провеждане на личен и корпоративен PR и изграждане на репутация, но само ако се подхожда внимателно и умело, тъй като потребителите са много, чувствителни и добре информирани и реагират светкавично, ако усетят фалш и опит за манипулация. “Приемливите маркетингови и промоционални усилия обикновено са свързани с това офлайн личност да създаде своя страница в съответния сайт и да се опитва да заживее живот според правилата на социалната мрежа.”³⁴

Има няколко важни характеристики, с които маркетинг специалистите трябва да се съобразяват, ако са предприели крачката да навлязат в територията на

³⁴ Скот, М. Д. “Новите правила в маркетинга и в ПР”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 235

34

социалните мрежи и да градят имиджа на компанията, която представляват в тази интригуваща, благотворна, но и опасна среда:

- Социалните мрежи са динамична среда, в която се пресичат множество гледни точки. Нашите потенциални и настоящи клиенти са там, както и нашите конкуренти, а това предполага да си създадем отличаващ ни профил като внимателно подбирате съдържанието, което публикуваме. Потенциалните публики са чувствителни и реагират остро на явната реклама, затова е от особено значение да им предложим незабравимо изживяване и висока стойност в комуникацията си с тях;
- Важно е да слушаме внимателно мнението на последователите си, защото те са нашия най-голям актив. Хората са в социалните мрежи, защото имат вътрешна потребност да споделят и са склонни да оценят положените усилия за удовлетворяването на желанията им;
- Предоставянето на информация е критично. Потребителите искат да бъдат информирани, за да могат сами да направят избор. Това предполага маркетинг специалистите, които поддържат фирмените фен страници, да са винаги на разположение да отговорят на въпроси и да подбират внимателно съдържанието, което публикуват;
- Дигиталната среда налага по-голяма интензивност при общуване и има специфичен етикет - препоръчително е отговорите да бъдат предоставяни максимум до два часа след задаването на въпроса;
- Изисква се изключителна компетентност и внимание при публикуване! Всичко в социалните мрежи може да бъде споделено и потребителите са свикнали да реагират и свободно да изказват мнението си. В този смисъл един неподходящ статус, може да се окаже пагубен за цялостната комуникационна стратегия. Маркетолозите не контролират средата и взаимодействията в нея!;
- Хората доброволно търсят контакт с компанията и очакват тя да има човешко поведение - да “мисли” като човек, да показва емоционалност и да споделя определени ценности;

- Потребителите са на първо място хора и очакват брандът да се отнася към тях като към хора, а не като към “потенциални касички”. От първостепенна важност са техните мисли, чувства, проблеми и желаниа и искат да получат истинско, стойностно общуване с бизнеса;
- Няма безгрешна компания, както няма безгрешни човешки същества. Последователите го знаят. За да бъдат лоялни към марката, те очакват откритост и честност в отношенията, затова е важно грешките да бъдат признавани и да бъдат последвани от извинение и действие. Това ще затвърди позициите на компанията и ще засили доверието у клиентите;
- Всеки последовател на фен страницата има кръг от приятели и може да бъде посланик на марката сред тях;
- Броят на феновете е важен, но по-важно е те да участват и допринасят активно!

Особено важно е да се обърне внимание на една зараждаща се тенденция, която ще промени маркетинга в социалните мрежи в съвсем близко бъдеще. Големите компании вече дадоха да се разбере, че новата печеливша формула е да се заложи на платена реклама и създаването на богато и качествено съдържание. В началото на декември 2013 г. Facebook направиха промяна в алгоритмите си и значително намалиха органичния обseg на фен страниците, задължавайки брандовете да инвестират повече в реклама. Очаква се подобна стъпка да направи и Twitter.com. От своя страна Google все повече концентрират бизнеса си върху социалната си мрежа Google+, обвързвайки я с Gmail, YouTube, Blogger и други свои услуги. Интернет гигантът ще сложи повече SEO тежест върху активността в Google+, което ще наложи повече вложения.

Сред големите предизвикателства за маркетинга през следващите няколко години ще бъде и още една промяна, този път в търсенията на самите потребители. Данни от проучване към проекта “Изследване на глобалното влияние на социалните медии”, финансиран от Европейския съюз и обхващащ осем европейски държави, сочат, че младите ползватели започват да се пренасочват към микроблогинг системата Twitter, програми за чат като WhatsApp и приложения за снимки като Instagram и SnapChat. За съжаление при тях все още няма установени практики за измерване на възвръщаемостта на инвестициите (ROI),

което значително ще затрудни маркетолозите и ще ги принуди да търсят нови подходи за достигане до целевите публики.

Социалните букмаркинг сайтове

“Социалният букмаркинг е актът на запазване и организиране на онлайн ресурси като уеб страници, блогове и видео, за да могат да бъдат споделяни в онлайн общност.”³⁵

Социалните букмарк мрежи са сред първите и най-ярки представители на приложенията, станали възможни след Web 2.0 революцията. Най-големите и известни сайтове от този тип са Reddit.com, Digg.com, Technorati.com, Mashable.com, а за българския пазар - svejo.net, dao.bg. Сред основните причини за тяхната популярност е фактът, че в тях хората намират концентрирана разнообразна информация на едно място, като по този начин пестят време. Друг основен фактор е, че потребителите могат да публикуват материали, които намират за интересни, както и да ги препоръчват, гласувайки за тях и да ги споделят в профилите си в други социални мрежи.

Благодарение на тези две характеристики социалните букмарк мрежи са особено благоприятен канал за инбаунд маркетинг, защото потребителите вече знаят, че това е мястото в онлайн пространството, което посещават водени от желанието да “консумират” полезно и интересно съдържание. В този смисъл сайтовете от подобен тип са чудесен начин за постигане на глобален вирусен трафик и за ненатрапчива реклама чрез предоставяне на полезна и качествена информация под формата на споделени линкове към статии. Разбира се, както и при традиционните социалните мрежи, които разгледахме в по-горните редове, особено важен е балансът в броя на публикациите, за да може да се получи положителен ефект - читателите да знаят, че могат да очакват интересни материали от конкретния автор и в същото време да не се чувства недостиг или предозиране с информация.

Социалните букмарк мрежи имат и още едно голямо предимство за маркетинг специалистите, отново поради факта, че концентрират съдържанието на едно място - те пестят време и са незаменим източник за идеи и новини за ставащото в отделните сфери на бизнеса. В тази връзка е важно маркетолозите да ги познават и да знаят кои от многото

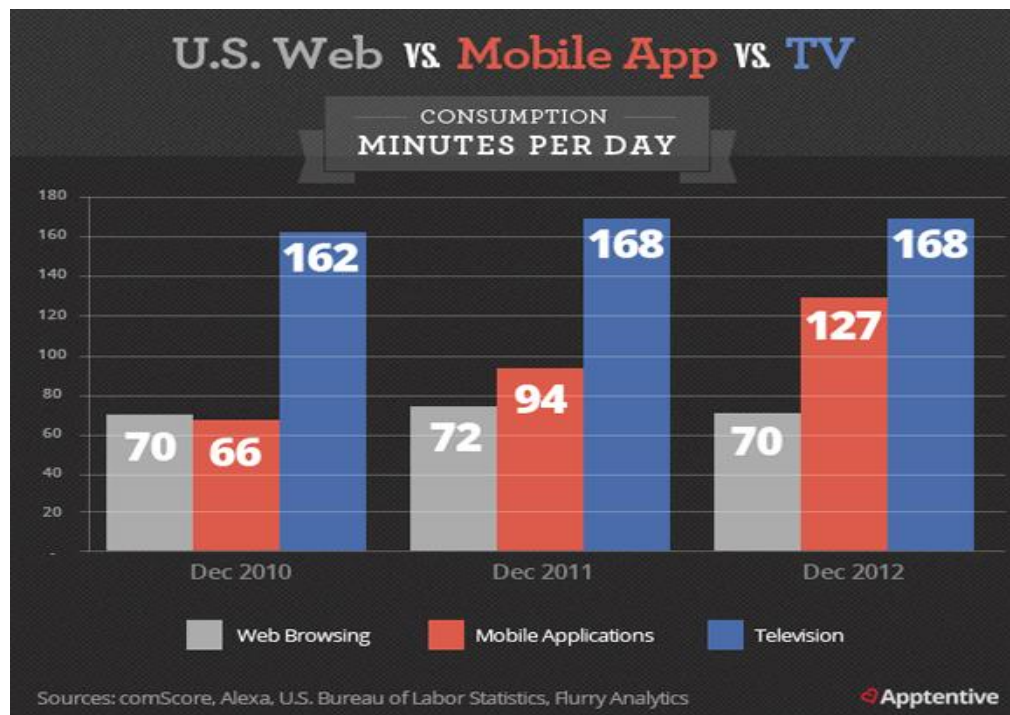
³⁵ **Pateman, N., Holt, D.** “Inbound Marketing”, bookboon.com, 2011, ISBN 978-87-7681-879-1, с. 34

³⁵

съществуващи подобни сайтове са посещавани от техните целеви публики и биха били удобен канал за изпращане на послания.

Мобилни приложения

В последните няколко години с широкото навлизане на мобилните устройства като смартфони и планшети, начинът по който хората се забавляват и информират значително се промени. Смело можем да заявим, че тенденцията е настолните компютри и лаптопите да бъдат измествани все повече от по-малките преносими устройства, позволяващи непрекъсната свързаност с всичко, което ни вълнува в Интернет - социални мрежи, чатове, информационни сайтове, електронна поща, игри и др. Това налага преориентиране на бизнесите при избора на маркетингови канали и прилагането на иновативни решения като оптимизация на уеб страниците за ползване през мобилни устройства и разработване на приложения. От инфографика, публикувана в блога YouMoz.com, ясно личи какъв превес имат мобилните приложения над традиционното използване на световната мрежа. Данните се отнасят за потреблението в САЩ, но са показателни за цялостния курс на развитие на пазара за мобилни приложения.



Фигура 5. Сравнителна инфографика за времето, което потребителите отделят за използването на мобилни приложения, сърфиране в мрежата и гледане на телевизия.³⁶

Все още малък процент от компаниите осъзнават, че е необходимо да следват клиентите си и в техните предпочитани технологии, което ще донесе голяма полза за пионерите, които се престашат да направят крачката. Чрез разработването на специализирани мобилни приложения, които отговарят на основните принципи на инбаунд маркетинга - предоставяне на полезна и качествена информация, забавление и стимулиране на потребителската активност, бизнесите се сдобиват с цяла нова вселена от канали, по които да достигнат до целевите си публики. От особено голямо значение е, че ще се утвърдят като лидери в областта си, подкрепящи иновациите и търсещи възможности за общуване, които самите клиенти са избрали и предпочитат.

В България вече имаме интересен пример в лицето на компании като Infozone, която в края на 2013 година представи своя продукт infozone.bg за мобилно и локално търсене, чиято цел е да направи пазаруването по-лесно и да даде на българските бизнес организации платформа, чрез която да достигнат до клиентите си, активно ползващи мобилни устройства. Приложението дава възможност да се отбелязват търговски обекти, да се споделят новини и да се правят специални ценови отстъпки за неговите потребители. Нещо повече - чрез него може да се пазарува директно, тъй като е свързано със специална система за мобилни разплащания, която гарантира сигурност при паричните трансфери.

Друг показателен пример за конвергенцията на мобилните технологии и маркетинга е стратегията на интернет гиганта Google. Всички услуги, които компанията предлага са достъпни и под формата на мобилни приложения, които потребителите получават директно със закупуването на мобилните си устройства или могат да изтеглят от онлайн клауд системите като Play Store или Google Play. Така компанията показва, че държи да предостави на потребителите си максимална достъпност и улеснение при ползваемостта на

³⁶ “Top Three Inbound Marketing Strategies for Mobile Apps”, 2013, <<http://moz.com/blog/top-three-inbound-marketing-strategies-for-mobile-apps>>, 6.01.2014 г.

продуктите ѝ, а по този начин и да удовлетвори потребностите им и да бъде “в крак” с предпочитанията им.

1.4. Првдизвикателства и тенденции в развитието на Inbound маркетинга

С все по-широката употреба на мобилни устройства и достигането на Интернет до все по-голям кръг хора, разцвета на социалните медии и промяната в поведението на потребителите, маркетингът претърпява революционна трансформация. Вече подробно разгледахме в предходните редове как стратегията за печелене на клиенти преминава от агресивна реклама и еднопосочно изпращане на съобщения към създаване на съдържание с висока степен на полезност и таргетираност и активен диалог и сътрудничество с потребителите в предпочитаните от тях платформи.

Тъй като дигиталната среда е изключително динамична и е сборен пункт за публики с разнородни интереси, маркетолозите ще бъдат принудени да се придържат към принципа, че “малкото е новото голямо”³⁷ в света на бизнеса. Макар да запазва актуалността си и да придобива все по-голяма роля, може би в съвсем близко бъдеще маркетингът на съдържанието ще промени фокуса си и ще започне да произвежда съобщения, които са съобразени със спецификите на всеки отделен комуникационен канал, т.е. формата на посланията ще се избира спрямо контекста на съответната медия. Маркетинг иноваторите от HubSpot вече направиха заявка, че тази важна промяна е на път да се случи, оповестявайки своята система за оптимизация на съдържанието (COS). Според описанието, което инбаунд маркетинг компанията дава за революционния си продукт, “той ще осигури възможно най-персонализираното уеб преживяване на потребителите, независимо от устройството, което използват”. Системата за оптимизация на съдържанието е интегрирана с всеки маркетингов канал и се адаптира към уникалния контекст на ползвателя. С други думи чрез COS маркетинг специалистите ще могат да предоставят таргетирано съдържание

³⁷ Израз, наложен от Сет Годин посредством книгата му “Малкото е новото голямо: 183 прозрения и забележителни бизнес идеи”.

на база на жизнения цикъл на посетителите на даден уебсайт и предишния досег с маркетингово съдържание. Предполага се, че съвсем скоро на пазара ще се появят и други подобни разработки, които ще помогнат на маркетинговете да осигурят на целевите си публики уникално персонализирано преживяване в мрежата.

Предвид огромното количество нови материали, които се появяват всекидневно в Интернет, борбата за читателското внимание ще става все по-ожесточена. Регулярните публикации в корпоративния уебсайт вече далеч няма да са достатъчни за постигането на качествени резултати. За да може да се пребори с нарастващия информационен “шум”, брандът ще трябва да се насочи към създаването на съдържание с много по-висока стойност за потребителите. Това от своя страна ще засили ролята на връзките с обществеността като инструмент за генериране на познание, за обучение на публиките, за затвърждаване на лидерските позиции на марката и увеличаването на уеб трафика.

Все по-голямо значение ще придобива ясната диференциация на типовете клиенти и разбирането на маркетинг механизмите, които ги подтикват да търсят информация за определени продукти или услуги. Това налага внимателно проучване на данните от анализа на трафика и определяне на ключовите метрики, с които ще се измерва възвръщаемостта на инвестициите в инбаунд маркетинг. Едно от големите предизвикателства за специалистите, занимаващи се с инбаунд маркетинг, ще бъде да разберат кои са работещите практики, които превръщат заинтригуваните потребители в клиенти.

Данните от различни проучвания на пазара сочат, че през 2014 година мобилните устройства да надхвърлят броя на лаптопите и десктоп машините, превръщайки се в основно средство за потребление на Интернет. Това от своя страна налага бизнеса да оптимизират уебсайтовете си, за да бъдат достъпни за разглеждане през различни видове екрани, включително на смартфон или таблет, в противен случай рискуват да изгубят потенциални клиенти, тъй като не могат да им предоставят качествено потребителско изживяване.

Очаква се тенденцията за фрагментиране на социалните мрежи, която стана ясно забележима през миналата година, да продължи и в бъдеще. Вече споменахме за изследването на потребителските нагласи към социалните медии в Европа, данните от което ясно говорят за миграция на по-младите ползватели от най-голямата социална мрежа в света Facebook към микроблогинг системата Twitter, чат програмите WhatsUp и Viber, както и към

сайтовете за публикуване на снимки Instagram и Snapchat. На сцената се появиха нови големи играчи, освен традиционните Facebook, Google+, Twitter и LinkedIn, като Pinterest, Vine и Snapchat. Голямото разнообразие от социални мрежи налага маркетинг специалистите да подберат внимателно само онези от тях, в които са концентрирани целевите им публики и да проучат как предпочитат да общуват. В противен случай рискуват да изгубят много ценно време и ресурси.

Предстои да разберем и как големите социални мрежи ще отговорят на предизвикателството и дали ще продължат курса на промяна в алгоритмите, чрез които се ограничава органичното достигане до целевите публики за сметка на платените реклами. Ако тенденцията се запази, това ще доведе до публикуването на стратегически обмислени постове с висока стойност и ще улесни “пробиването” през информационния шум, като открие “мислещите” брандове, които наистина знаят как да общуват с клиентите си.

Трудно е да се предвиди какво още ще се случи в следващите години, но със сигурност благодарение на пенетрацията на Интернет светът ще бъде едно много по-свързано място. Все по-голям акцент ще се поставя върху предоставянето на уникално потребителско преживяване, в което хората не просто консумират информация, а са равноправни участници в създаването и разпространението на съдържание. Нещо повече, потребителите стават все по-интелигентни и вече имат властта и силата да променят бизнесите, изисквайки от тях диалог, прозрачност, по-висок морал и създаване на услуги и продукти със значително по-добро качество.

2. Инбаунд маркетингови подходи, прилагани от издателя на видео игри “Blizzard Entertainment”

“Нито един друг сектор не е регистрирал такъв експлозивен растеж, какъвто отбелязва видео гейминг индустрията. Нашите креативни издатели и талантиливи служители продължават да ускоряват напредъка и да проправят път за нови продукти, които разширяват граници и отварят нови възможности за развлекателно преживяване. Тези иновации на свой ред усъвършенстват свързаността между играчите, стимулират търсенето на продукти и насърчават прогреса на разширяващата се и разнообразна база от потребители.”³⁸

Майкъл Д. Галагър, президент и изпълнителен директор на Асоциацията за развлекателен софтуер

Една от най-бурно развиващите се индустрии в развлекателния бизнес в последните няколко десетилетия е тази, свързана с производството и продажбите на видео игри. Доказателство за това са и прогнозите за печалбите, които издателите са генерирани за изминалата 2013 г. Според материал на mashable.com очакванията са приходите от продажби на игрален софтуер да са достигнали 100 милиарда долара до края на годината, което надхвърля цели девет пъти постъпленията, реализирани от филмовата индустрия. Можем дълго да разсъждаваме какви са причините за този феноменален успех, но може би най-важната от всички е, че видео игрите предлагат уникално преживяване, в което играчите са преки участници, а не консуматори на вече създадено развлекателно съдържание. Водеща е емоцията, желанието за победа в края на играта и възможността потребителят сам да избира как да продължи, понасяйки последствията на вече взетите решения. Опитът на автора с геймъри сочи, че те са силно критични и взискателни като клиенти, технически грамотни, в повечето случаи умеят да използват Интернет ресурсите, добре информирани са за случващото се в гейминг сферата и често се присъединяват към общности, в които обменят опит и идеи.

В следващите редове ще разгледаме в детайли как една от най-големите компании-издатели на видео игри в света успешно прилага техниките на инбаунд маркетинга. Авторът на изследването се е спрял на “Blizzard Entertainment” - компания, която в съзнанието на всеки геймър се е наложила като създател на едни от най-качествените и предпочитани игри

³⁸ “Essential Facts About the Computer and Video Gaming Industry”, 2013, <http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2013.pdf>. 07.01.2014 г.

в света, включително и най-популярното масово онлайн мултиплейър (ММО) заглавие, радващо се на многомилионна публика.

Blizzard Entertainment е компания с 20-годишен опит в разработването и издаването на развлекателен софтуер. Скоро след създаването си през 1994 г. печели място сред най-популярните и уважавани създатели на компютърни игри. В портфолиото ѝ попадат заглавия, познати дори и сред хора, които не играят игри като “WarCraft”, “StarCraft”, “Diablo” и най-популярното ММО в света “World of Warcraft”. Издателят е известен в гейминг средите с прецизната си работа по дизайна и майсторството в производството на развлекателни преживявания. В графично отношение “Blizzard Entertainment” са постигнали такова ниво на професионализъм, че феновете полу-шеговито коментират, че вече е време компанията да започне да се занимава с производството на анимационни филми.

Един от интересните маркетингови подходи, които гейминг компанията използва и които могат да бъдат определени като успешен офлайн модел за прилагане на инбаунд маркетинг е това, че по всяка от игрите на “Blizzard Entertainment” има книжна поредица, а скоро ще видим и пълнометражна кинолента по “World of Warcraft”. Благодарение на разработването на съпътстващи продукти, обвързани с бранда, но имащи едновременно висока стойност за колекционерите и капацитет да привлекат нови публики, издателят е намерил печеливша формула да достигне по ненатрапчив начин до потенциалните си клиенти. Дори разработването на лицензирани рекламни материали под формата на модна линия облекла способства идентификацията на потребителите с определена социална общност и носи допълнително емоционално обвързване с бранда.

Освен средство за забавление, видео игрите са специфичен вид среда за установяване на контакт между почитателите на дадено заглавие, особено в случаите, когато има възможност за мултиплейър, т.е. много играчи, събрани в един онлайн сървър да играят едновременно. Интересно е как “Blizzard Entertainment” са използвали тази характеристика в маркетинга си. Компанията е създала специална онлайн платформа, наречена battle.net, която играе ролята на своеобразно дигитално средище за целевите ѝ публики. Уникалната тактика се изразява в това, че всеки клиент, който иска да играе продуктите на “Blizzard”, трябва да има създадена регистрация в онлайн услугата, защото това е единственият начин да активира кода от легално закупената си игра. Чрез условието за създаването на т.нар. акаунт в battle.net издателят си осигурява възможност да следи в реално време броя на

клиентите си, техните предпочитания към определен продукт, времето, което инвестират в игра, както и демографски данни. В същото време им предоставя платформа, в която те могат да общуват помежду си чрез участие в различните официални форуми, да установяват контакт със служители на компанията, да следят новините около любимите си игри и да получат помощ при възникнал проблем на едно място. Още една много важна подробност е, че реално хората играят чрез battle.net, защото това е онлайн услугата, която хоства официалните сървъри на игрите на “Blizzard”.

От маркетингова гледна точка battle.net е гениално решение за концентриране на различни инструменти в едно, като са взети предвид лесния достъп, предоставянето на социална среда, възможността за намиране на полезна информация и навременна помощ - както от страна на самата геймърска общност, така и от съпорт центъра на компанията. При това през цялото време фокусът е поставен върху приятното потребителско изживяване и генерирането на естествен интерес, без агресивна реклама, което е основен принцип на инбаунд маркетинга.

Един от най-ценните активи, с които онлайн гейминг платформата на “Blizzard Entertainment” разполага е огромния масив от информационни ресурси, свързани с продуктите на компанията. От една страна това са подсайтове, посветени на всяка от игрите, в които посетителите могат да намерят описания, новини, графични и видео материали, блогрол с извадка от последните постове в дискуссионните форуми, както и Call-to-action бутони, водещи към профилите на играта в популярните социални мрежи, и такъв, чрез който могат директно да закупят продукта. От друга - секцията с помощни статии, свързани с решения на възникнали проблеми при използването на платформата, конкретен продукт, родителски контрол, банкови разплащания и др. Издателят е положил достатъчно усилия да осигури на публиките си висококачествено съдържание, което в същото време цели да ги образова и улесни при използването на продуктите и услугите ѝ. По този начин компанията доказва на потребителите си, че се старее да удовлетвори желанията им, че търси активна обратна връзка с тях, цени мнението им и затвърждава лидерските си позиции на отговорен и доверен партньор.

Независимо от battle.net, “Blizzard Entertainment” залагат на още един силен инструмент от маркетинг микса - корпоративния сайт. Макар да има известна степен на интеграция между платформата и уеб страницата, всяка от тях води самостоятелен живот в

дигиталното пространство. В първа глава вече посочихме причините, поради които е от особена важност компанията да има добре разработен сайт, създаден според правилата на UX дизайна. В това отношение гейминг издателят е блестящ пример. Представителният сайт на компанията е със сравнително опростена начална страница, подчинена изцяло на идеята да изпрати ясно послание към посетителя и да му даде възможно за най-бърз достъп до търсената информация. В хедъра има интерактивни бутони с препратки към главните секции, а именно - Games, Company, Community, Support, Store, което подпомага както навигацията, така и оптимизирането на сайта за търсещи машини. Любопитно е да се отбележи, че изборът на основни акценти не е случаен, наотлив, той кореспондира с философията на компанията, а именно създаването на качествени игри и изграждането на общности около тях. Фокусът неминуемо е поставен върху потребителите и тяхното незабравимо изживяване.

Банерите са направени под формата на карусел, всеки от тях е с изображения от съответно заглавие в портфолиото на “Blizzard Entertainment” и е интерактивен бутон, който препраща към подсайт на играта, инкорпориран в архитектурата на основната корпоративна страница. Използван е психологическият подход в рекламата за броя споменавания на определен продукт под различна форма, които водят до запомнянето му от потребителя и го подтикват неагресивно към извършване на покупка.

Друг елемент, разположен на заглавната страница са тийзъри към последните новини около компанията, които всеки желаещ може да прочете в детайли като кликне върху препратките, водещи към новинарския архив. Това показва разбирането на маркетинг отдела, че информацията е едно от най-ценните “оръжия” за стимулирането на интереса и ненатрапчивата реклама. Отново е използвана една от основните техники на инбаунд маркетинга - за натрупване на полезно съдържание, което да кара клиентите да се завръщат отново към страницата, подобрявайки едновременно генерирания трафик и високото класиране в резултатите при търсене, а същевременно затвърждава позициите на бранда като лидер в сферата, който има какво да сподели с публиката си.

“Blizzard Entertainment” са се погрижили да създадат цяла подстраница, обособена като център за пресата, позволявайки както на медиите, така и на обикновените потребители и партньори, попаднали на техния сайт, да се запознаят отблизо с дейността на организацията чрез публикуваните прессъобщения, както и да си набавят официални

графични материали, одобрени за свободно ползване в публикации. По този начин компанията показва, че разбира необходимостта да улесни разпространението на съдържанието и да премине от традиционното възприемане на медиите като единствен канал за изпращане на съобщения до заинтересуваните публики към мисленето, че всеки посетител на сайта може да бъде комуникатор на информацията. Същевременно се затвърждава усещането за прозрачност и изразено желание за директно общуване с клиентите.

Вече споменахме, че има частична интеграция корпоративния сайт на Blizzard с онлайн платформата battle.net, която е представена с дискретен Call-To-Action бутон във футъра на заглавната страница за улеснение потребителите, които искат да се запознаят с нея. От гледна точка на SEO и линк билдинг подходът е изключително уместен, тъй като двете страници генерират трафик една към друга и взаимно подпомагат увеличаването на авторитета си.

Допълнителен фактор за популярността на сайта на компанията е и вграждането на подсайтове, различни от тези в battle.net, за всеки продукт от портфолиото им, с идентична архитектура на съдържанието. Цели се увеличаване на информационните ресурси и постигането на по-високо класиране на страницата в търсачките. Особено интересни за настоящото изследване обаче са подстраниците на игрите, вградени в структурата на онлайн гейминг платформата, чиито задължителните елементи са:

- ❑ Публикации на новини около заглавието, представени под формата на информационен блок;
- ❑ Медийна секция, включваща видеоматериали, изображения от играта (скрийншоти), уолпейпъри, комикси и семпли на музика от игрите, с препратка за сваляне от iTunes;
- ❑ Секция с ръководство към играта (гейм гайд),
- ❑ Секция за общността, в която има интерактивни бутони, прехвърлящи към форумите в battle.net, раздели “Конкурси”, “Фен арт” и “Уолпейпъри”;
- ❑ Интерактивен бутон, чрез който се заявява абонамент за Blizzard Insider - e-mail нюзлетър, който осигурява на потребителите новини, интервюта и обновявания за игрите на Blizzard;

- ❑ Бутон за абониране за Blizzcast - официален подкаст, който дава възможност да потребителите да надникнат в процеса по създаването на игрите на компанията, както и дава отговори на въпроси, постъпили от общността;
- ❑ Блогрол секция с извадки от официалните форуми на играта, разделени по топици, за повече прегледност и ролбар с топ темите;
- ❑ Секция с възможност за покупка на съответната игра.

Начинът, по който е структурирана подстраницата е показателен, че в дизайна е залегнала концепцията за предоставяне на максимално удобство и достъпност на информацията за крайния потребител, каквито са и едни от основните елементи на инбаунд маркетинговата стратегия. Впечатление прави, че компанията е заложила на интерактивното преживяване и удовлетворяване на потребностите на клиентите да научат повече за продукта. Спазен е принципът “да се предвиди какво може да бъде потърсено и отговорът да бъде наличен”.

Важно е да се отбележи, че маркетинговите специалисти на “Blizzard Entertainment” са се погрижили техните съобщения да достигат до целевите публики под различни форми, в зависимост от това какво предпочитат клиентите. Красноречиво доказателство за това е предвиждането на възможността феновете да се абонират за подкаста и нюзлетъра, т.е. компанията се стреми да предостави полезно съдържани с висока стойност на потребителите си посредством предпочитаните от тях канали.

Особено ценен актив за изграждането на подходяща маркетингова стратегия е самата геймърска общност, която активно общува с избрани лица от служителите на “Blizzard” - къмюнити мениджъри - във форумите на battle.net. Тяхното мнение за продуктите и услугите, както и възникващите проблеми са ключов фактор за работата на компанията. Силата на общността е толкова голяма, че в историята на гейминг издателя има случаи, в които цели концепции за разработката на дадена игра са били променени под натиска на потребителите. Пример за такъв прецедент е недоволството, което почитателите на поредицата Diablo изразиха от атмосферата в последната игра - Diablo III, която беше издадена близо 10 години след предходната. Феновете реагираха бурно на по-цветните околни среди в battle.net форумите и в резултат ръководителят на проекта Джей Уилсън се оттегли и започна работа по ново заглавие на “Blizzard Entertainment”. Но това не беше

единствената промяна. Допълнението на играта, което се очаква да се появи на пазара на 25 март 2014 г. се завръща към корените на поредицата и внушението отново е мрачно и околния свят е пресъздаден с по-тъмни цветове. По този начин компанията показва на феновете си, че все вслушва внимателно в исканията им и прави постъпки, за да ги удовлетвори.

Още един важен елемент на маркетинг микса е силно застъпен в стратегията на Blizzard Entertainment, а именно поддържането на профили в социалните мрежи. Любопитен момент е, че маркетинг отделът на компанията се грижи както за корпоративната фен страница, така и за профили на самите игри, за да обхване по-добре публиките си и да може да таргетира по-точно посланията си до тях. Забележително е, че официалната страница на Blizzard Entertainment във Facebook се радва на над 2, 2 милиона фенове, тази на Diablo - близо 2, 8 милиона, на StarCraft - над 2, 5 милиона. Интересен факт обаче е, че в Google+ и Twitter издателят се радва на много по-малка популярност, като в социалната мрежа на Google страницата има едва 15 350 последователи и не е публикувала нито един пост, а в системата за микроблогинг последователите са само 330 хиляди. Още по-любопитно е, че дори в контактите на корпоративния сайт няма сложени бутони за присъединяване към кръговете в Google+, което ясно показва, че от издателя не преценяват този канал за достатъчно атрактивен. Личното мнение на автора е, че в бъдеще това ще се промени, тъй като вече обяснихме в първата глава, че най-голямата търсачка в света пренасочва повечето си услуги и ги интегрира със социалната си мрежа, придавайки допълнителна тежест на публикациите там що се отнася до SEO.

Добра практика, отново подчинена на идеята да улеснят максимално намирането на точната информация в сайта, е разделянето на контактите на няколко категории: физически адрес на европейската централа на Blizzard, контакти на спорт център и отговарящите за пресата, както и препратки към профилите на компанията и на всяка от игрите във Facebook, Twitter и YouTube.

Както корпоративната страница, така и сайтът на онлайн гейминг платформата battle.net са създавани с идеята да привлекат веднага вниманието на посетителя, да улеснят и удължат престоя му чрез предоставяне на точната информация, а същевременно и да го подтикнат по естествен път към действие - купуването на някой от продуктите. Това е причината сред основните раздели да стои интерактивен бутон, отвеждащ към онлайн

магазина на “Blizzard Entertainment”. Забележително е как компанията е разработила изключително ефективни механизми за осъществяване на целия Conversion Rate процес - от привличането на заинтересувани посетители до превръщането им в клиенти.

Освен създаването на общности, концентрирани в собствената си онлайн гейминг платформа, “Blizzard Entertainment” има политика да насърчава развитието на фен страници на игрите си в различните страни. Практика е онези от тях, които отговарят на определени критерии, поставени от издателя, да бъдат обявявани за официални и да се ползват с привилегии, като например обявяването им на страниците на компанията. Целта на този подход е да се създаде голяма маса от тясно таргетирани последователи, които живо се интересуват от продукта, могат да дават постоянна обратна връзка и да бъдат истински посланици на бранда на местно ниво в различните държави, където се продават продуктите ѝ. За да подпомогне създаването на описаните фен сайтове, “Blizzard” издава специални “fan kits”, които съдържат одобрени изображения, лога и др. материали.

Още едно доказателство, че компанията ясно съзнава силата на гейминг общността и особено много държи да ѝ предостави незабрави преживяване както в дигитална среда, така и в реалния свят, са специалните събития, които организира всяка година в определено време. Макар да спадат по-скоро към прийоми на аутбаунд маркетинга, изложенията “BlizzCon” са по-скоро пример за pull маркетинг извън Интернет и са силно привлекателни за целевите публики на “Blizzard Entertainment”, защото са източник на информация за работата на компанията, за новите ѝ разработки, както и възможност за среща на общностите и обмен на мнения и идеи в неформална среда.

Гейминг гигантът е развил и уникален модел за официалните премиери на новите си заглавия. По стара традиция в деня преди самата дата на издаване в цял свят търговски фирми организират партита, на които хората се събират, често маскирани като герои от играта, за да се повеселят, да участват в различни конкурси и да отпразнуват пускане на любимия си, дълго чакан продукт. Всяко парти завършва в пулонощ с получаването на предварително резервираните копия от играта. Това е и времето, в което официалните сървъри стават достъпни за играчите. Подобни събития са възможност за генериране на огромно количество съдържание под формата на снимки, видео и текст, които имат висок вирусен потенциал и са прекрасен начин да се отдаде почит и внимание на клиентите чрез осигуряване на незабравимо преживяване. В случая силен стимул, освен самото получаване

на играта, е очакването и гарантираното забавление в компанията на хора, които споделят еднакви интереси. Подобни партита са организирани и в България, като най-голямото събра на едно място повече от 2 хиляди играчи на “World of Warcraft”.

За да се засили още повече интереса към новите продукти, които тепърва предстои да бъдат пуснати на пазара, “Blizzard” прилага тактика да превърнат играта в игра. Кампанийно на няколко етапа издателят организира бета тестове на новите продукти. В първите фази те са от затворен тип, т.е. в тях могат да участват само хора от екипа, ниво известно като “Friends and family”, след това се допускат избрани журналисти, а в крайния стадий - играчи, които са получили специална покана. Обикновено се подбират хора, които играят често и са постигнали определени успехи, тъй като те са ценна възможност за обратна връзка и са склонни да я дадат, за да се направят подобрения по геймплея и да се премахнат проблемите. В същото време бета тестерите автоматично се превръщат в медиатори на съобщения към целевите публики, споделяйки опит и впечатления. Целта на бета теста е да създаде определени нагласи и да засили желанието у потенциалните клиенти да изпробват играта. Крайният етап настъпва с пускането на свободен достъп, за да се направи стрес тест на сървърите, което ще гарантира гладко представяне при официалния старт. С този метод “Blizzard” събира ценни данни за желанията на клиентите си и същевременно привлича вниманието на целевата публика по ненаатрапчив начин, разчитайки на формирането на интерес.

Подобен подход се използва и след пускането на дадена игра на пазара, чрез осигуряването на безплатен тест, познат с термина trial. Благодарение на него, играчите могат да изпробват продукта преди да вземат решение дали да го купят. Възможностите в пробната версия са силно ограничени, но дават ясна представа за качествата на играта и позволяват информиран избор чрез придобиване на собствени впечатления. Крайната цел е отново да се достигне до покупка, но не чрез директна реклама, а по пътя на осигурено преживяване.

Освен традиционните прессъобщения, които периодично се публикуват преди някоя игра да бъде пусната в продажба, “Blizzard Entertainment” използват още една медия, която можем да причислим към инбаунд маркетинговите инструменти. Става въпрос за специални материали - блог статии или видео, познати в геймърската терминология като Developer Diaries. Привлекателното на този тип канал е, че играчите могат да надникнат детайлно в

процеса на разработка на чакания от тях продукт и да видят кои са хората в екипа, които отговарят за дизайна, сценария, механиката и други аспекти от творческата работа. Дневниците на разработчиците отново допринасят за формирането на определени нагласи у потенциалните клиенти, като същевременно пораждат доверие и емоционална връзка.

Може би едно от най-силните “оръжия”, с които разполагат маркетинг отделите на компаниите за видео игри са тъй наречените трейлъри или кратки видеоклипове, които демонстрират определени аспекти от продукта. “Blizzard Entertainment” са постигнали огромно майсторство в създаването на този тип съдържание, споменахме вече, че феновете им често се шегуват, че е време компанията да навлезе във филмовия бизнес. Именно този професионализъм е особено високо ценен от потребителите и е добра предпоставка за постигане на вирусен ефект чрез разпространението им в YouTube, в други сайтове за видео споделяне и най-вече в социалните мрежи. Същевременно трейлърите са начин да се формират определени очаквания у потребителите, както и допълнителен стимул да потърсят повече информация за продукта.

В заключение можем да кажем, че “Blizzard Entertainment” христоматиен пример за комплексното използване на почти всички описани в първа глава на настоящото изследване методи и инструменти, присъщи за изграждането и прилагането на успешна инбаунд маркетингова стратегия. Компанията е разработила механизми да концентрира цялата си дейност на едно единствено място - специалната онлайн гейминг платформа battle.net, като по този начин има много по-голяма възможност да контролира взаимодействието си с целевите публики без посредници. В същото време е создала ефективен инструмент, чрез който да събира в реално време ценни данни за потребителските нагласи, тяхната демография, статистика за времето, което прекарват в използване на продуктите ѝ и на база на получените резултати да подобрява услугите си. Особено важно е, че брандът залага на предоставянето на незабравимо потребителско преживяване не само чрез игрите, които разработва, но и чрез всички канали, които използва. В центъра на дейността си “Blizzard” са поставили своите клиенти, като се стремят както да удовлетворят желанията им, така и да ги превърнат в активни участници в процеса на създаване на продуктите и посланици на марката. Гейминг гигантът прилага и някои нетипични практики, които обаче следват принципите на pull маркетинга и успешно биха могли да се приложат и в други бизнес сфери.

3. Изводи

Настоящото изследване е опит да се проследи и опише тенденция в развитието на маркетинга, която цялостно променя концепцията за осъществяване на продажби и предоставянето на ползи за клиентите. С все по-масовата употреба на Интернет в света и революцията Web 2.0, маркетинг специалистите са изправени пред предизвикателството да работят със среда, която изисква съвършено различни подходи от прилаганите до момента. В основата на новата стратегия, наречена инбаунд (pull) маркетинг, са залегнали концепции, фокусирани главно върху привличането на клиенти чрез предоставяне на приятно потребителското преживяване, изграждането на доверие и активното ангажиране на целевите публики като посланици на марката. Нещо повече, инструментариумът, с който си служи инбаунд маркетинга позволява на бизнесите да общуват равнопоставено с клиентите си, да имат човешко облик и да си изградят етичен кодекс на поведение, в който основния фокус не е върху генерирането на печалби, а върху превръщането на потребителите в протребители, взимащи дейно участие в разпространението на посланията на бранда и служещи като непрестанен коректив.

В първата глава авторът се е спрял подробно на тактиките, които се използват в прилагането на инбаунд маркетинговата стратегия, правейки сравнение между нея и традиционния маркетингов подход. Основните заключения са, че pull маркетингът ще има все по-голямо приложение в бъдеще, тъй като:

- Потребителските навици се влияят от развитието на технологиите и решенията за покупка се вземат информирано, след подробно търсене в информационните ресурси на мрежата;

- Традиционната реклама става все по-неефективна, защото използва агресивни методи за достигане на клиентите, изразяващи се в прекъсване на обичайните им занимания. Това води до развиване на резистентност към рекламните съобщения и висока степен на недоверие;
- Инвестициите в инбаунд маркетинг са значително по-изгодни за бизнеса, защото разходите са по-малко в сравнение с традиционните рекламни бюджети, а ефективността е много по-голяма, тъй като се достига директно до целевите публики, при това органично на база вече формиран интерес у тях;
- Клиентите искат да имат все по-голяма роля в определянето на вида и качествата на продуктите и услугите;
- Вече не е достатъчно компанията да произведе добър продукт, за да привлече вниманието на потенциалните си клиенти, необходимо е да им даде добавена стойност под формата на качествено и релевантно съдържание и да се обвърже емоционално с публиките си;
- Интернет дава огромна сила на потребителите да влияят положително или отрицателно на бизнесите, споделяйки свободно мнението си и прави компаниите уязвими. Това от своя страна налага предоставянето на по-качествени продукти и услуги, по-висок морал, повече прозрачност, търсене на диалог и висока степен на ангажираност.
- Двупосочната комуникация в предпочитаните от клиентите канали, в удобното за тях време е ключов фактор за осъществяването на успешната инбаунд маркетингова стратегия;
- За да отговорят на желанията на все по-взискателните си клиенти, бизнесите трябва да следят какво се говори за тях и къде. Необходимо е навременно участие в дискусии, добро познаване на конкуренцията и прецизен подбор и анализ на уебметриките;
- Клиентите са най-ценният актив на всяка компания, тъй като емоционалното им обвързване ги превръща не просто в източник на печалби, а в доверени посланици и защитници на бранда.

Освен подробното описание на техниките и инструментите, авторът се е опитал да направи прогноза за бъдещото развитие и приложение на инбаунд маркетинга, които се заключават следното:

- Тясното таргетиране на клиентите ще бъде все по-ключов фактор, тъй като маркетингът на съдържанието ще се влияе силно от контекста на използваните комуникационни канали;
- Ролята на съдържанието, което едновременно информира, забавлява и обучава целевите публики ще става все по-голяма, защото това е начинът, по който компаниите ще могат да пробият в информационния шум и да се утвърдят като лидери в областта си, печелейки доверие и привърженици;
- Развитието на технологиите и масовото навлизане на мобилните устройства, ще доведат до търсене на нови методи за достигане до целевите публики чрез разработката на мобилни приложения. Същевременно бизнесите ще трябва да оптимизират уеб сайтовете си за използване на различни екрани, за да не изгубят клиентите си;
- Предизвикателство за маркетинговете ще бъде да следват публиките си в предпочитанията им на канали, предвид появата на нови играчи на пазара на социални медии като сайтове за обмен на снимки и видеосъдържание;
- Все по-важно ще е маркетинговете да разберат механизмите на Conversion Rate-a, чрез които посетителите се превръщат в клиенти. Това от своя страна налага да се изберат подходящи показатели за анализ и оценка на данните от уеб метриците.

С детайлното проследяване на практическото приложение на инбаунд тактиките във втора глава, авторът смята, че е доказал колко ефективна би могла да бъде стратегията в действителност. Гейминг индустрията може да бъде възприемана като генератор на иновации и ценни идеи за маркетинга, тъй като обстойно се занимава с поведенчески анализ на потребителите и е натрупала огромни знания за механизмите да се генерират продажби чрез предоставяне на незабравимо изживяване. Разгледан беше пример как един от водещите производители на игрален софтуер в света е разработил уникален модел за прилагане на принципите на инбаунд маркетинга, обединявайки почти всички елементи на маркетинговия микс в една обща онлайн платформа.

В обобщение можем да кажем, че сме свидетели на генерална трансформация на маркетинга, който поставя на първо място потребителското преживяване и желанието за по-естествен диалог и сътрудничество с клиентите. Смело можем да твърдим, че настъпва нова ера в отношенията между клиентите и компаниите, в която фокуът е поставен върху отделния човек и неговите потребности, което от своя страна ще доведе до прилагането на по-осъзнат, отговорен и целенасочен маркетингов подход.

2. Инструменти на дигиталния маркетинг

Ивета Попова

2.1 Уеб сайтове и онлайн медии

Николай Ванков : „Уеб сайтът е основното маркетингово послание и визитната картичка на организацията в интернет. Той е от съществено значение, защото допринася за цялостния имидж на компанията“.¹

Един от основните канали за комуникация между организация и потребител е уеб сайта на организацията. На него тя може да предостави пълна информация за себе си, постиженията и целите си и продуктите и услугите, които предоставя на потребителите си. На него може нагледно и с подробности да се даде информацията, която клиентите търсят безвъзмездно и безплатно. Добре познатият уеб сайт е може би най-ценният маркетингов инструмент, който компанията притежава.

Най-базовата форма на фирмен сайт е корпоративната (бренд) страница. Корпоративната страница съчетава в себе си философията, ценностите и уникалното присъствие на организацията в онлайн пространството. Тя е първия източник, който търсещите информация ще посетят, когато проучват възможностите да осъществят сделка. По тази причина дизайнът, подборът на цветове, добрата навигация, подходящата технологична база и най-вече ясно формулираното съдържание са ключови елементи. Поддържането на фирмен сайт е изключително важно, тъй като с присъствието си в уеб пространството фирмата отваря още един канал за комуникация с клиентите и партньорите си!

Основната цел на корпоративния сайт, особено ако е в съчетание с онлайн магазин, е да подпомогне бизнеса на компанията и да увеличи продажбите. За целта неговата цялостна структура и визия трябва да изразяват ясно маркетинговото послание. Имидж и доверие към марката се градят трудно, а вече спечелените клиенти са безценен ресурс! Добре структурирания и обгрижвания уеб сайт задържа старите и помага за намирането на нови клиенти, партньори, инвеститори и служители.

Какви са маркетинговите задачи на уеб сайта?

За да бъде разработен успешно, един сайт трябва да има предварително зададени ясни цели, както и инструменти за отчитането на изпълнението им. Основните маркетингови задачи на сайта са:

- ❖ Утвърждаване на бранд:

¹ Симеон Желев, Галина Младенова, „Маркетинг“ изд. Комплекс УНСС, София 2012г., стр. 402

Интернет присъствието на бранда спомага за доизграждането на добрия имидж на компанията, в съчетание с офлайн инициативите, предприети от организацията.

❖ Генериране на приходи : посредством директни продажби онлайн или реклама на продукти.

❖ Обслужване на клиентите/сервиз: мрежата е разработена, за да помага при обслужването както на настоящите, така и на потенциалните клиенти.

Какво прави един сайт добър?

В статия за използваемостта на уеб сайтовете Джейкъб Нилсен твърди „Използваемостта означава да предложиш лесна и достъпна технология на хората, като я приспособяваш към поведението на хората, а не обратно. Ако началната страница не показва точно и ясно какво предлага компанията и какво могат да правят потребителите на сайта, хората го напускат. Ако потребителите се загубят в сайта, те го напускат. Ако информацията на един уеб сайт е трудна за разчитане или не отговаря на основните въпроси на потребителите, те го напускат.“²

За да бъде корпоративната страница запомняща се и да създава желание у посетителите да се завръщат към нея, е необходим внимателно обмислен баланс между отделните компоненти, защото красивият сайт първоначално привлича окото, но без интересно и полезно съдържание потребителският интерес се губи много бързо. Добрият сайт създава връзка с потребителите и потенциални клиенти. Той е разработен с фокус върху продукта и съумява да представи продукта или услугата, която се предлага, по възможно най-атрактивния начин. Съдържанието на сайта трябва да се актуализира постоянно, за да се поддържа интересът на потребителя („The content is king“). Предвид огромното количество нови материали, които се появяват всекидневно в Интернет, борбата за читателското внимание става все по-ожесточена. Регулярните публикации в корпоративния уеб сайт вече далеч не са достатъчни за постигането на качествени резултати. За да може да се пребори с нарастващия информационен “шум”, брандът ще трябва да се насочи към създаването на съдържание с много по-висока стойност за потребителите. Добре поднесената информация гарантира повишена степен на взаимодействие при посещение на уебсайта, стабилен имидж на марката в онлайн пространството, по-голяма възможност органично да се достигне до целевите публики чрез споделяне на съдържание в блогове, форуми и социални мрежи, а в резултат на това и до ползи за по-доброто оптимизиране за търсещите машини. И за да усложним още повече задачата на маркетолозите, ще добавим, че добрият сайт трябва да бъде:

❖ Интуитивен (responsive and intuitive design).

Потребителят трябва лесно да се ориентира в сайта, да е бърз и логичен. Добрият сайт е “отзивчив” и с лекота се настройва за всеки екран и устройство. Това е

² Симеон Желев, Галина Младенова, „Маркетинг“ изд. Комплекс УНСС, София 2012г., стр. 410

жизненоважно, тъй като потребителите все повече сърфират в мрежата, особено посредством своите мобилни телефони.

❖ Да отговаря на стандартите на UX дизайна

Добрият сайт е фокусиран върху това как потребителите възприемат продукта. User Experience дизайнът (UXD) е нова наука, която се занимава с потребителското преживяване при създаването на уебсайтовете.

❖ Да дава възможност на потребителя за обратна връзка във вид на чатове и др.

В тази връзка се препоръчва при предоставянето на нова услуга или опция да се постави бутон „Feedback“ за обратна връзка с потребителя.

❖ Да има добър маркетинг план и да е оптимизиран за търсещите машини.

SEO оптимизацията е задължителна, както за самия сайта, така и за всички релевантни канали.

❖ Да са интегрирани социални мрежи като Facebook, Twitter, Google +

Това позволява на потребителите да се включват в активностите на фирмата посредством бутон „Like“, споделяне на съдържанието и коментари. Сайтът трябва да бъде свързан с всички други форми на онлайн присъствие на компанията: нейните продуктови и промоционални сайтове, блог, публично уики, групи и каузи в социалните мрежи. При изграждане на промо сайтове е добре да се има предвид, че все по-малко промо сайтовете се правят отделно, а най-често се създават promo tabs или приложения във фирмените фен страници.

2.2 Банери

„ Банерът е формат за реклама, вграден в сайт или мейл. Площта и размерът му се определят в пиксели. При измерване ефективността на банерите някои нови изследвания показват, че банерът оказва влияние върху потребителите, дори те да не кликнат на него. Този феномен се нарича view-through.“³

Банерите са една от най-разпространените традиционни форми на онлайн маркетинг. Този вид реклама е свързан с линк на конкретен продукт или фирмен сайт, към който биват препращани любопитните потребители, които са кликнули на примамлива оферта или провокативно послание. Банерите биват различни видове в зависимост от размерите и пропорциите си. Доказано най-ефективен е динамичния банер тип небостъргач (skyscraper), който е толкова популярен, поради добрият баланс цена/CTR резултат. Най-актуалните размери, предпочитани от повечето фирми са с размер 300x600 или така наречените „ половин страница банер“ (half-page ad), наследници на небостъргач 160x600 и неговият половин размер 160x240. В най-

³ **Жюстин Томс, Горица Белогушева**, „ Онлайн маркетинг“ изд. Сиела софт енд паблшинг АД, София 2007г., стр. 62

общия случай, колкото е по-голям един банер, толкова по ефективно се комуникира желаното послание.

За изборът на правилният банер и неговата визия се изисква сериозен анализ и креативен подход. Макар да е ефективен маркетинг инструмент, банерът в последните години определено отчита сериозен спад в доверието от страна на компаниите. Причината за това се крие в пренасищането и изграждането на резистентност към него. Ежедневно потребителите са облъчвани от стотици рекламни послания и са свикнали по естествен начин да ги блокират в съзнанието си. Като отговор на това банерите стават все по-ярки, живи и интерактивни. Резултатите не закъсняват: анимираните изображения привличат с около 25% повече кликове от статичните изображения, а надписът „кликни тук“ (Click here) , увеличава броя на кликовете със средно 44% !

Друг трик, който често се прилага е използването на така наречените „тийзъри (примамки)- една добре работеща и изпитана практика за онлайн средата. Жюстин Томс, автор на книгата “Онлайн маркетинг- мисията още по-възможна“, споделя с читателите няколко общи правила, които е добре да се спазват, за да бъдат банерите по-ефективни:

- ❖ На първо място банерите трябва да са съобразени с аудиторията, за която са предназначени, както и да са позиционирани в адекватни медии и да са съобразени с тях. Това изисква предарителен анализ и добро познаване на таргет групата, към която се стремим.

- ❖ По-добре по-малък и по-лек банер, отколкото по-красив.

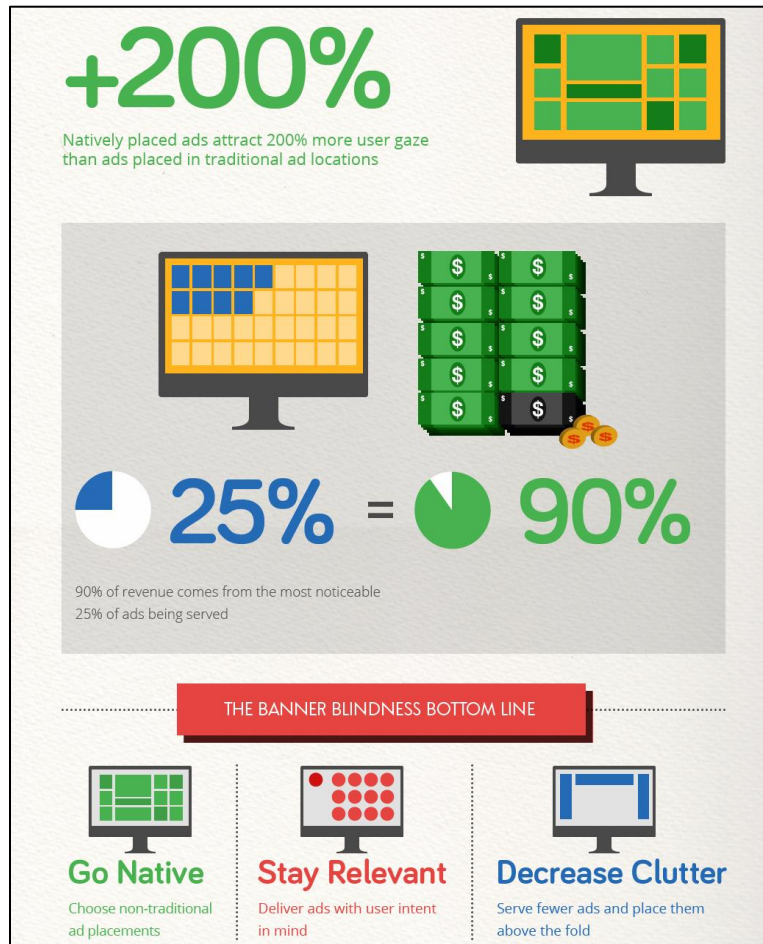
По-лекият банер се зарежда по-бързо и има по-голям шанс да бъде видян и съответно да предизвика действие от страна на потребителя.

- ❖ Добре е банерите да се сменят и не е добре един и същи банер да се показва повече от три-четири пъти на един човек, за да не загубим завинаги вниманието му. В зависимост от честотата на посещение на аудиторията на сайта се определя и периодът на амортизация на визията.

Все повече банерите стават част от съдържанието, като за да привлекат изплъзващото се внимание на потенциалните клиенти буквално „крещят“ в лицата им. Пример са така наречените rich media банери, или банери със звук, картина, анимация и движение. Съществуват различните рекламни методи в интернет- Display advertising, search advertisement, social media advertisement, чиято обща цел е „забавлението“ на потребителите и спечелването на тяхното благоразположение, посредством разнообразни визуални провокации. Това са най-мощните оръжия в битката с така наречената “рекламна слепота”.

На инфографиката на <http://bannerblindness.org> (фиг. 4) е демонстрирано как потребителите развиват индиферентност към натрапчивата реклама, позната като явлението “рекламна слепота”. Хората реагират много по-позитивно на органично

вплетената в текстовете реклама и не я забелязват, когато тя е поместена на обичайните места под формата “банери”. Разликата е два пъти, в полза на органичната реклама, която освен всичко е и доста по-евтина.



Фиг.4 Потребителски нагласи към рекламата и “банерна слепота”

Добро решение е една по-дискретна и по-малко дразнеща форма на реклама чрез банери - така нареченият “**remarketing**”. Той се осъществява на базата на събраната от големи платформи активност за сервиране на интернет реклама, основно чрез запазването на така наречените „ бисквитки“ (cookies). Това става посредством инсталирането на специален код на сайта, който поставя „бисквитка“ на потребителите, които са го посетили. Така вече комуникацията с потребителите не свършва веднага след като те напуснат сайта, а можете да се продължи, като се показват конкретни рекламни банери на точно този потребител навсякъде в рекламната мрежа на Google. Ако много често виждате банери на дадена компания по всякакви сайтове, които посещавате, по всяка вероятност имате инсталирана бисквитка и Ви преследва ремаркетинг кампания. Целата на този рекламен формат е да се реализират повече потребители, които компанията не е успяла да убеди да закупят продукта или услугата при първото им посещение. Проучванията доказват, че при повечето сайтове

процентът на реализация, в следствие на ремаркетинг кампания варира от 0,5% до - 2,5% тоест 87.5% от трафика никога не се реализира.

2.3 Е-мейл маркетинг

„Имейл маркетингът представлява форма на директен маркетинг чрез електронна поща. В широк аспект всеки мейл, изпратен на потенциален или настоящ клиент, може да се счита за имейл маркетинг.“⁴

„Имейл маркетингът е форма на директен маркетинг, който използва електронната поща за предоставяне на информация за стоки, услуги, събития и др. пред потенциални и настоящи клиенти и партньори.“⁵

Един от най-ефективните маркетингови инструменти, поради което е и задължителен елемент от онлайн стратегията на успешните фирми и организации, е E-mail маркетингът. Този инструмент не изисква голям финансов ресурс, а обещава голяма възвръщаемост. Присъщ като инструмент повече на аутбаунд стратегията, имейл маркетингът все по-често бива използван успешно за целите на инбаунд подхода. Необходима е единствено промяна в концепцията за употребата на електронната поща като средство за достигане до клиентите. Купувайки готови база данни на потребители, съществува рискът посланието ни да попадне в “черните списъци” на мейлинг сървърите. За предпочитане е да се работи с базата данни, генерирана от реалните клиенти на фирмата, на които да се предложи продукт, отговарящ на техните нужди и очаквания. За целта потребителите могат да бъдат приканени сами да предоставят адреса на пощата си срещу обещанието да получават актуална и полезна информация под формата на нюзлетъри, безплатни проучвания, покани за събития и др. С набиране на e-mail адресите на клиентите си, компаниите изпращат своите оферти, онлайн брошури, както и други материали. За този вид реклама е нужно съгласието на клиента, в противен случай вероятността изпратения e-mail да попадне в секция SPAM е голяма. Все повече сайтове предлагат на потребителите си да се абонират за бюлетин, в който да получават новостите, текущите промоции и актуални предложения. Плюсът при подобен подход е, че компанията предлага установяване на отношения, които може да развива във времето и да затвърждава убеждението на публиките си, че има какво да сподели с тях, без да навлиза агресивно и без покана в личното им пространство.

В арсенала на интернет меркетинга няма друг инструмент с възможност за персонализация, който да дава толкова добро съотношение цена-резултати. За изпращане на посланията се използват автоматизирани системи, които използват

⁴ **Жюстин Томс, Горица Белогушева**, „Онлайн маркетинг“ изд. Сиела софт енд паблшинг АД, София 2007г., стр. 73

⁵ **Симеон Желев, Галина Младенова**, „Маркетинг“ изд. Комплекс УНСС, София 2012г., стр. 421

събрана база данни за потребителите и дават възможност за по-таргетиран маркетинг. Този инструмент е безценен, тъй като спестява много време и финансови средства, за осъществяването на комуникацията фирма/клиент. Съвременните технологични платформи, специализирани за имейли маркетинг, осигуряват възможност за бързо и лесно изпращане на съобщение до голям брой получатели, без това да бъде третирано като спам. Тези платформи позволяват с лекота да се персонализират съобщенията, като могат да се проследят кои от тях са доставени, кои са прочетени и кои са изтрети. Това осигурява реалното измерване на ефективността на кампанията (ROI-Return of Investment)- факт, високо ценен от съвременните компании. Високата ефективност на този маркетинг инструмент се потвърждава статистически - 52,8% от изпратените писма в рамките на кампания действително се прочитат, а средно по 11% от потребителите кликат на линковете, приложени в тях.

2.4 Блогове, форуми и уикита

2.4.1. Блоговете

„Блогът е неформален комуникационен канал в интернет. Той е единственият Web 2.0 инструмент, който може да се използва самостоятелно. Блоговете са преди всичко медии, които са толкова влиятелни, че могат да се определят като един от основните информационни канали не само в интернет“.⁶

Блогът е отличен инструмент, чрез който да се тества нов продукт. Той е сред основните инструменти на така наречения „маркетинг на съдържанието (Content-centered marketing). Освен това, блоговете са чудесна възможност за представяне на експертите в една организация, които да споделят опита си с клиентите и по този начин да вдъхнат допълнителна увереност у потребителите. Много работодатели насърчават служителите си да създават собствени блогове, в които да говорят за компанията, в която работят, разбира се, придържайки се към определени норми. Пример са IBM и General electric, които създават група от млади служители „Tweet Squad“, с цел обучение на по-възрастните в използването на социалните мрежи.

Често прилагана тактика е тестването и оценяването от известни блогъри на продукти и услуги от дадени организации с цел тяхното промотиране, като често такава оценка се прави безвъзмездно от страна на блогъра. Това е чудесен начин за изграждане на доверие между клиентите и бранда. В България блогосферата все още е сравнително непопулярен канал, но за щастие вече се появяват компании, които оценяват възможностите ѝ и ги използват активно в своята Интернет маркетинг стратегия. Благодарение на лесните за използване платформи маркетинговете разполагат с интерактивна среда, в която споделят информация и гледни точки с целевите си публики. Според Ник Пейтман блогът трябва да бъде началото на дейността в социалните медии, защото чрез него се извличат най-много универсални ползи от

⁶ **Симеон Желев, Галина Младенова**, „ Маркетинг“ изд. Комплекс УНСС, София 2012г.,“ Блог маркетинг“ стр. 430

всички видове социални медии и е най-подходящия инструмент за определяне на цялостния курс на поведение на бизнеса в онлайн пространството .“⁷

Блогът е особено ефективен инструмент по няколко съществени причини:

- ❖ Технологията е оптимизирана спрямо изискванията на Web 2.0 и създаването на интерактивни постове е много лесно.
- ❖ Съдържанието е достъпно по всяко време и ако е качествено и атрактивно представено, привлича постоянно вниманието на целевите публики. Освен това е с висок процент на добавена стойност поради улесненото споделяне под формата на линкове в други източници (link bait), което води до привличането на нови потребители.
- ❖ Повечето платформи за блогинг са снабдени с инструменти за измерване на посещаемостта, което подпомага анализа на съдържанието и дава възможност да се разбере какви постове носят най-голяма кредибилност.
- ❖ Блогът е изключително ценен инструмент от гледна точка на оптимизацията за търсещи машини, тъй като информацията се обновява често, може да се добавят ключови думи, по които да се търси, съдържанието е релевантно и генерира интерес у потребителите (lead generation);

Освен “човешкото” лице, което придава на компанията, блогът дава възможност на клиентите директно да се запознаят със служителите ѝ, които го поддържат и да водят диалог с тях чрез коментари. По този начин се улеснява обмяната на мнения и идеи. Това, разбира се, изисква съответния човешки ресурс. Мотивираните и компетентни служители са незаменими! Те имат властта да издигнат или сринат имиджа на фирмата. Добре организиранят и интересен блог спомага за утвърждаването на лидерската позиция на организацията като експерт в областта, който има какво да сподели със своите публики, като в същото време дава възможност на маркетинг специалистите да следят какво се говори за компанията в контролирана среда. Важно е да се поддържа високо ниво на професионализъм при списването на блога, тъй като един зле поддържан блог, носи много повече негативи на компанията, отколкото липсата на блог. Ключово е той да бъде достатъчно ясно брендиран, т.е да е ясно на кого е блогът, защо е създаден, кой стои зад него и защо можем да му се доверим. Най-важният елемент на блогът е неговото съдържание. То трябва да бъде интересно и неформално, да изразява емоция и лично отношение.

От гледна точка на разходи, блогът е доста икономичен, тъй като повечето блогинг платформи са безплатни, а най-добре би било да е интегриран в корпоративния уебсайт, за да се извлекат ползите от генерирания директен трафик. Единствените инвестиции биха били под формата на заплащане на авторите и разбира се вложеното време и усилия. В книгата си “Новите правила в маркетинга и в ПР”

⁷ Pateman, N., Holt, D. “Inbound Marketing”, bookboon.com, 2011, ISBN 978-87-7681-879-1, с. 35

Дейвид Миърман Скот пише следното: “Впечатляващо е какво може да постигне един мъдър човек със страст посредством блога. Хората са блогвали своя път към мечтаната работа (и сделка за издаване на книга) чрез идеите, които са изразявали в блоговете. Рок групите изградиха свои лоялни фенове и получиха покани от звукозаписни компании за издаване на албуми. Политически кандидати излязоха на политическата сцена. А компаниите се конкурират ефективно дори и с много по-добре финансирани играчи на пазара.”⁸

В този ред на мисли блогосферата е нещо, което всеки маркетингов специалист трябва внимателно да следи, защото в нея идеите се зараждат по естествен път и достигат до широката публика, без да бъдат изтъквани натрапчиво. В същото време създаването на корпоративен блог придава на компанията собствен, уникален “глас”, благодарение на който да се отличи от конкуренцията и да общува по-свободно и неформално с клиентите и партньорите си.

2.4.2. Форумите

Форумите са една от най-ранните форми на социална медия, които към днешна дата са по-скоро със затихваща функция. Специфичното е, че в тях има своеобразна йерархия и много силно изразено “ядро” от лоялни и силно ангажирани потребители, чието мнение има изключителна тежест. В повечето случаи форумът има конкретна насоченост и е сборен пункт за хора, които имат определени интереси и търсят себеподобни. В този смисъл публиката е много тясно таргетирана и добре информирана, което на свой ред я прави силно критична и изисква много внимателен подход и сериозни умения и познания за материята. Тъй като до голяма степен разговорът тече в приятелска обстановка, хората са много по-склонни да споделят впечатления - колкото положителните, толкова повече негативните и ако няма навременна намеса на представител на фирмата, могат да се генерират големи и трудни за овладяване кризи. В същото време проследяването и вземането под внимание на конструктивната критика, както и бързата реакция при възникнали проблеми и оплаквания, могат да спечелят доверие и лоялност. Особено важно е потребителите във фирмените форуми да знаят, че сред тях има поне един представител на организацията, към когото могат да се обърнат при необходимост. Практиката показва, че изграждането на силна връзка между служителите и потребителите работи изключително добре за имиджа на компанията, защото освен постоянни клиенти, те са защитници и посланици на бранда.

Чрез фирмения форум потребителите разговарят директно със служителите на компанията, като същевременно развиват усещането, че това е тяхното любимо място в Интернет, където срещат подкрепа, водят дискусии, намират отговори, разбиране и приятели. От гледна точка на създаване на сплотена общност, едва ли има друг маркетингов инструмент, който да предоставя по-добра възможност!

⁸ Скот, М. Д. “Новите правила в макркетинга и в ПП”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 61

Ако можем да синтезираме предимствата на този маркетинг инструмент, те биха изглеждали по следния начин:

- ❖ Полезен канал от гледна точка на SEO, тъй като в него се генерира свежо съдържание всекидневно и при правилна модерация на мненията, а темите са с висока степен на уместност;
- ❖ Източник на ценни статистически данни, подходяща платформа за провеждане на анкети и допитвания до целевата публика;
- ❖ Възможност за своевременна реакция при възникнали въпроси и зараждащи се кризи, както и за комуникация с клиентите в интерактивна, неформална среда.
- ❖ Форумът значително улеснява продажбите, защото концентрира на едно място хора, които вече са взели решение да бъдат клиенти на компанията и често сами задават въпроси, свързани с продукти, които искат да закупят.

Интернет форумите са едни от най-старите форми за директно общуване онлайн. При тях потребителите се регистрират сами, водени от желанието да общуват с хора, които споделят интересите им, защото търсят полезна информация, контакт с компанията или просто искат да изразят мнението си. При този инструмент всеки посетител е важен, защото доброволно предоставя обратна връзка и е потенциален създател на ценно съдържание. Съдържанието на форумите, тяхната организация, подредба и йерархия трябва да са изградени по такъв начин, че да накарат посетителите да се почувстват комфортно. Преживяването и намирането на съмишленици са от критично значение, за да се задържи интереса на аудиторията. В добавка, форумът дава уникалната възможност компанията да делегира права на най-активните участници сами да бъдат модератори на дискусиите, като по този начин им показва, че ги цени и задълбочава още повече връзката си с тях. Това е уникална възможност по естествен път да се култивират евангелисти на марката, като ефектът за компанията е дълготраен и се натрупва във времето, като съдържанието е достъпно за всички във всеки момент. В последните години все по-често компаниите предпочитат варианта, при който форумът е вграден в структурата на фирмената уеб страница, с цел осигуряване на допълнителен трафик.

В България, най-големите и популярни форуми са :

- Forum.abv.bg – с 31 700 потребители и общо над 500 000 съобщения.
- Forum.bg-mamma.com – с над 53 532 потребители и общо над 2 000 000 съобщения.
- Photo-forum.net- регистрирани 53 000 професионалисти и любители фотографи.

- Kaldata.com – регистрирани потребители 66 000 и над 380 000 съобщения в сферата на ИТ, софтуера и хардуера.⁹

2.4.3. Уикитата

“Уикитата са сайтове, които позволяват на потребителите да качват, да трият или да редактират съдържание. Най-известният сайт на принципа на уики е “Уикипедия”, свободната енциклопедия, която всеки може да редактира!”¹⁰

Макар повечето опитни “сърфисти” в мрежата да знаят, че информацията в “Уикипедия” не е винаги напълно достоверна, сайтът се ползва често като източник на знание за нещата, които ни интересуват. Предвид това, че страницата почти винаги е сред първите резултати, когато започнем търсене в Google, маркетинговите специалисти следва да положат усилия техните компании и ключови продукти да присъстват със свои микространици в общодостъпната енциклопедия. Това дава възможност на компанията да предоставят максимално верни и точни данни за организацията, която представляват и в същото време отговорят на търсенето на заинтересуваните си публики. От особено значение е, че уикитата могат да бъдат редактирани от всеки, защото това дава възможност на самите потребители да бъдат творци и да допринесат за допълването и обективизацията на информацията и изчистването ѝ от рекламния елемент. Не бива да се подценява факта, че когато потенциалните клиенти искат да научат нещо повече, вероятно втората “спирка” след корпоративния сайт ще бъде “Уикипедия”. Затова присъствието точно в тази уеб страница е важно за изграждането репутацията на марката и за превръщането на организацията в източник на експертно мнение. Почти всяка световна марка или компания има своя страница в Wikipedia. За голяма част от потребителите, особено по-младите тя е единственият източник и авторитетна енциклопедия. Уики приложенията могат да се използват вътрешнофирмено, като във фирменото уики могат да се публикуват общи документи, съобщения, задачи, презентации, планиране на събития и т.н. Практиката показва, че корпоративните уикита са най-ефективни при малък брой потребители и фокусирано съдържание. Силата на уикитата е в тяхната гъвкавост и в лекотата, с която потребителите могат да боравят с тях. Разбира се, това може да бъде нож с две остриета, в случаите, когато недоброжелатели или недоволни клиенти създадат негативно съдържание за конкретна фирма. През 2006г. над половината от цялото съдържание в уики страницата на Кока Кола е негативно, а компанията не може да направи почти нищо, за да го компенсира. Единственото решение в случая е компанията да се включи в дискусиите и съвсем ясно да изрази своята позиция по въпроса, без да се опитва да се оправдава или спори, а това може да стане чрез през съобщение в своя сайт с линк към него от уики страницата.

⁹ **Жюстин Томс, Горица Белогужева**, „Онлайн маркетинг“ изд. Сиела софт енд паблишинг АД, София 2007г., стр. 131

¹⁰ **Скот, М. Д.** “Новите правила в маркетинга и в ПР”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 90

2.5 Социални мрежи

„ Социалните мрежи са мощно средство за достигане до специфични или до широки аудитории, но тяхната истинска сила е в способността им да предизвикат промяна.“¹¹

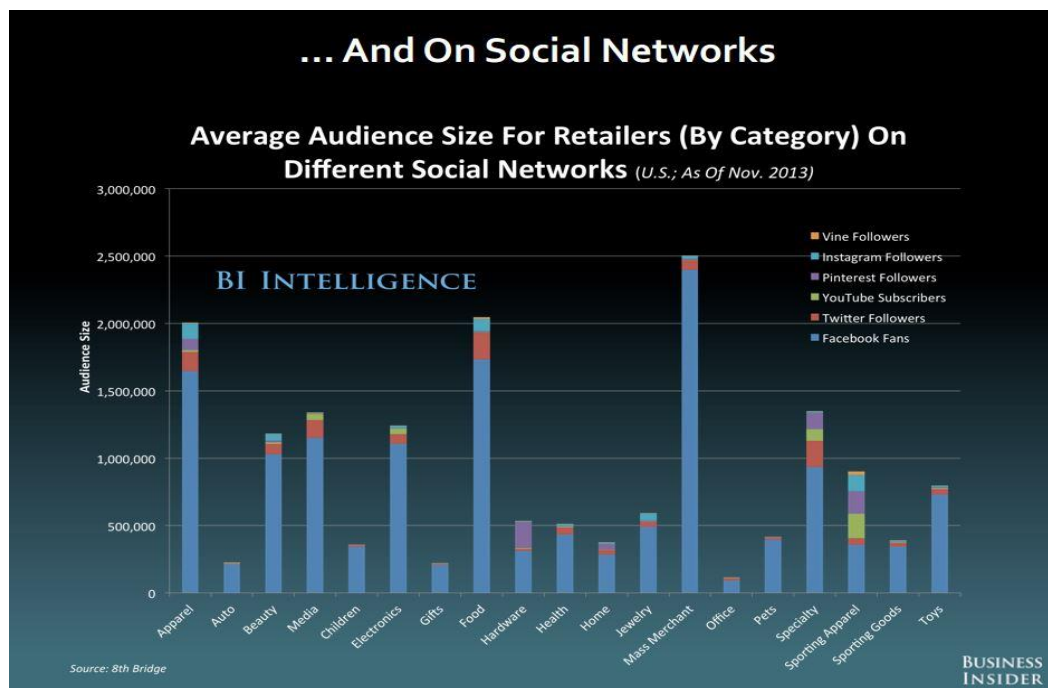
Социалните мрежи са интернет сайтове, които се попълват със съдържание от самите потребители и основната идея е дадена информация да достигне до определен кръг хора. Всеки сам определя, каква част от информацията си е готов да сподели, което само по себе си определя социалните мрежи като надеждни. Социалните мрежи са важен елемент от дигиталния маркетинг. Колкото по-посещавана е социалната мрежа, толкова по-висок е нейният рейтинг и съответно ще привлече по-голям брой потребители и потенциални клиенти. При социалните мрежи има негласна йерархия и ядро от влиятелни личности и брандове, които неуморно градят репутацията си чрез публикуване на съдържание с висока потребителска стойност и по този начин привличат все повече внимание към себе си. Социалните мрежи са идеалното място за провеждане на личен и корпоративен PR и изграждане на репутация, но само ако се подхожда внимателно и умело, тъй като потребителите са много чувствителни и добре информирани и реагират светкавично, ако усетят фалш и опит за манипулация. “Приемливите маркетингови и промоционални усилия обикновено са свързани с това офлайн личност да създаде своя страница в съответния сайт и да се опитва да заживее живот според правилата на социалната мрежа.”¹²

Според анализаторската компания Nielsen Global най-използваното мобилно приложение е Facebook, а Instagram и Twitter заемат съответно седмо и десето място.¹³ Във Facebook към 2013 година има над 800 милиона потребителя, докато през 2008г. те са едва 70. И докато Facebook се разраства, конкуренцията не остава по-назад! На виртуалната сцена се появяват нови големи играчи, освен традиционните Facebook, Google+, Twitter и LinkedIn, като Pinterest, Vine и Snapchat. Голямото разнообразие от социални мрежи налага маркетинг специалистите да подберат внимателно само онези от тях, в които са концентрирани целевите им публики и да проучат как предпочитат да общуват, за да си спестят усилия и средства. Проучване на Business Insider показва какви интереси имат посетителите на конкретни социални групи. Прави впечатление, че Facebook феновете са с най-разнообразни интереси, и са особено заинтригувани от облеклата, както и продуктите за масова употреба. Twitter феновете предпочитат по-специални стоки и отбрани храни, докато преданните последователи в YouTube, се интересуват от спортни облекла. (фиг.5)

¹¹ **Жюстин Томс, Горица Белогушева**, „ Онлайн маркетинг“ изд. Сиела софт енд паблшинг АД, София 2007г., стр. 104

¹² **Скот, М. Д.** “Новите правила в маркетинга и в PR”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 235

¹³ „Facebook и Instagram задминаха Twitter по брой активни потребители“, статия от 08.12.2013г в <http://smartnews.bg>



Фиг.5 Статистика за обемът на потребителите и техните интереси в социалните мрежи за периода 2008-2013г.¹⁴

Много фирми използват програмата за безплатни разговори и чат Skype за комуникация в реално време със своите клиенти. С налагането на социалните мрежи като част от дигиталния маркетинг общуването бранд - потребител се улеснява, като гаранцията да получиш компетентно мнение нараства, заради уверението, че си се свързал с човек, който е наясно с продуктовата политика на фирмата. Развитие на тази тенденция са чатове в самият сайт на фирмата, където на момента може да се зададе въпрос и да се получи компетентен отговор. По този начин любопитството на клиента може да бъде задоволено по всяко време, а това заздравява връзката бранд-потребител-доверие.

Съществено е да се отбележи разликата между социалните медии и социалните мрежи. При първите доминира съдържанието, докато при вторите основният акцент е върху личността и човека, а споделеното съдържание излиза на втори план: „Социалните медии са интернет сайтове, които се попълват със съдържание от самите потребители и основното е една информация да достигне до определен кръг хора. При социалните мрежи целта е опознаване, поддържане на контакти, работа по определена кауза, взаимна ползност на бъдещ онлайн или офлайн етап“.¹⁵ Общото между традиционните медии и социалните медии е във възможността да се достигне до голяма аудитория. Основната разлика е в отношението към авторските

¹⁴ “ The future of retail 2014 “, by BI Intelligence, Януари 2014г.
www.intelligence.businessinsider.com

¹⁵ Пешева, М., Петров, М., Попова, М., Дигиталните медии. Речник на основните понятия, „Фабер“, 2012г., ISBN 978-954-400-813-0, стр.221

права и тяхното регулиране. Онлайн медиите събират голямо количество хора заради съдържанието си и за това са едно от най-предпочитаните места за онлайн маркетинг. Порталите замират за сметка на създаването на все повече нишови социални мрежи като LinkedIn, Instagram и Pinterest.

Сред големите предизвикателства за маркетинга през следващите няколко години ще бъде и още една промяна, този път в търсенията на самите потребители. Данни от проучване към проекта “Изследване на глобалното влияние на социалните медии”, финансиран от Европейския съюз и обхващащ осем европейски държави, сочат, че младите ползватели започват да се пренасочват към микроблогинг системата Twitter, програми за чат като WhatsApp и приложения за снимки като Instagram и SnapChat. За съжаление при тях все още няма установени практики за измерване на възвръщаемостта на инвестициите (ROI), което значително ще затрудни маркетинговете и ще ги принуди да търсят нови подходи за достигане до целевите публики. В основата на социалните мрежи се намира комуникацията между потребителите. Те сами по себе си са се превърнали в медия, което на практика означава, че компаниите могат да ползват социалните мрежи така, както ползват останалите медии. Това включва рекламата, с цел позиционирането на марката, както и кампаниите, целящи двустранна комуникация с клиентите. Много е важно, комуникацията, която се води в тези мрежи да бъде на високо познаваемо ниво, защото влиянието, което имат те върху потребителите е в пъти по-силно от това, което имат останалите видове традиционни медии. Също така е жизнено важно в началото на изграждането на маркетинговата стратегия в социалните мрежи да се определи коя точно социална мрежа е най-подходяща за бранда и би била най-ефективна. Не всички социални мрежи са подходящи за всички брандове, но определено най-голямо присъствие има Facebook, особено в България.

2.6 Мобилен и вирусен маркетинг

2.6.1. Мобилен маркетинг

Данните от различни проучвания на пазара сочат, че през 2014 година мобилните устройства ще надхвърлят броя на лаптопите и десктоп машините, превръщайки се в основно средство за потребление на Интернет. Това от своя страна налага бизнесите да оптимизират уеб сайтовете си, за да бъдат достъпни за разглеждане през различни видове екрани, включително на смартфон или таблет, в противен случай рискуват да изгубят потенциални клиенти, тъй като не могат да им предоставят качествено потребителско изживяване.

**Retail Is About Offering People The Services
And Products They Want — *On The Devices
And Media They Use***

„Добрият търговец предлага на клиентите си продуктите, които те искат, на устройствата които те използват“.¹⁶

В последните няколко години с широкото навлизане на мобилните устройства като смартфони и планшети, начинът по който хората се забавляват и информират значително се промени. Ставаме свидетели на революционна тенденция - настолните компютри и лаптопите са измествани все повече от по-малките преносими устройства, позволяващи непрекъсната свързаност с всичко, което ни вълнува в Интернет - социални мрежи, чатове, информационни сайтове, електронна поща, игри и др. Това налага преориентиране на бизнесите при избора на маркетингови канали и прилагането на иновативни решения като оптимизация на уеб страниците за ползване през мобилни устройства и разработване на приложения. Посредством разработването на специализирани мобилни приложения, които отговарят на основните принципи на добиващия все по-голяма популярност инбаунд маркетинг, бизнесите се сдобиват с цяла нова вселена от канали, по които да достигнат до целевите си публики. Показателен пример за доминиращата роля на мобилните технологии в маркетинга е стратегията на Интернет гиганта Google. Към днешна дата всички услуги, които компанията предлага са достъпни и под формата на мобилни приложения, които потребителите получават директно със закупуването на мобилните си устройства или могат да изтеглят от онлайн клауд системите като Play Store или Google Play. Така компанията показва, че държи да предостави на потребителите си максимална достъпност и улеснение при ползваемостта на продуктите ѝ, а по този начин и да удовлетвори потребностите им и да бъде “в крак” с предпочитанията им.

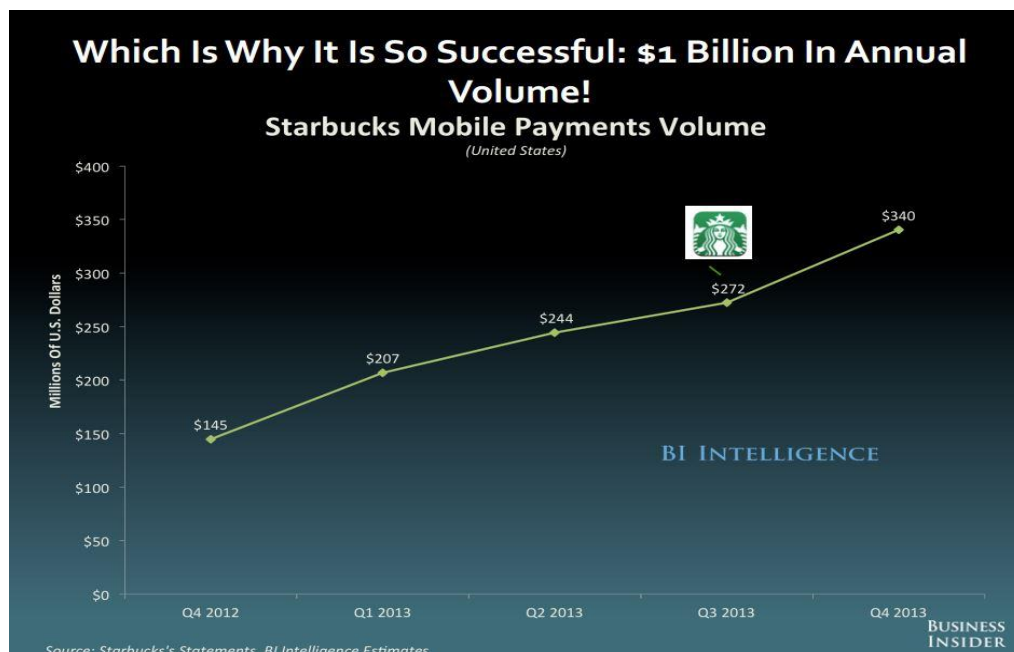
За осъществяването на мобилен маркетинг, фирмите и организациите се нуждаят от актуална и възможно по-богата база данни за своите клиенти, както и за потенциални такива. При този вид комуникация чрез мобилните си телефони потребителите могат да се абонират за различни платени услуги. Според проучване на анализаторската компания Nielsen Global проникването на мобилните телефони в ежедневието на американците е нарастнало от 56% в началото на 2013г. до близо две-трети (65%) през Октомври 2013г, като болшинството от потребителите използват Android (52%) или iOS (41%) мобилни телефони. Заедно с нарастването на потреблението на смартфони, се увеличи и използването на различни приложения за тях. Facebook остава най-популярната апликация за Android и iOS устройства с повече от 103 милиона уникални потребители всеки месец, а сред десетте най-популярни приложения Instagram бележи растеж до 66% уникални потребители, което я превръща в апликацията с най-голям ръст през изминалата година.¹⁷

¹⁶ “ The future of retail 2014 “, by BI Intelligence, Януари 2014г.
www.intelligence.businessinsider.com

¹⁷ <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/tops-of-2013-digital.html>

Последната тенденция в мобилния маркетинг са мобилните безконтактни разплащания - NFC (near field communication) и актуалните нововъведения за разплащане във физически магазини, посредством чипове и софтуер, чрез които плащането става доста по-бързо и лесно. Принципът е лесен: pay pass технологиите позволяват да бъдем разпознати, без да се налага да въвеждаме код. NFC устройствата идентифицират нас и нашата банкова сметка, посредством безжична технология, като препраща информация между две устройства, намиращи се на няколко сантиметра едно от друго, при това без да хаби батерия на телефона. Хората искат да купуват лесно и бързо с мобилните си устройства! За изминалата 2013г. PayPal е отчетел годишен оборот от мобилни транзакции на стойност 30 милиарда долара, а Starbucks- близо 1 милиард- и всичко това, защото усещат пулса на своите клиенти и мислят глобално! (фиг.6)





Фиг.6 „Годишен оборот на Старбъкс на базата на NFC мобилни плащания“¹⁸

2.6.2. Вирусен Маркетинг

„Основното при **вирусния маркетинг** е да се постигне ефектът на вирус, на епидемия и за кратко време да достигне голям брой хора. За целта всеки, получил посланието, трябва да бъде достатъчно провокиран да го препрати поне на още един, а в още по-добрия случай- на няколко души.“¹⁹

Вирусният маркетинг е този, който кани и насърчава хората да предават един на друг маркетинговото послание, създавайки потенциал за значително разпространение и влияние на посланието. Вирусният маркетинг и рекламата се базират на техники, които използват съществуващи социални мрежи, с цел повишаване познаваемостта на марката чрез саморепликиращи се вирусни процеси. Силата им идва от скоростта на разпространението и източникът на посланието, по подобие на маркетинга „от уста на уста“. Той е подходящ за всеки тип бизнес, стига разбира се да има добра идея, която да се реализира по подходящия начин. Силата на вирусното послание идва от източника. В най-честия случай това е наш приятел или познат, а не медия. Това пренася доверието от подателя към самото послание. За да се засили ефектът, препоръчва се желаното послание да се персонализира, т.е да се даде

¹⁸ “ The future of retail 2014 “, by BI Intelligence, Януари 2014г.
www.intelligence.businessinsider.com

¹⁹ **Симеон Желев, Галина Младенова**, „ Маркетинг“ изд. Комплекс УНСС, София 2012г.,“ Блог маркетинг“ стр. 424

възможност хората да добавят имената си, или тези на свои колеги, към които изпращат съобщението, а най-добре да има опция за въвеждане на персонални послания.

Най-популярните канали за разпространение на подобни съобщения са посредством имейл, Skype, социалните мрежи, форумите, блогове, чат и SMS-и.

Събитията, организирани за определена таргет група, са актуална форма на вирусен маркетинг. Анонсът на събитие, парти или семинар целят да предизвикат вълна от интерес и да генерират в последствие продажби. Организацията на подобно мероприятие изисква сравнително малък времеви ресурс и усилия, а в същото време е високоефективно. При използване на социалната мрежа за връзка с клиентите, предимството е, че всеки може да потвърди присъствието си и по този начин всички негови „контакти“ също виждат това потвърждение и съответно могат да заявят на свой ред интерес към събитието.

2.7 Подкасти, видео материали и игри

2.7.1. Подкасти

Подкастът внася разнообразие сред микса от инструменти, с които си служи маркетингът на съдържанието, концентриран предимно около създаването на текстово съдържание. Този формат е създаден 2004-та година и ни позволява да слушаме или гледаме аудио или видео файлове в движение. Един от големите плюсове на подкаста е, че не е необходима сложна апаратура за произвеждането и редактирането му - достатъчни са само микрофон с добро качество, компютър с програма за запис на звук и Интернет. Същевременно за разлика от радио и телевизивнионните предавания, няма времеви ограничения за излъчване, нито физическите граници на честотите за излъчване за радиостанциите или телевизията. Форматът е изключително подходящ за хора, които водят активен начин на живот, защото са достъпни практически навсякъде и потребителите могат да си изберат подкасти на теми, които живо ги интересуват. Подкаст форматът е удобен инструмент за инбаунд маркетинг специалистите, тъй като им предоставя възможност да достигнат до тясно таргетирани публики, при това такива, които сами са изявили желание да получават съответното аудиосъдържание. По този начин се привличат потребители, които предпочитат да отделят по-малко време за четене, но силно се интересуват от полезна информация в дадена област. Изборът да се подкаства придава стойност и за имиджа на съответната компания, тъй като е избрала иновативен метод за изпращане на маркетинговите си послания чрез удобен за клиентите канал. Противно на очакваното, подкастът е полезен инструмент дори от гледна точка на SEO, защото може да бъде оптимизиран чрез заглавието и мета описанието. Като компонент на една глобална стратегия за маркетинг на съдържанието, подкастът става все по-значима част от маркетинговия микс. За много компании този инструмент за маркетингови цели няма алтернатива. Подкастът съжителства едновременно с блоговете, добрия сайт, е-книгите и

всички останали онлайн маркетинг инструменти и програми в единната маркетингова стратегия.

2.7.2. Изображения и видеоматериали

Едни от най-лесно възприеманите и добре работещи инструменти на маркетинг микса са **изображенията и видеоматериалите**. Поднесената информация, която е под формата на картинка, снимка или забавно клипче, достига много по-лесно до съзнанието на потребителите и оставя по-трайна следа, тъй като се асоциира с приятно преживяване. Освен това веднъж дигитализирани, изображенията и клиповете са изключително лесни за споделяне в блогове, форуми, социални мрежи. Подобно на блоговете и подкаста, заснемането на интересно клипче или фотография не изисква почти никакви усилия и финансови средства. Нещо повече- клиентите често сами инициират създаването на интересни визуални материали за даден продукт и го споделят в масово използвани мрежи като YouTube, Flickr, Facebook, Vine, Google+, Pinterest и др. Не е за пренебрегване ползата, която изображенията и видеоклиповете принасят и **по отношение на SEO**. Подобно на подкастовете те могат да бъдат оптимизирани чрез заглавие и мета-описание, както и да бъдат намирани по ключови думи.

2.7.3. Игри

Една от най-бурно развиващите се индустрии в развлекателния бизнес в последните няколко десетилетия е тази, свързана с производството и **продажбите на видео игри**. Доказателство за това са и прогнозите за печалбите, които издателите са генерирани за изминалата 2013 г. Според материал на <http://mashable.com> очакванията са приходите от продажби на игрален софтуер да са достигнали 100 милиарда долара до края на годината, което надхвърля цели девет пъти постъпленията, реализирани от филмовата индустрия.

Любопитството е една от човешките слабости, умело използвана от маркетингозите с цел привличане на вниманието към нов продукт или услуга. В гейминг и филмовата индустрия, както и при производството на различни видове трейлъри, се предизвиква интересът на хората чрез разкриване на ключови моменти от геймплея на дадена игра или от филма. Подтиквани от убедеността си, че продуктът си заслужава, потребителите започват да обсъждат и да споделят съдържанието. По този естествен начин маркетинговото послание достига до все повече потенциални клиенти. Освен средство за забавление, видео игрите са специфичен вид среда за установяване на контакт между почитателите на дадено заглавие, особено в случаите, когато има възможност за мултиплейър, т.е. много играчи, събрани в един онлайн сървър да играят едновременно.

Според Майкъл Д. Галагър, президент и изпълнителен директор на Асоциацията за развлекателен софтуер “Нито един друг сектор не е регистрирал такъв експлозивен растеж, какъвто отбелязва видео гейминг индустрията. Нашите креативни издатели и талантиливи служители продължават да ускоряват напредъка и да проправят

път за нови продукти, които разширяват граници и отварят нови възможности за развлекателно преживяване. Тези иновации на свой ред усъвършенстват свързаността между играчите, стимулират търсенето на продукти и насърчават прогреса на разширяващата се и разнообразна база от потребители.”²⁰

2.8 Онлайн магазини

„Едно от най-големите предимства на уеб сайта като маркетингов инструмент е, че той може не само да ни стимулира да поискаме да си купим даден продукт, но и дава средство това да стане веднага“²¹

Електронният магазинът е отлична възможност за реализиране на директни продажби в реално време, за клиенти които нямат време или възможност да посетят физическите магазини на фирмата. Основна част на един електронен магазин, както и на всеки друг магазин, е каталогът му с продукти и стоки. Колкото по-добре е организиран той, толкова по-лесно ще се ориентират в него потенциалните му клиенти. Поръчката трябва да става едновременно лесно и сигурно, така че да няма риск от злоупотреба. Клиентите разчитат, че стоката, която поръчват, ще пристигне при тях достатъчно бързо. Значителна роля в това имат два фактора: наличност и надеждност на доставчиците, с които компанията работи. Предизвикателство, пред което се изправят значителна част от българските онлайн магазини, е че подценяват потенциала на пазара и не държат достатъчно налична стока, която да отговори на търсенето, както и факта, че липсва достатъчно компетентен и отдаден човешки ресурс, който да обработва заявките. От изключителна важност са системните SEO оптимизации и въвеждането на актуална информация и описание на продуктите в магазина, за да може той по естествен начин да бъде класиран по-напред в Google. Самото описание на продуктовете трябва да бъде провокиращо и да възбужда интереса на потребителите, като дава достатъчно детайлна информация, за да ги убеди да купят. Тъй като клиентите нямат възможността да видят стоката, предварително, за електронния магазин е от критично значение да спечели и поддържа доверието на клиентите си чрез прозрачна и ясна политика и спазване на добрите бизнес практики.

Въпреки, че доброто съдържание е жизнено важно за един успешен онлайн магазин, то не е достатъчно. Най-успешните магазини са и най-динамичните! Потребителите лесно се отегчават, те търсят разнообразие. Добре е често да се сменят тематичните снимки на челна страница, да се качват нови продукти. Клиентите очакват

²⁰ “Essential Facts About the Computer and Video Gaming Industry”, 2013,

²⁰http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2013.pdf. 07.01.2014 г. **имеон Желев, Галина Младенова**, „Маркетинг“ изд. Комплекс УНСС, София 2012г., „Блог маркетинг“ стр. 424

²¹ **Жюстин Томс, Горица Белогушева**, „Онлайн маркетинг“ изд. Сиела софт енд паблшинг АД, София 2007г., стр. 43

изненади и промоции, специални условия и игри. За да се обвържат различните дистрибуционни канали, често се прибегва към т.нар. “Cross-promote”. Например: уеб адресът на фирмата да бъде разпечатан на рекламните торбички, визитните картички, талоните за отсърпка, които се предлагат във физическите магазини.

Плащането в онлайн магазините най-често става онлайн, посредством кредитна карта, чрез банков превод или наложен платеж. Макар броят на хората, които имат кредитни и дебитни карти да расте, все още сравнително малък брой от тях предпочитат да ги ползват, поради страх от измама. Като решение и допълнителна защита за потребителя, водещият Интернет оператор за електронни плащания у нас ePay.bg разработи процедура за отложено плащане, която може да се ползва от всеки регистриран търговец. Принципът е следният: ако в рамките на седем работни дни след доставката на стоката клиентът не е отказал плащане, сумата автоматично се прехвърля в сметката на търговеца. През този период блокираната сума на клиента се намира в неговата микросметка като наличност, но той не може реално да борави с нея, без да откаже плащането.

Когато пазаруваме онлайн, внимание никога не е излишно. Онлайн магазините са естествено продължение на физическите магазини, съответно същите правила за сигурност, които важат за едните са валидни и за другите. Шест са основните съвети, според NORTON , една от най-големите компании за защитен софтуер, които ни предпазват от зложелатели в мрежата и подсигурият приятното и безпроблемно пазаруване²²:

❖ **Проучете внимателно от кой купувате.**

В мрежата има всичко- ревьюта за фирмите, търговски регистър, коментари. Ако фирмата има физически магазини, които могат да се посетят- още по-добре. Репутацията е най-важното!

❖ **Използвайте сигурни сайтове.**

Повечето сериозни електронни магазини са защитени от набези на хакери. За да се уверим, че конкретния сайт е сигурен, трябва да проверим дали близо до лентата за търсене има икона с ключалка.

❖ **Плащайте с кредитна , вместо с дебитна карта.**

Добре е картата да е с отделна сметка, която се захранва ежемесечно, вместо да е свързана директно с банковата Ви сметка.

❖ **Пазете документа, удостоверяващ плащането.**

Повечето сайтове имат „summary page”, където се пази основната информация след приключване на транзакцията.

²² http://us.norton.com/yoursecurityresource/detail.jsp?aid=six_safety_rules

❖ **Направете сравнително проучване из мрежата за продукта, който търсите.** Ако става дума за уникат и изключително скъп продукт, спазвайте горните правила, още по стриктно!

❖ На последно, но не и по важност място; **защитете своя компютър от вируси, евентуални хакерски атаки и достъп на външни хора.** Ако пък пазарувате, посредством мобилното си устройство и използвате pay pass система, тези тревоги спокойно могат да отпаднат!

Нова тенденция за заплащане онлайн е посредством популярните бързи кредити: „Клиентите ни са изключително доволни от новата услуга, която им предлагаме съвместно с нашите партньори от ITB Credit. Много от тях искат да си купят наши продукти, но не могат да си го позволят. Ние им даваме възможността да се радват на нови, екстравагантни обувки на разсрочено плащане, при това с минимална лихва!“ Жана Маджарова, маркетинг мениджър към “Perina M“, официален представител за България на марките Baldini, Casadei и Just Cavali.

В статия за Microsoft.com, Йоанна Котц дава полезни насоки за собствениците на малък и среден бизнес, как да превърнат своите корпоративни сайтове в успешни онлайн магазини:²³

Добрият онлайн магазин е лесен за ползване. Колкото по-интерактивен и логичен е магазинът, толкова по-доволни ще са клиентите и ще се връщат за още покупки. Ако клиентите не харесват нещо в сайта, най-вероятно те ще се оплачат. Умните фирми знаят, че мнението на потребителите е безценно и реагират бързо, за да удовлетворят техните желания. Най-общо колкото по-семпъл е дизайнът на онлайн магазина, толкова по-добре. Визуалната връзка между физическите магазини и онлайн магазина е много важна, а претрупаният дизайн разфокусира вниманието и прави сайта бавен за зареждане.

За да е успешен един онлайн магазин е важно да се определи точно за коя таргет група са продуктите, които се предлагат. Често потребителите, които пазаруват онлайн са с различен профил от тези, които пазаруват по каталог или офлайн. Знаейки това, компаниите биха могли да изберат различна комуникация, промоции и продукти, които да предложат на посетителите на онлайн магазина. Изводът е следният: „Опознайте клиентите си, не правете изводи преди това!“. След като сме опознали клиентите си и сме им предложили определен асортимент от стоки, трябва да обърнем внимание на описанията на продуктите и най-вече на изображенията с добра резолюция. Твърде често, онлайн магазините пестят от подробно съдържание или качват размазани снимки с лошо качество, с което поставят под съмнение професионализма на фирмата, а резултатът е загуба на доверието от страна на клиентите. Пример за професионализъм в това отношение е „Pinxav“, малка компания с

²³ <http://www.microsoft.com/business/en-us/resources/technology/ecommerce/selling-online-8-rules-to-live-by.aspx?fbid=e1MRKvnsk> X

традиции от Кливланд, създадена през 1927 година, която произвежда антиалергични кремове за обрив. Фирмата предлага своите продукти посредством добре развита дистрибуторска мрежа, като отделя специално внимание на своя онлайн магазин. Според настоящия собственик, тайната на успехът на магазина е „рекламата от уста на уста“. За да поддържа доброто си име фирмата не прави компромис със съдържанието и представянето му в интернет пространството. „Pinxav“ разчита на таблици със съставките на продукта, здравни съвети, сравнение на продукти, благодарение на които изгражда стабилна връзка със своите клиенти. „Най- голямата грешка, която правят много от търговците е че не дават достатъчно информация за това кои са те и от къде идват- клиентите искат да знаят от кой купуват“, Карен Фришман, маркетинг директор на Ruby Lane, Сан Франциско.

2.9.Многото екрани/ Multi-Screen Tendency



Всеки ден ни залива информация, равняваща се на 174 вестника с 86 страници!! Всеки ден сме бомбардирани с приблизително 5000 маркетинг послания, които буквално изкачат отвсякъде- онлайн и офлайн. Потребителското поведение и навиците на хората са се изменили значително в последните няколко години. Използването на повече от едно устройство/екран по едно и също време (multiscreen experience) е нещо обичайно! Докато потребителите гледат телевизия, например, те често сърфират в нета посредством мобилните си телефони, таблети или компютри. Причините за това са две: или потребителите са отегчени и търсят нещо по-интересно в социалните мрежи, актуални сайтове или портали, или напротив: проучват повече информация за това, което гледат в момента. Въпросът към днешна дата не е дали, а КАК хората „жонглират“ между различните устройства, а отговорът би ни дал възможност да открием правилния подход към клиентите си, да се превърнем в естествена част от ежедневието им, без да се натрапваме.

Промяната на потребителските навици се забелязва преди 4 години, когато традиционните медии започват да губят своята популярност. Според проучване на ROIresearch Performics, в рамките на една година (2011-2012г.) употребата на компютър е нараснала с 48%, на смартфон с 36%, на таблет с 14%. За сметка на това,

традиционните форми на комуникация са загубили позиции почти на половина като вестниците са претърпели най-чувствителен спад, последвани от списанията и радиото. В изследването е отбелязано, че жените предпочитат да сърфират посредством мобилните си телефони, докато мъжката аудитория залага на таблетите. (Фиг.7)



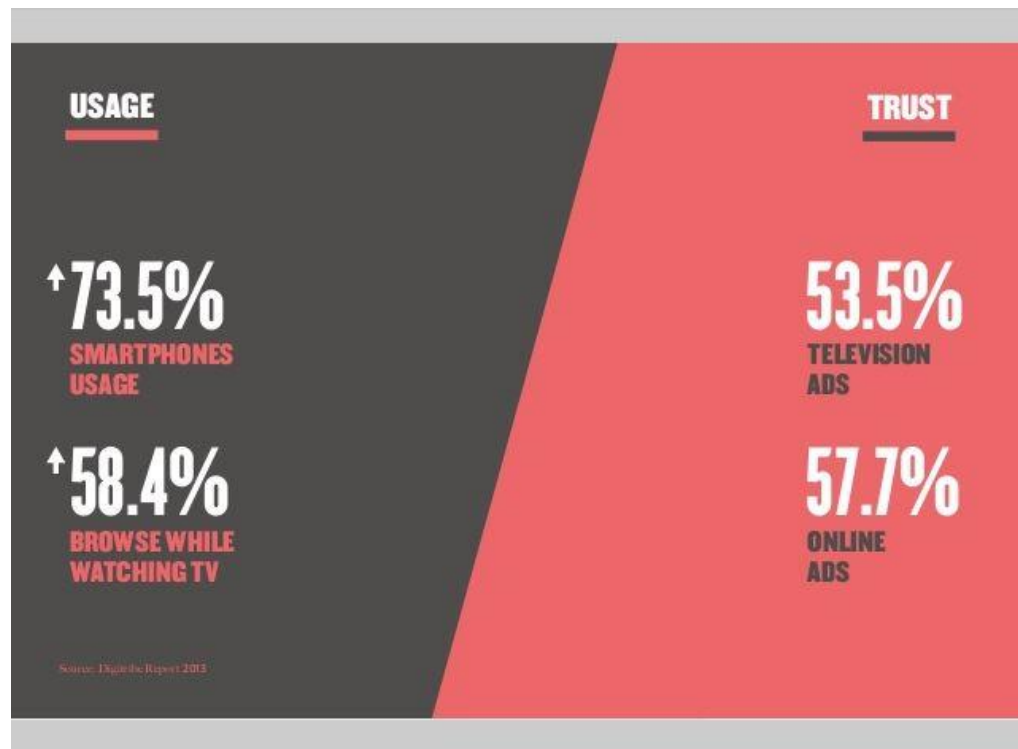
Фиг.7 Промяна в позициите на различните медии в рамките на 2012 година ²⁴

Към днешна дата тази тенденция се запазва. В началото на месец Март 2014г. в София , бе проведен ежегодния семинар IAB Forum, където в презентация на Netinfo бе приложена показателна статистика. Категоричен е ръстът на използваните мобилни устройства, а цели 58.4% от глобалните интернет потребители, сърфират в нета докато гледат телевизия. Резултатът: доверието към традиционната телевизионна реклама, изостава с цели 4.2%, спрямо доверието в онлайн рекламата, което е сигнал за рекламодателите, че трябва да променят начина, по който реализират своите маркетинг стратегии. (фиг.8)

За сравнение: 2/3 от българите са онлайн, докато гледат телевизия, като голяма част от тях (22%) сърфират по време на рекламите, а 7% го правят дори по време на самият телевизионен блок. Това, разбира се, неминуемо се отразява на ефекта от тв рекламите и доказва нарастващата резистентност на потребителите към традиционните маркетингови подходи.

²⁴ "5 ways to connect with the Multi-Screen Customer", статия на Гари Фокс за TribalCafe, Септември 2012г, <http://www.tribalcafe.co.uk/5-ways-to-connect-with-the-multi-screen-customer/>

„Съвременните потребители са готови да се свържат с вашия бизнес на всеки екран - от телефон и таблет до компютър и телевизор. Това е страхотна възможност, но само ако успеете да им създадете уникално изживяване, на всяко едно устройство. За да споделят времето си с вас и да им привлечете вниманието, потребителите очакват вашата реклама да бъде интелигентна, увлекателна и креативна“ - Христо Христов, изпълнителен директор на Нетинфо.



Фиг.8 Употреба на мобилни устройства и доверие в различните форми на комуникация ²⁵

Правилната онлайн рекламна стратегия минава през три основни етапа, или така наречените “3D-та” :

DEFINE/ Дефинирай **DESIGN/** Проектирай
DELIVER/ Достави

Началото е набелязването на пътешествието на потребителя, дефинирането на нашата цел, както и как ще я постигнем (Дефинирай). Вторият етап (Проектирай) е проектирането на кампанията с идеята да позиционираме продукта така, че потребителите да се свържат с него. В този етап трябва да се избере пасващото на

²⁵ Презентация на Netinfo, на IAB Forum, Март 2014г, . гр. София

етап 1 и на използваните канали съдържание и да се помисли за времето му позициониране. Целта е създаването на провокираща история, последвана от изграждането на усещането и изживяването в почти физически измерения, което да накара клиентът да се асоциира с продукта. Последният етап е доставянето на въпросното изживяване чрез определена от компанията тактика. В тази фаза трябва да се реализират предходните етапи като стратегията за доставянето на съдържанието се преоценява в реално време и се избира във всеки един момент най-правилният подход за постигането на дефинираните в етап 1 цели.

Отлична възможност да се обвържат различните устройства в печеливши кампании са игрите. TV реклами от типа „намери липсващото парче от пъзела и го качи на нашата страница или гласувай в реално време, остави своите данни и участвай в томбола“ са чудесен начин да се ангажира вниманието на публиката, без да се досажда като в същото време се използва факта, че голяма част от телевизионните зрители използват втори екран, докато гледат телевизия и могат изключително лесно и бързо да реагират на подобен призив от големия екран.

3. Дигиталният пазар в България

Тенденцията, на която ставаме свидетели в последната една година на българския интернет пазар, е към окрупняване на интернет издателите и обединяването им в по-големи компании. Най-големите игрички към момента са Нетинфо, включваща сайтовете на Netinfo, DarikWeb и Nova Broadcasting Group, последвани от Sportal и Investor. Мисията, която амбициозно са си поставили те, е създаване на международни продукти, като XS Software - игри и Telerik-софтуерни продукти за програмисти. Междувременно се запазва тенденцията за успешното копиране на световни продукти у нас, начело с:

- музикалният сайт **Vbox7.com (YouTube.com)**, за който преди броени месеци бе пуснато мобилно приложение, радващо се на огромен интерес и топ позиция по брой сваляния (150 000 към момента).

- пощата, радваща се на най-голяма популярност у нас - **Abv.bg (Gmail, Yahoo.com)**

- сайтът за онлайн пазаруване, бележещ забележителен ръст **Grabo.bg (Groupon.com)**;

- платформата за споделяне на файлове **pCloud.com (Dropbox.com)**;

Повечето интернет играчи на българската дигитална сцена се развиват спрямо световните тенденции и предоставят все повече алтернативни на стандартната

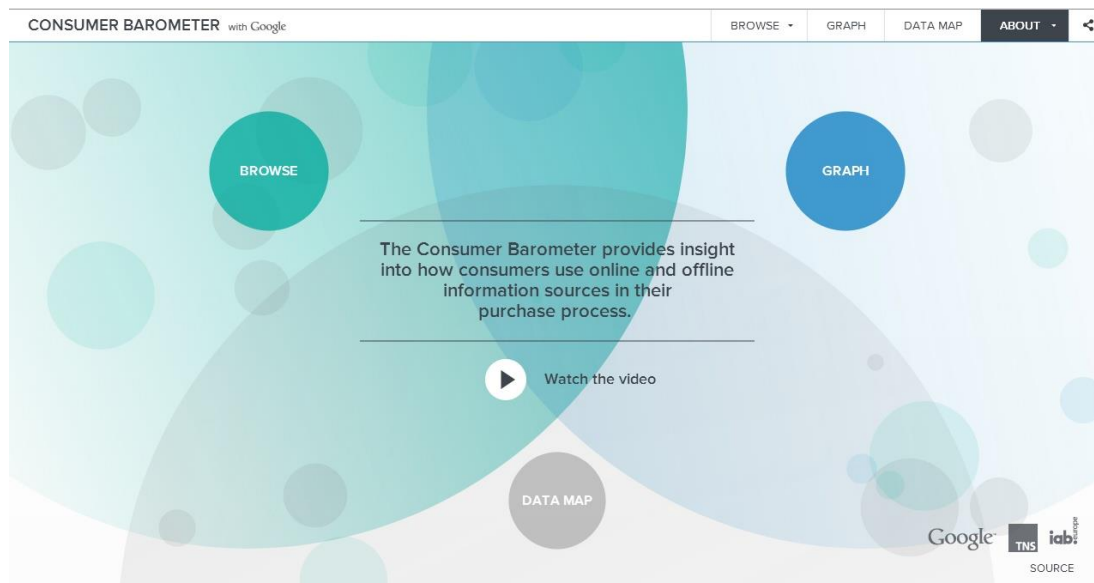
банерна реклама способи, които маркетинговете могат да ползват. PR съобщенията, както и “Rich media format“-тите набират все по-голяма скорост за сметка на стандартните банер позиции.

Трендът, който се наблюдава последните години в дигиталният маркетинг в България, е все по-честото използване на социалните мрежи от компаниите за ангажиране на вниманието на техните настоящи и потенциални клиенти. Това става най-вече чрез организирането на различни видове игри във Фейсбук, условие за които е да харесаш страницата на даден бранд, след което можеш да се включиш в конкретната надпревара. Кампаниите около въпросните игри са съпроводени най-често с интернет реклама, но не липсват и случаите, в които ТВ клипове препращат към Фейсбук страницата на дадена компания. Веднъж станали фенове на Загорка например, от бирения производител започват да таргетират конкретния потребител по най-различни начини.

В отговор на световната тенденция за използването на няколко устройства едновременно, интернет компаниите осигуряват възможността на рекламодателите да излъчват синхронизирани между телевизията и дадена мобилна апликация реклами. Пример за подобен пакет е Netinfo, която съвместно с Нова телевизия дава възможността на потребителите да участват чрез смартфоните и компютрите си в различни игри, включващи снимки и клипчета в реално време, докато гледат съответния канал.

На 24.10.2013 г. в гр. София бе проведена ежегодната конференция „Think Insights“, съвместно с Google, където бе представено проучване, базирано на нов продукт наречен „Consumer Barometer“ или „Потребителски барометър“. ²⁶ (Фиг 9.)

²⁶ www.consumerbarometer2013.com

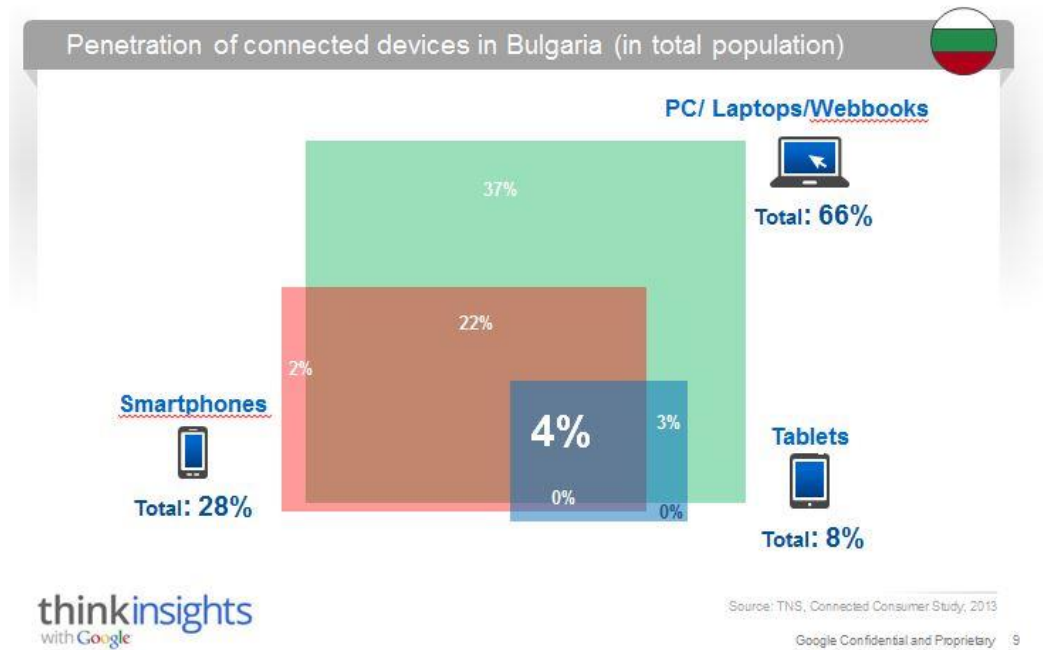


Фиг.9 Потребителски барометър за изследване на дигиталната среда ⁴¹

Въпросното приложение дава възможност на всеки да извлече статистика за това как потребителите пазаруват онлайн и офлайн, като по този начин очертава съвременните тенденции в потребителското поведение, на базата на които маркетинг отделите могат да изградят своята успешна стратегия. Проучването, представено от г-н Даниел Майер, Google маркетинг директор за Северна и Централна Европа, бе направено на база 150 000 интервюирани от 47 държави и показва следното:

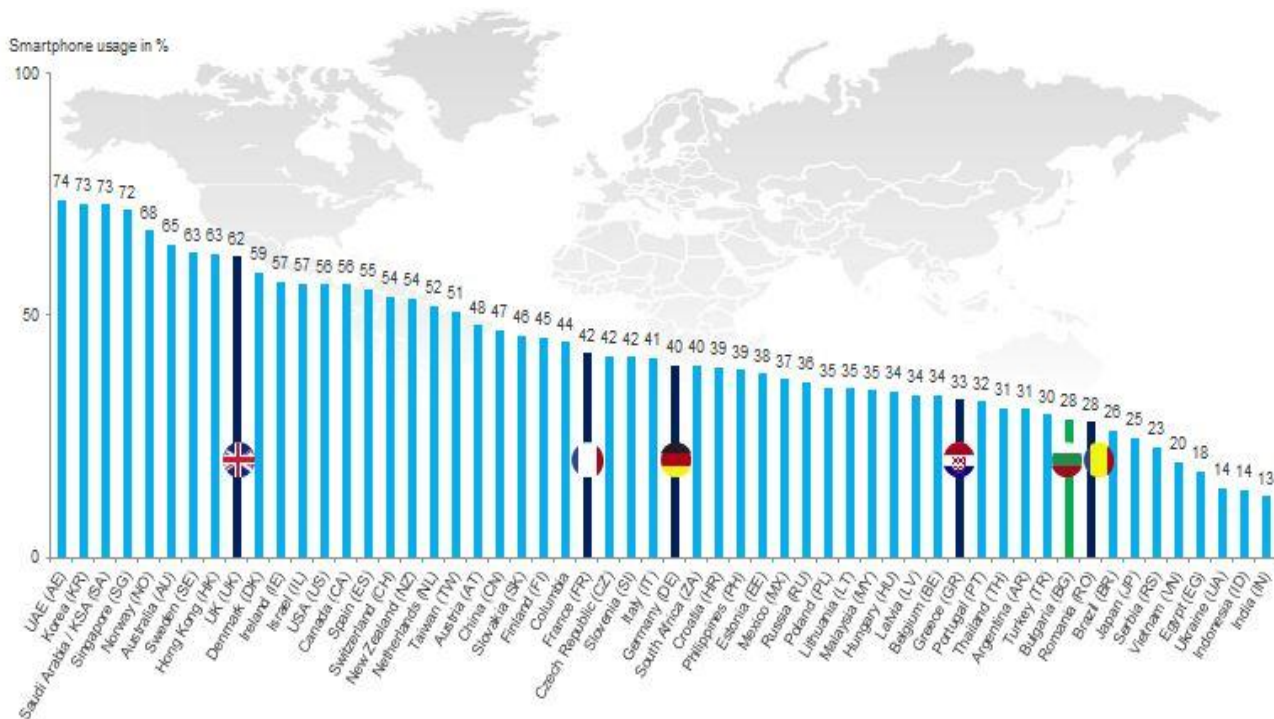
България следва съвременните технологични тенденции , като броят на свързващите устройства расте главоломно успоредно с времето прекарано онлайн.

Колко дигитална е България? 68% от българите са онлайн, като 66% ползват компютър или лаптоп, 28% - смартфон, а 8% - таблет. 4% използват и трите вида устройства както в работно време, така и за забавление. (Фиг.10)



Фиг.10 Колко дигитална е България, проучване на база „Потребителски барометър“

Наред с все по-категоричното навлизане на технологиите като естествена част от ежедневието, на глобално равнище използването на мобилни устройства набира все по-голяма популярност, а темповете с които това се случва са главоломни. На приложената таблица **Фиг.11** са отразени в проценти, каква част от населението в различните държави използва смартфон. На първо четене, сравнена с други държави, употребата на мобилни устройства в България изглежда ниска. Въпреки това, ако наблюдаваме пазарът и неговите специфики, отчитайки световните тенденции, бихме могли да направим извода, че България има огромен потенциал за развитие. Да вземем за базов пример дигиталните лидери в Европа- Великобритания и Германия, при които през периода 2011-2013г. наблюдаваме истински бум в използването на смартфони (Фиг 12).

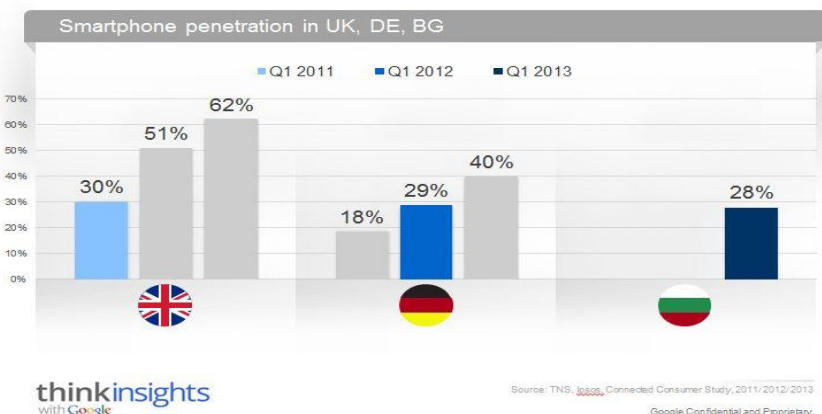


thinkinsights
with Google

Source: TNS, Connected Consumer Study, 2013

Google Confidential and Proprietary 10

Фиг.11 Използване на смартфон в % по държави,на база „Потребителски барометър



thinkinsights
with Google

Source: TNS, [i6635](#), Connected Consumer Study, 2011/2012/2013

Google Confidential and Proprietary 12

Фиг.12 Използване на смартфон в Германия и Великобритания за периода 211-2013г.

България се намира на приблизително едно равнище с Германия преди 1 година и Великобритания пред 2г. Ако тенденциите се запазят, 2014 г. се очаква използването на мобилни устройства у нас да скочи двойно.

Основанието да вярваме, че това ще се случи се крие в така нареченото „Поколние Y” („Generation Y“). Родени през средата на 80-те години, към днешна дата

са между 20 и 30 годишни и са най-бързо растящия сегмент на пазара на труда. Адаптивни, изискващи и информирани, тези млади хора носят в себе си творческия потенциал да обърнат света наопаки и да построят сами своята нова реалност. Според правния сайт www.about.com , ако работодателите искат да задържат такъв служител, те трябва да се съобразят с неговите нужди и очаквания, които не са никак малко. За да могат да бъдат разбрани, а тяхната огромна енергия канализирана, работодателите трябва да имат предвид, че Поколението „Y“ са:

- **Технологични всезнайковци** : Израстнали с технологиите, те разчитат на тях, за да си вършат работата добре. Вържени с лаптопи, смартфони и други устройства, те са онлайн 24 часа на ден, 7 дни в седмицата. Това поколение предпочита да комуникира посредством e-mail, вместо лице в лице.

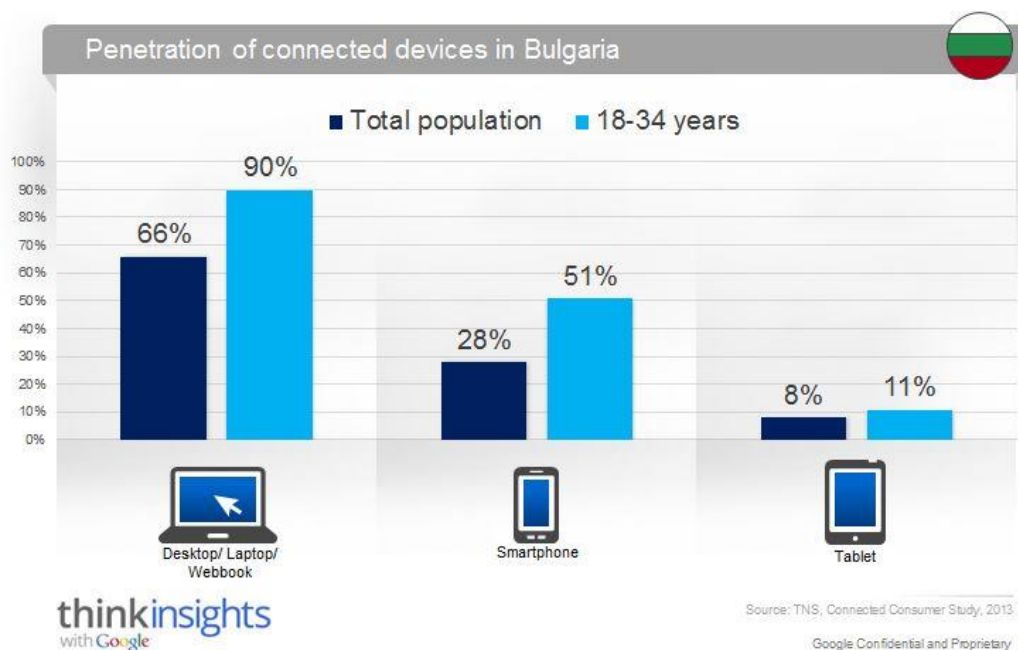
- **Семейно ориентирани** : Поколение Y има различна представа за това как трябва да изглежда работното място и поставя на по-високо място семейството и спокойствието си пред работата. Много често , заплащането е на второ място и тези млади хора предпочитат да работят по-малко, но да са в хармония със себе си.

- **Ориентирани към успеха** : Протектирани и глезени от своите родители, които всячески са се стремели да не повтарят грешката на своите родители, поколение Y , са израстнали самоуверени, амбициозни и целеустремени. Те имат високи изисквания към своите работодатели, тръсят нови предизвикателства и не се страхуват да се конфронтират, ако се налага.

- **Екипни играчи** : Детството на Поколение Y , преминава на спортните площадки, в групови спортове и други социални активности. Поради това, те ценят работата в екип и уважават чуждото мнение. Те са лоялни, отдадени и искат да бъдат включени в общата кауза.

- **Жадуващи внимание:** Поколение Y , жадува за внимание под формата на напътствия и обратна връзка. Те оценяват чуждата помощ и следват напътствията на по-опитен ментор, който би им помогнал в бъдещата кариера.

Според проучване на TNS, Connected Consumer Study 2013г. , 90% от българите на възраст 18-34г. използват компютър или лаптоп, 51% - смартфон и 11% - таблет (фиг.13). Това е „ Поколението Y’ , което тепърва набира сила!



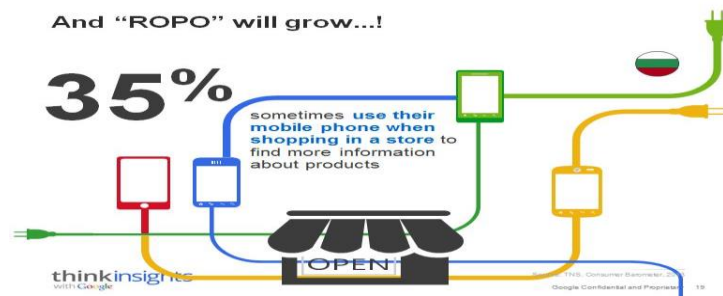
Фиг.13 Интернет вече играе огромна и съществена роля в процесът на покуко-продажбите.

В България 18% от покупките се осъществяват онлайн. Този процент класира страната ни на едно от по-задните места в Европа, навеждайки на мисълта че българският потребител е консервативен и предпочита традиционните форми на пазаруване. Това може и да е така, но по-същественото е ,че според проучването на Google цели 71% от покупките у нас са направени след щателно проучване онлайн! Не само, ставаме свидетели на зараждането на нова тенденция, която стремглаво набира скорост :

„ ROPO” - Purchase Offline, Research Online²⁷

Все повече клиенти, правят своят рисърч в мрежата, а после купуват избраното от физическите магазини. Още по-интригуващ е факта, че цели 35% от българите, правят своето проучване за продуктите още докато са в самият магазин, последством мобилните си устройства. Това би трябвало да накара фирмите да се замислят къде и как е най-удачно да рекламират!(Фиг.14)

²⁷ ROPO- Купувам офлайн, проучвам онлайн



Фиг.14 Важно е да се намери правилният баланс при подбора на каналите, за достигане на потенциалните клиенти. Влияние върху традиционните медии.



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА ЗАДАЧА

По

Маркетингови стратегии

на тема

*Интернет маркетингови решения на примера на
фирма „Марков парфюм“*

Изготвил: Деляна Данчева, ф. № 23228

Радослав Георгиев Несторов, ф. № 23141

Васил Кръстанов, ф. № 23150

Специалност: Дигитален маркетинг

Курс: Първи

Проверил: доц д-р М. Славова

Съдържание

1.	Увод	3
2	Кратко представяне на фирмата	3
3	Интернет маркетингови решения на фирмата	4
3.1	По отношение на целевия пазар	4
3.2	По отношение на маркетинг микса	7
	✓ Продукт, решения на индивидуалния продукт	7
	✓ Дистрибуция	8
	✓ Ценова политика	9
	✓ Интегрирани маркетингови комуникации	10
	3.3. Маркетингови проучвания с Google Analytics	14
4.	Заключение	16
5.	Използвана литература	17

1. УВОД

Навлизането на интернет технологиите налага оглед на приложението на традиционния маркетинг и неговото развитие. Успоредно с развиването на интернет се развива и онлайн маркетинга. Дигиталният маркетинг включва използването на интернет за насърчаване на бизнеса. В днешни дни интернет маркетинга става неизменна част от стратегията на всяка фирма или организация. Той променя поведението на фирмите относно сегментирането на целевия пазар и тяхното позициониране. Променя се потребителското търсене и съзнание, което налага и по-задълбочено разглеждане и опознаване на тези процеси. Поради бързината на комуникацията в интернет пространството, интернет маркетинга изисква доста по-голяма гъвкавост в избора на маркетингови стратегии и решения за бизнеса. Всички тези процеси налагат добро познаване на интернет, потребителите в него и тяхното поведение. Всички те са от основна важност за развитието на съвременната бизнес среда. Дигиталният маркетинг дава възможност за директен контакт с потребителя. Процеса на взаимовръзка не е вече само едностранен. Той става двупосочен от фирмата към потребителя и обратно, което налага много точно определяне на каналите за комуникация. При дигиталния маркетинг посланията са насочени към по-малка целева група, тук вече за разлика от традиционния маркетинг потребителят не е анонимен. Той контактува, дава мнение, което е достъпно и за другите потребители. Създава се чувство за личен контакт, което е много важно за достигане на ефективна връзка с клиента и неговото обвързване с бранда. Всички тези процеси рефлектират изключително бързо върху бизнеса и биха могли да донесат както големи ползи така и фатални поражения върху фирмения имидж. Една неправилна маркетингова стратегия без предварително маркетингово планиране, изучаване на онлайн таргет групите и неправилно представяне на продукта биха могли да окажат изключително негативна реакция върху дадената организация.

2. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ФИРМА „МАРКОВ ПАРФЮМ“

Онлайн магазинът "markov-parfum.com" е създаден през 2012 г. Домейнът е 3 годишен с авторитет пред Google. Основната дейност на фирмата е търговия с парфюми и козметика за мъже и жени. В магазинът могат да бъдат открити само най-качествените продукти на пазара. През началото на 2016 г. месец януари-февруари магазина ще предлага всички най-титлувани брандове в световен мащаб. В общи линии няма да има марка на парфюм, душ гел или лосион за тяло, които няма да ги има в магазина. Магазина е изграден на платформа OpenCart с много доработки и модули. Сайта се хоства при superhosting.bg на план Pro. В магазина се намират над 800 артикула към днешна дата и 90% от тях са с над 85% уникално описание. Има над 800 индексирани страници към търсачката Google. Също така има направени около 44 беклинки от линкбилдинг. Най-важното за нашия магазин е удовлетворението на клиента. Именно поради тази причина сайтът е направен максимално интуитивен и отговаря на стандартите за UX дизайн.

3. ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ НА ФИРМАТА

Интернет маркетинговите решения на дадена фирма включват различни стратегии някои от които SEO, SEM, pay-per-click реклама, управление на репутация в социалните мрежи и маркетинг съдържание. По-голямата част от бизнеса в днешни дни използва поне една от тези стратегии за поддържането на фирмения си имидж. Фирма „Марков парфюм“ работи основно с клиенти на дребно и осъществява единствено онлайн търговия чрез своя онлайн магазин. Фирмата е сравнително нова на пазара и отличаването и сред конкуренцията не е лесно. Поради сериозната конкуренция в бранша се залага на няколко основни маркетингови решения, които предстои да разгледаме.

3.1. По отношение на целевия пазар

✓ Уеб сайт

Както знаем уебсайтът е онлайн лицето на фирмата. Тъй като и той е основното средство за комуникация с клиентите в случая е много важно да бъде добре структуриран, лесно достъпен за работа и актуален. Потребителите в онлайн среда са изключително нетърпеливи, което се дължи на огромния поток от информация за всичко което ги интересува. Тоест ако нашият уебсайт не е достатъчно разбираем, дизайнът му не е добър или пък не се грижим за редовното обновяване и поддържане на информация в него, клиентът ще забележи това и ще го загубим много бързо като такъв. Онлайн магазинът на „Марков парфюм“ е разпознал всичко това в своя сайт, давайки на потребителя лесни и ясни за достъп менюта. Потребителската пътека е определена. Магазинът съдържа всички налични продукти присъстващи в номенклатурата на компанията и се поддържа и обновява ежедневно. За един онлайн магазин това е от изключителна важност. Това показва доколко е работещ всъщност сайтът, дава обратна връзка и вдъхва доверие, че фирмата се отнася сериозно към своята работа. Целта на онлайн продажбите е да улесни своите настоящи клиенти и да намери и задържи нови такива.

Изключително полезно за потребителите е формата за директен контакт с консултант, чрез която се предоставя възможност на клиента да задава директно своите въпроси относно продуктите, да коментира и да получи моментен отговор от консултанта, който е на линия. При сериозно отношение от страна на фирмата, тоест наличието на консултант на линия който да комуникира с клиентите, би имало отличен резултат за рейтинга и доброто мнение и препоръка от страна на клиента.

Търсачката на сайта, достъпният уеб дизайн плюс мобилната версия на сайта, спомагат за доброто позициониране на сайта и лесното му намиране на различните платформи и устройства. Лесно разбираемите за работа сайтове са предпочитани от потребителите.

Дават възможност за по-бърза и приятна работа с тях. Благодарение на своята добра структура, дизайн и оформление, сайтът е много достъпен, лесен и удобен за работа, ежедневното обновяване на съдържанието подпомагат за задържането на първоначалният интерес.

Чрез регистрационната форма всеки клиент може да влезе в системата. Създавайки профил, потребителят ще може да пазарува по-бързо, да следи състоянието и историята на поръчките си и да се възползва от редица бонуси, достъпни само за регистрираните потребители. По този начин фирмата получава един таргетиран списък от хора, с който може да изгради дългосрочни връзки и доверие помежду си, да си създаде авторитет, което в последствие ще доведе до повече продажби. Информационният бюлетин също е отличен метод за позициониране и таргетиране на пазара, той предстои да бъде разработен. Предимство за всички клиенти ползващи онлайн услугите на сайта е безплатна доставка в рамките на гр. София и то в рамките на деня на поръчката. Към всяка пратка е включена и опция преглед, а за всички тестови парфюми е и безплатна опция тест.

✓ SEO

SEO Оптимизацията е основен компонент в таргетирането на клиентите на фирмата. В конкретния случай фирма „Марков парфюм“ е определила своя таргет и това е българският пазар, с възрастова група най-вече от 20-40 години, мъже и жени. Това е и **геотаргетирането**, което са заложили за домейна в Google Webmaster tools. Онлайн магазинът позволява поръчки до всяка точка на страната. Езикова бариера тук не съществува тъй като онлайн търговската дейност на фирмата се осъществява само на територията на страната и съответно сайтът е на български език. Изключително важно е за всеки един онлайн бизнес да излиза на челно място в търсачките. За потребителите това означава, че на фирмата може да се има доверие и отговаря на дадени критерии за качество и стандарт. Затова „Марков парфюм“ работи изключително в тази посока. Всичко това се постига чрез създаване на уникално съдържание в сайта, вътрешна оптимизация или on-page оптимизация. **On-page** оптимизацията изиграва по-голямата част от ролята на оптимизацията, ето защо в своя сайт фирмата залага кратко описание към всеки един от своите продукти от типа кога е създаден, как е бил създаен, каква е ароматната тема в парфюма или козметиката. Всичко това са ключови думи които спомагат по-лесното позициониране на продуктите в търсачките и изкачването му на по-челни позиции. Това е един от основните методи за добро индексване на сайта в търсачките, което съответно води до по-голяма посещаемост и ръст в продажбите. Добрата информация за продукта е важна и за да убеди клиентите да купят дадения продукт, за собственика на сайта е изключително важно да спечели доверие на своите клиенти и да се придържа към добрите практики. **Off-page** оптимизацията е постигната чрез добрата структура на сайта, лесната навигация, лесен дотъп до продуктите и лесни менюта за покупка.

Изключителна роля изиграва така нареченото **социално SEO**. Планираните маркетингови активности, като например организирането на чести промоционални кампании, спомагат за намирането на местни потребители. Чрез социалните мрежи където фирмата е доста активна, разпространява и ангажира допълнително вниманието към своя онлайн магазин и всички актуални промоции. Доста често чрез своята страница в социалните мрежи „Марков парфюм“ дава съвети свързани с произхода и историята на някои от парфюмите, предстоящо ново зареждане или предстоящо пускане на пазара на някой нов и дългоочакван продукт. Дискусиите се следят с интерес и имат положителен потребителски отзвук. Социалните мрежи са изключително ценен канал за комуникация. Те дават възможност за бърза реклама и са добър метод за оказване на влияние. В случая освен канал за влияние и комуникация, социалните мрежи се явяват и много добър коректор. А именно чрез покупките в сайта и дискусиите относно продуктите в социалните мрежи, фирмата определя доколко е търсен даден продукт, дали има нужда от неговото повторно зареждане или пък е добре да го замени с друг по-търсен от потребителите.

✓ **Multi-Screen**

Multi-screen навлиза все повече в нашето ежедневие. Неминуемо всеки бизнес трябва да се съобрази изключително и с това звено. Силната ангажираност на хората, динамичният начин на живот и навлизането на смарт технологиите налага изключително развитие в тази посока. Тъй като хората започват да използват все повече мобилните си телефони за достъп до информация, уебсайтът на „Марков парфюм“ има налична мобилна версия, която позволява на всеки клиент чрез достъп до своята регистрация или без регистрация да закупи продукт от сайта, през различни устройства.

✓ **Партньорска програма**

„Марков парфюм“ предлага партньорска програма, която е напълно безплатна. Тя позволява на членовете ѝ да печелят от продажбите, генерирани през техни партньорски връзки. Поставени в техни Интернет страници, форуми и др. и рекламиращи Марков парфюм или конкретен продукт в магазина, тези връзки носят на участника в програмата комисиона всеки път, когато даден клиент, дошъл от такава връзка, осъществи покупка от магазина. Партньорската комисиона е в размер на 5%. Тази маркетингова стратегия на фирмата предлага едно ползотворно двустранно сътрудничество и много добра възможност на фирмата при изявен интерес от други сайтове за безплатна реклама. Достъп до системата партньорите имат също чрез регистрационна форма на сайта. Партньорския профил не е обвързан по никакъв начин с клиентския профил.

3.5. По отношение на маркетинг микса

✓ Продукт, решения за индивидуален продукт

Продуктите които предлага фирмата са маркови парфюми и продукти за тяло. Тъй като продукта се разглежда като полза за клиента, то в този случай ползата е, че клиентът закупува оригинален продукт на сравнително ниска цена. В тази пазарна ниша конкуренцията е доста голяма, затова собственикът на сайта търси начин освен с ниската цена, да привлече и по друг начин вниманието на потребителите. Това става чрез всекидневно предлагане на промоционални продукти, и чрез регистрационната форма на сайта, която предлага бонусна програма и подаръци за регистриралите се потребители. Всичко това показва една структура на увеличен продукт. Парфюмът или продуктът за тяло е базовият продукт, очакваният продукт е клиентът да получи марков продукт с по добри качества, а увеличеният продукт очакваният продукт + безплатната доставка в рамките на София, опцията преглед и тест на продукта, както и бонусната система в случай на регистрация за която вече споменахме. Това са изключително важни сегменти, благодарение на които е възможно отличаването на фирмата от конкуренцията. Предлаганата от сайта стока попада в категорията на стоки за ежедневна употреба (*convenience goods*). Това са стоки които се купуват често, но предвид по-високата цена на продукта може да се разглеждат и като продукти от категорията на специални стоки или стоки с особени характеристики (*speciality goods*). Те изискват повече време за да се вземе решение да се заплати по-високата цена. Особено важно за вземане на решение в този случай е клиентът да се увери, че предлаганите продукти са наистина маркови. Доказателство за това е **оригиналната опаковка** със съответната **маркировка** на нея, в която се продава продуктът. Опаковката на продукта комуникира качеството на продукта. **Качеството на продукта** служи за удовлетвореността на клиента. Тук социалните мрежи изиграват съществена роля в утвърждаване на доверието към фирмата, чрез своите позитивни коментари в мрежата потвърждаващи качеството на продукта. Това съответно води и до доброто позициониране на пазара. Когато клиентът се увери в идентичността на продукта, той остава доволен и това неминуемо дава положителен резултат върху работата и рейтинга на фирма „Марков парфюм“. Фирмата е ясно позиционирана на пазара със своята удължена продуктова линия в конкретна област, а именно

парфюмерия и козметика. Удължена продуктова линия, тъй като парфюмите и козметиката предлагани от фирмата попадат в категория на по висок ценови клас с по-високо качество.

Продуктовото портфолио на фирмата цели разпределяне на ресурсите така, че да осигури по дългосрочна печалба и развитие. По-дългата стокова линия предлага на клиентите по-голяма гама от продукти и е предпоставка за удовлетворяване на различните потребителски нужди. Широчината характеризираща продуктовия микс представлява парфюми, део стик, афтършейв, дезодоранти, душ-гелове както и комплекти. Общия брой изделия които фирмата предлага, тоест дължината на продуктовия микс е доста разнообразна. Съществуват и разновидности на аромати и различна големина на опаковките, което характеризира дълбочината на продуктовия микс.

✓ Дистрибуция

Изборът на система за дистрибуция и формирането на дистрибуционна политика са основа, върху която се изграждат дългосрочни контакти между фирма и нейните клиенти. Целта, която тя си поставя е постигане на единство на интересите на отделните организации, довеждащи стоките и услугите до целевия пазар.

Дистрибуционната политика представлява съвкупност от дейности, упражнявани от независими организации, свързване със съвместното предвижване на даден продукт от неговия производител до крайния потребител. Дистрибуционните решения имат голямо въздействие върху маркетинговите планове и програми, които по обхват и съдържание могат да варират в зависимост от разпределението на дейностите по посредници. Цените, печалбата, конкуренто-способността на продуктите на фирмите-участнички в дистрибуционния процес, се влияят от характера на дистрибуционната мрежа, нейната организация и управление. Ефективно организираната дистрибуционна мрежа изисква определен подход при установяването на формите и каналите на разпределение, интеграционните процеси и поведението на членовете на канала.

Каналите за дистрибуция представляват мрежа от агенции и институции. Чрез тях фирмата локализира своите клиенти и им доставя стоките, които са им необходими. Потребителите също намират положителен принос в съществуването им. Те намират точно определените продукти, които ще задоволят техните потребности. Дистрибуционната политика заема основно място в осъществяването на този цялостен процес. Благодарение на ефективното ѝ прилагане, една фирма може да подобри капиталовото си състояние, увеличи пазарния си дял и да спечели много нови клиенти. За да постигне всичко това, основната и единствена задача на фирмата е да удовлетвори своите клиенти, предлагайки им най-благоприятни условия на разумни цени и качество.

Дистрибуцията на продуктите на фирма Марков Парфюм започва от Франция, от там стоката пристига на склад в гр. София. За пристигането от Франция до София фирмата има сключен договор с международна транспортна фирма. Поръчването на продукти от сайта на фирмата в България е бързо и удобно. Можете да се направи Еднократна поръчка, без регистрация или с регистрация, което помага на клиентите да следят детайлно хода на изпълнение на тяхната поръчка. Стоките поръчани от електронният магазин, се доставят с куриерска фирма. Фирмата има безплатна доставка за гр. София.

Към всяка пратка фирмата включва опция преглед /виж преди да платиш/, която е безплатна и помага на клиентите да се уверят, че им изпращаме точните продукти, които са си поръчали. Всеки продукт може да бъде върнат в 14 дневен срок от датата на покупката. Всичко това представлява процент от адекватното прилагане на дистрибуционната политика, и прецизна работа от страна на посредниците на фирмата.

✓ Ценова Политика

Цената участва неизменно в размяната на продукти и съпътства хората от началото до края на живота им. Поради широкия обхват на продукта цената е категория с необятен характер. Цената се проявява най-вече при покупко-продажбата на стоки и услуги. Като се изходи от позициите на маркетинга и се обобщят основните аспекти в описаните дефиниции може да се даде следното маркетингово определение за цена: Цената на стоката е паричен израз на нейната ценност, предоставена от производителя /или от този, който я разменя/ и оценена от потребителя в зависимост от различни критерии, в т.ч. и алтернативния разход.

Със зараждането на частната собственост като част от пазарната икономическа система, пазарът започва да играе важна роля, състояща се в ценообразуването. Пазарният механизъм определя цената при взаимодействие между предлагането и търсенето като целта е да се поддържа равновесна цена, която да ги изравнява. От този механизъм произтичат и следните по-важни черти на пазарните цени:

Образуват се при непрекъснато взаимодействие между предлагането и търсенето на стоките.

- Формират се в условия на конкуренция между предприемачите.
- Те са важен източник на информация за движението на пазара.
- Договарят се свободно от контрагентите в стоквата размяна.
- Пазарните цени са силно динамични.

Механизмът на свободно договаряне на цените, както и тяхната динамика са причина те да са един от най-гъвкавите инструменти на маркетинг микса. В процеса на ценообразуването фирмата може бързо да променя цените, да ги актуализира и да ги адаптира към конкретната обстановка. Ролята на цената като инструмент на микса е значително съществена. Успешното използване на останалите елементи на микса силно зависи от цената.

С навлизането на интернет технологиите, се развива и онлайн маркетинга. Интернет е мястото, в което има всичко. Въпросът тук е не дали съществува нещо, а как да стигнем до него и колко време ще ни коства това. Истина е, че докато се ровим за необходимата ни информация попадаме на сайтове и банери, които ни предлагат да купим, наемем и т.н. Ако проявим търпение и не се подлъжем, то в някакъв момент стигаме до ценни места, на които бихме се върнали отново. Интернет има тенденции да намалява цените, тъй като интернет продавачите нямат физическо присъствие на пазара, което им спестява разходи, и прави възможно понижаването на цените им.

Това е една от причините фирмата Марков Парфюм да поддържа по ниски цени за един и същ продукт, спрямо нашите конкуренти. Друга причина за ниските цени е че фирмата има договорени условия за преференциални цени на продуктите които продава, директно с Дистрибутора отговарящ за България. Плащанията на стоките от клиентите на фирмата са неавансови и са съобразени с член 93,ал.1 от Закона за

задълженията и договорите. Цената трябва постоянно да се адаптира към променящите се пазарни условия и да бъде съобразена с клиентите, конкурентите, доставчиците и цялостната пазарна среда. А това може да се постигне с добра и гъвкава ценова политика на фирмата.

✓ **Интегрирани маркетингови комуникации**

Всяка организация, било то голяма или малка има комуникационни нужди. Комуникацията с нашите клиенти е ефективен начин да представим фирмата пред широката аудитория и в същото време да изградим имидж, репутация и най-вече реализиране на нови канали за печалба.

Използваме микс от канали за комуникация, като всеки от тях изпълнява важна роля за маркетинговата концепция. Най-важното е, че се осигурява контакт с целевата/таргет групата. Всеки един от начините за комуникация е добър сам по себе си, но ако се използват заедно и умно биха били страхотен инструмент за всеки бизнесмен или маркетинголог.

Интегрираните маркетингови комуникации включват: on-line PR, PR, Реклама, събитийен маркетинг, промоции, майл маркетинг, директен маркетинг, соशल маркетинг и много други. Те са неразделна част от маркетинговият микс и добре подбрани биха били страхотно оръжие в ръцете на маркетинголога.

За да имаме постоянни поръчки и клиента да отделя внимание на нашия бизнес е необходимо да се обърнем към интегрираните маркетингови комуникации.

какви инструменти се използват: (уебсайт, блог, оптимизация в търсещи машини, създаване на съдържание, интернет реклама, имейл маркетинг, маркетинг в социалните мрежи, геймификация, мобилен маркетинг и др.)

Уеб сайт:

Сайтът е изграден на система от отворен код (open source) OpenCart. Системата се използва само от собственици на онлайн магазини и не е подходяща за блогове или информационни сайтове. OpenCart е типична E-commerce платформа. По начало платформата е безплатна, но доста от модулите са платени. Темата е Premium и с много доработки от програмист.

Блог:

За момента сайта не разплага с блог, но в блико бъдеще ще има. Самото съществуване на един блог би било от голяма полза за бизнеса, също така и за потребители. Едно от нещата , които ще са ползвни за бизнес след създаването на блог е SEO тежестта към сайта. Второто нещо, което ще допринесе блога към сайта е по-продължителния престой на потребителя в сайта (престоя на потребителя се отчита от Google, колкото по-дълго стои потребителя, толкова по-добре. Google класира такива сайтове по-нагоре в серпа) и ще предложи на потребителя качествен контент от информация.

Оптимизация в търсещи машини:

По-просто казано SEO. SEO-то не е отделна наука или професия, това е част от дигиталния маркетинг. Неразделна частица от дигиталния маркетинг. SEO-то на сайта също е правено професионално. Всички URL адреси са приятни за четене от роботите на Google. Има пуснат sitemap, които казва на роботите при кои страници да ходят и да индексират. Към този момент има около 800 индексирани страници, но по топ ключови думи е към 3-4-5 страница според prodvidator.bg и google keyword. Работи се усилено по seo на сайта и в скоро време ще се наеме копирайтър и ще се плаща за беклинкове (линкове от други сайтове, ако тези сайтове са авторитетни и от нашата ниша Гугъл ще ни буца на горе в търсенето).

Интернет реклама:

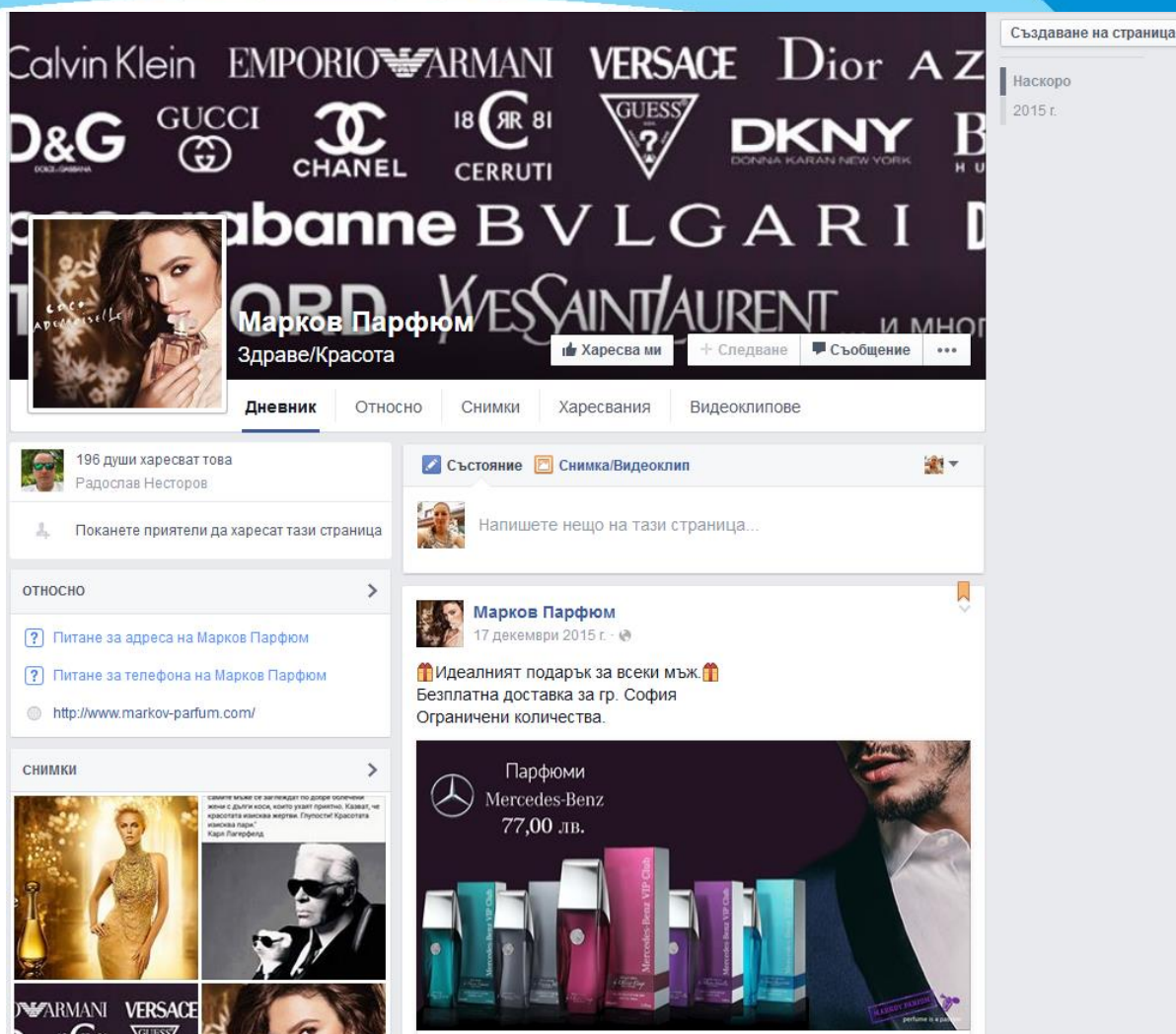
Интернет рекламата на сайта се върти главно във Facebook и Google Adwords. За сега това са платформите, при които ROI е най-добър. На последната кампания във фейсбук при таргетиране по интереси имаше около 1,7-8 CTR. В скоро време ще опитаме и системата на Adwise, както и банер реклама в женски списания и bg-mamma.

Мейл маркетинг:

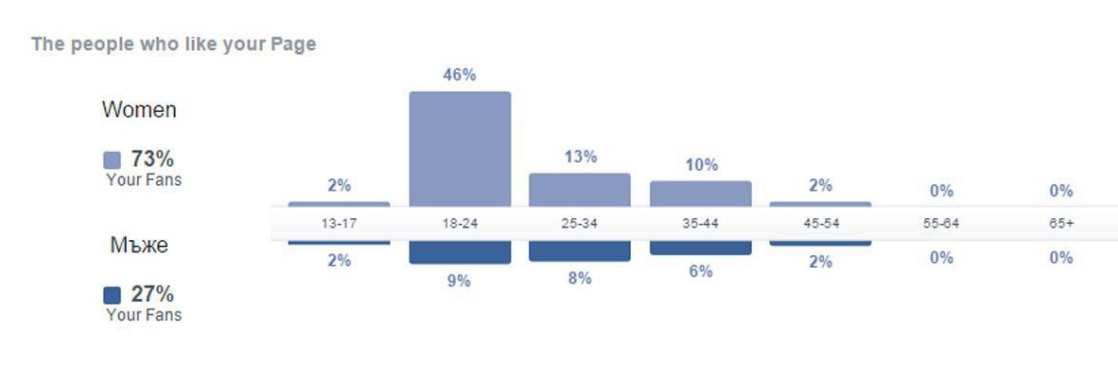
Подценяван от много маркетинголози, но все още върши чудеса. Като се има предвид супер ниската инвестиция (ако не се взема база данни с клиенти, което не е препоръчително) може да докара добри посещения на сайта. Използва се mailchip платформа, която вече си имаме заредени база данни с клиенти. Мейлите се събират главно от subscribe или когато потребител се регистрира. Важно при този вид маркетинг е да се направи много хубав и функционален дизайн на самата презентация на пощата, в противен случай ще имаме висок Bounce Rate и от системата на mailchip тези хора автоматично ще се изпарят.

Маркетинг в социални медии:

Към днешна дата Фейсбук гони 1 милиард активни потребители ДНЕВНО. Това е много сериозно число и само по себе си ни задължава да бъдем част от тази социална мрежа. Поддържането на фейсбук страница не е толкова лесно, трябва всекидневна активност, анализи, отговаряне на запитвания. След новите промени през алгоритъма на фейсбук постове достигат до една 3-4-5-7 % от феновете на страница. Точно за това трябва да се гонят добри постове с качествено съдържание и изображение. Фирмата има интереси да се присъедини и към Туитър, но изчакваме официални данни какъв е процента на българите използващи туитър. Фирмата има и Google +, но е направен главно с цел индексация, както знаете G+ е повече платформа за web masters, отолкото за чат и забавление.



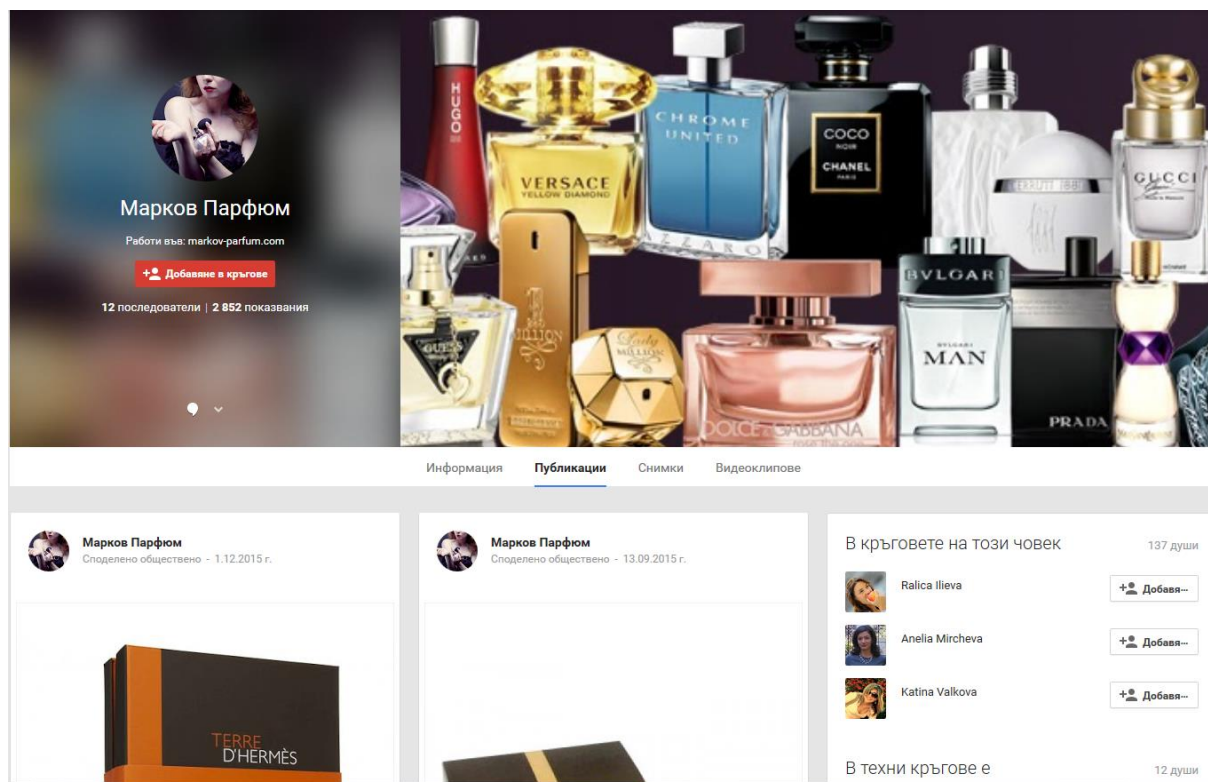
Фиг. 1. Фейсбук страницата на "markov-parfum.com"



Фиг. 2. Демографски профил на Facebook потребителите на "markov-parfum.com"

Тази извадка показва демографски данни свързани с пола и възрастовата граница на хората харесали нашата страница. Това е ценен ресурс, на който се основаваме при изготвяне на нашите маркетингови кампании и рекламни визии. Статистиката ползва, че 73% от харесалите страницата са жени и 27% са мъже. Възрастовата граница на жените на-много харесали страницата ни са между 18-24 годишна възраст и са 46% от общия брой фенове на страницата. 13% са между 25-34 години. От мъжете процента от

18-24, 25-34 и 35-44 години не се различава особено и все пак отново най-голям процент-9% е този на възрастова група между 18-24 години.



Фиг. 3. Страницата на “markov-parfum.com” в Google +

Геймификация:

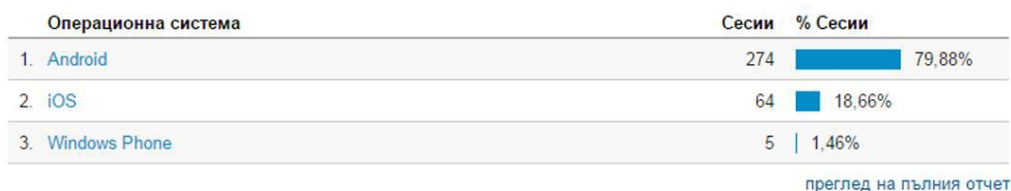
В сайта не използваме практиката Геймфикция. С нея се получават много добри кампании и много силни вайръл постове, но на този етап не я ползваме. Това е процесът на въвеждане на елементи от игри в дадена кампания или инициатива, като това увеличава неимоверно ефекта от нея. Често означава въвеждане на игрови елемент на места, където той по принцип не съществува - например при покупката на минерална вода, стик разтворимо кафе или игрална конзола. Днес всеки потребител търси тези механизми, защото знае, че има право да получи награда за своето дигитално взаимодействие с компанията или бранда. Затова е и важно те да бъдат реализирани - освен earned media ефект често в резултат на такъв тип кампании се получава и по-сериозен финансов резултат от повече продажби.

Мобилен маркетинг:

Живеем в свят в който телефонът ни е станал продължение на ръката. По данни на много агенции с всяка година броя на хора, които ползват интернет през мобилен телефон расте. Поради тази причина маркетингозите трябва да адаптират своите кампании към тази част от населението, която ползва основно телефона си. За много

хора мобилният телефон може би е последната крепост защитаваща правото на неприкосновеност на личен живот. И последното нещо, което бихме искали е, да бъдем обект на спам от нежелани текстови съобщения. Тук, много важно е да се има предвид, че доверието е всичко

Винаги, когато правим фейсбук или гугъл кампании, използваме аналогична кампания и за мобайл. Потребителите от десктоп и мобайл са много различни. Ако таргетираме за конкретна услуга е по-добре да таргетираме отделно потребителите от десктоп машини и тези от мобилен телефон.

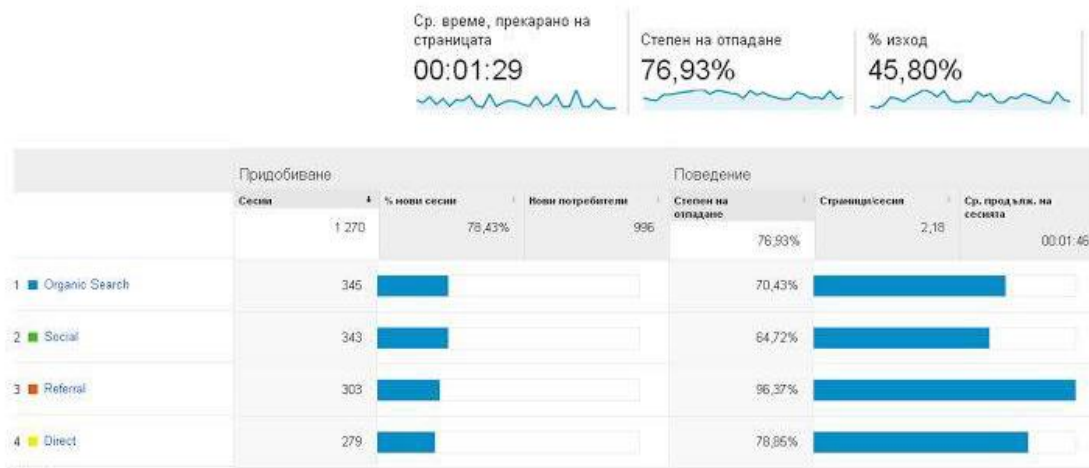


Фиг. 4. Статистика от Google Analytics за трафика през различните мобилни платформи

Извадката от Google Analytics показва трафика през различните мобилни платформи. Както се вижда най-голям е трафика през Android почти 80%, последван от iOS и Windows Phone.

3.3 Маркетингови проучвания – Google Analytics

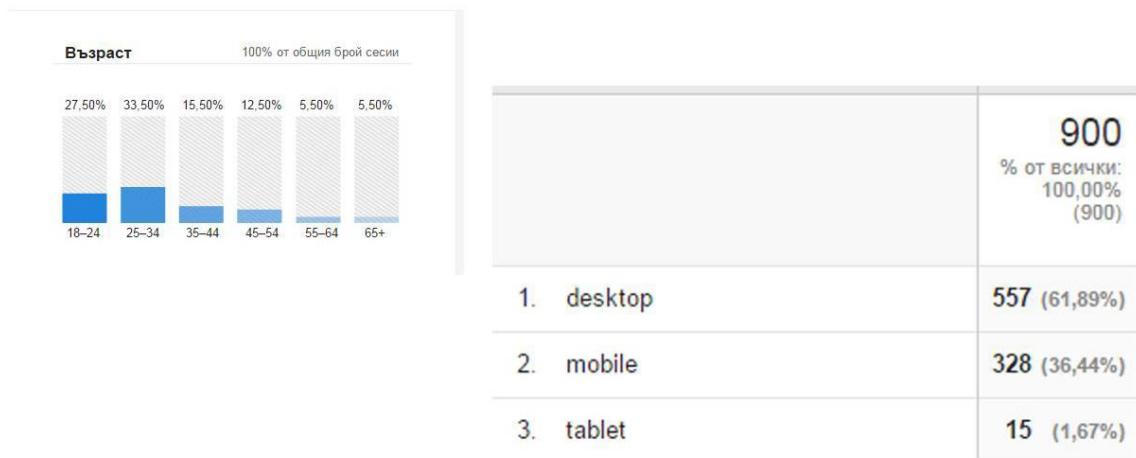
Използваме Google Analytics за да видим детайлна статистика за посетителите на сайта. Google Analytics (съкратено GA) е безплатна уеб услуга, предоставена от Google за съставянето на детайлна статистика за посетителите на уебсайтове. Статистиката се събира на сървъра на Google, а тези които го използват само слагат свой Javascript код на страниците на своя уебсайт. Безплатната версия е ограничена до гледането на 10 млн. страници месечно. На тези които ползват активният акаунт Google AdWords се предоставя възможността да преглеждат неограничен брой страници. Особеността на обслужването е в това, че администраторите на уеб сайтовете могат да оптимизират рекламните и маркетингови кампании на Google AdWords с помощта на анализиранияте данни, получени от GA за това от къде идват посетителите, колко дълго присъстват на сайта и къде се намират по географски принцип. Обслужването е интегрирано с Google AdWords. Клиентите виждат групи с обяви, които излизат от ключовите думи в отчетите. Също така са достъпни различни възможности, включително и разделянето на посетителите на групи. Ползващите услугата определят сами целите и функциите. Целта може да бъде страницата за продажби, показването на определен брой страници и други. Ползвайки този инструмент, маркетинговете могат да разберат коя от рекламните им кампании е най-успешна и да намерят нови начини за привличане на необходимата им аудитория.



Фиг.5. Статистика от Google Analytics

Това е извадка от страницата на Google Analytics, която показва средното време прекарано в сайта от потребителите, както и начина по-който е намерена нашата страница. Дали по ключови думи през търсачките, чрез социалните мрежи, директно набиране на адреса.

Демографски данни



Фиг.6. Извадка на демографски данни и достъпа от различните устройства от Google Analytics

Извадката на демографски данни от Google Analytics показва, че възрастовата граница на хората които най-често посещават сайта е между 25-34 години. С 27.5% ги следва възрастовата група между 18-24 години. Тези данни са изключително ценни за оформянето на маркетинговата стратегия на сайта. Други много интересни данни са тези за достъп от различните устройства. Те показват че най-често сайтът се посещава през десктоп устройства близо 62%, последван от мобилни устройства 36,5%, едва 1,67% са посетили сайта през таблет устройство.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

След обстойно направения анализ на интернет маркетинговата стратегия на онлайн магазина „markov-parfum.com“ и разглеждане на похватите които са стигаме до извода, че за момента са добре измерени потребителската аудитория, навици и потребности. Благодарение на това сайта продължава да се развива, което е много важно, поради промяната и на потребителите в онлайн средата. Както казахме онлайн потребителите са изключително непостоянни поради насищането на информация и непрестанното ангажиране на тяхното внимание е от първостепенна важност.

От друга страна все още има неизползвани ключови позиции, които остават необхванати от плановата стратегия на фирмата. Една от тях е липсата на блог. Това би увеличило личния контакт с потребителя и би ангажирало още повече неговото внимание към продуктите на сайта.

Дру извод до който достигаме е, че използването на социалните мрежи е много важно за представянето на фирмата пред клиентите, както и за поддържането на нивото на тяхната информираност. Голяма част от трафика към сайта идва от социалните мрежи и това не бива да се подценява.

Не на последно място сайтът продължава да работи за по-добрата оптимизация. Също така предстоят и някои промени в графичното оформление на сайта, което ще допринесе за аоще по-добрата визия на сайта и по-доброто му възприемане.

Разбира се основно остава продуктите които фирмата предлага. Както казахме, плановете на сайта са за разширяване на продуктовата гама от асортимент, което след добро представяне пред аудиторията би допринесло за още по-голям интерес и ръст в продажбите. И разбира се поддържането на актуалните наличности в сайта е нещо което се извършва ежедневно с цел поддържане добрата репутация и обслужване.

Разработването на успешна интернет маркетингова стратегия е предизвикателство за всеки бизнес в днешни дни. Интернет маркетинга е една бързоразвиваща се и постоянно променяща се среда, която изисква задълбочено опознаване и ясна планова методика.

5. ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Печатни издания:

1. Тим Киберман, На първо място в Google, София, Франчайзинг БГ, 2013
2. Томс, Ж. и Белогушева, Г., Онлайн маркетинг. Мисия още по-възможна, София, Ciela, 2007
3. Томс, Ж. и Георгиева, К., Инструменти за социални мрежи – Маркетинг в епохата на Web 2.0, София, Ciela, 2011
4. Томс, Ж. и Георгиев, Д., Успешен онлайн маркетинг, София, Ciela, 2010
5. Hamill, J., The Internet and international marketing, International Marketing Review, Publisher: MCB UP Ltd, 1997

Интернет източници:

Facebook.com

Google Analytics

Manager.bg

plus.google.com

МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ

БОТЕВГРАД

Магистърска програма „Дигитален маркетинг“

Проект

ПО ДИСЦИПЛИНА „МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ“

Тема на проекта:

„Интернет маркетингови решения на примера на компания
„Milka““

Изготвили :

Лилия Цекова Фак. № 23149

Мария Христова Фак. № 23214

Проверил: д-р М. Славова

София
2016г.

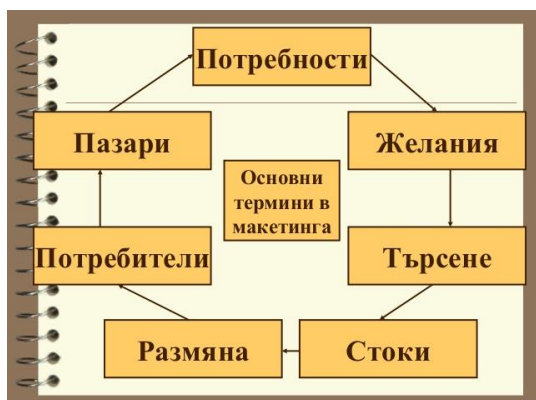
Сържание

1. Увод	
2. Кратко представяне на компанията ” <i>Milka</i> ”	
3. Интернет маркетингови решения на компанията:	
3.1. По отношение на целевия пазар:.....	
3.2. По отношение на маркетинг микса: <i>продукта, дистрибуция, ценова политика, интегрирани маркетингови комуникации</i>	
3.3. Маркетингови проучвания – Google Analytics.....	
3.4. Заключение.....	
3.5. Библиография: използвана литература.....	

1.Увод

Има множество формални дефиниции за маркетинга. Например на Британския институт: Маркетингът е управленски процес, отговорен за идентификацията, предвиждането и задоволяването на изискванията на клиентите с цел печалба. Освен, че е важна бизнес-функция, маркетингът е и организационна философия – концепция, подход и поведение по отношение на начина, по който организацията се насочва и управлява. **Маркетинговата концепция** е бизнес философия, която Филип Котлар описва по следния начин: „Маркетинговата концепция е управленска ориентация, според която ключова задача на организацията е да определи нуждите, желанията и ценностите на целевите пазари и да адаптира ориентацията така, че тя да доставя желаното задоволство по-ефективно от конкурентите и да създава печалба”. Маркетингът е **социален процес**, чрез който отделните индивиди и обществени групи получават това, от което се нуждаят и което желаят, чрез създаването и размяната на стоки и услуги.





В най-широк смисъл маркетингът означава да се идентифицира търсенето, да се стимулира и задоволи това търсене т.е. да се предвиди какво ще се продаде, на кого, кога и в какви количества. Чрез маркетинга трябва да се разкрият потребностите на потенциалните потребители и тогава да се произведе продукт, който да задоволи тези потребности, а не да се произведе продукт и след това да се мисли на кого този продукт може да бъде продаден. Същевременно се достига до извода, че макар да изглежда, че хората купуват самия продукт, те всъщност купуват ползите, който продуктът носи. Това потиква компаниите да изследват специфичните потребности на хората и как те могат да бъдат задоволени. И тъй като потребностите са динамична категория, то и в туризма е от първостепенно значение да се следят промените в търсенето и да се отговори на тези промени. Маркетингът не е самостоятелна дисциплина, а адаптиране на основни принципи, които са били разработени и приведени в практиката през последните десетилетия. Тъй като на съвременния етап маркетингът е функция на управлението и създава рамка на всички дейности на организацията, маркетинговото планиране е в тясна връзка със стратегическото планиране (Kotler, 1994; Holloway; Plant, 1992).

Разработването на маркетинговия план предполага ясно разбиране на мисията и целите на организацията и е предшестван от задълбочен ситуационен анализ. Ситуационния анализ включва : анализ на позициите на организацията, анализ на доставчиците и посредниците, анализ на конкурентите, както и анализ на икономическата, социалната, политическата и правната среда. Целта на тези анализи е

да се открият силните и слабите страни на организацията, от една страна, и възможностите и пречките за развитието, които създава външната среда, от друга страна (SWOT анализ или анализ на силните и слабите страни, възможностите и заплахите.)



SWOT анализ



Процесът за разработване на маркетинговия план преминава през няколко фази:

А/ формулиране на маркетинговите цели, които най-често са производни от или единични със стратегическите цели;
Б/ избор на целеви пазар, т.е. подбиране на групата / или сегмента/ от потенциални потребители, на която организацията/компанията, фирмата/ ще предложи своя продукт, в зависимост от потребностите и желанията на представителите на съответния сегмент, неговата големина и възможностите за нарастване на обема на продажбите, както и отчитайки необходимите ресурси и възможности на организацията;

В/ разработване на маркетинг- микса.

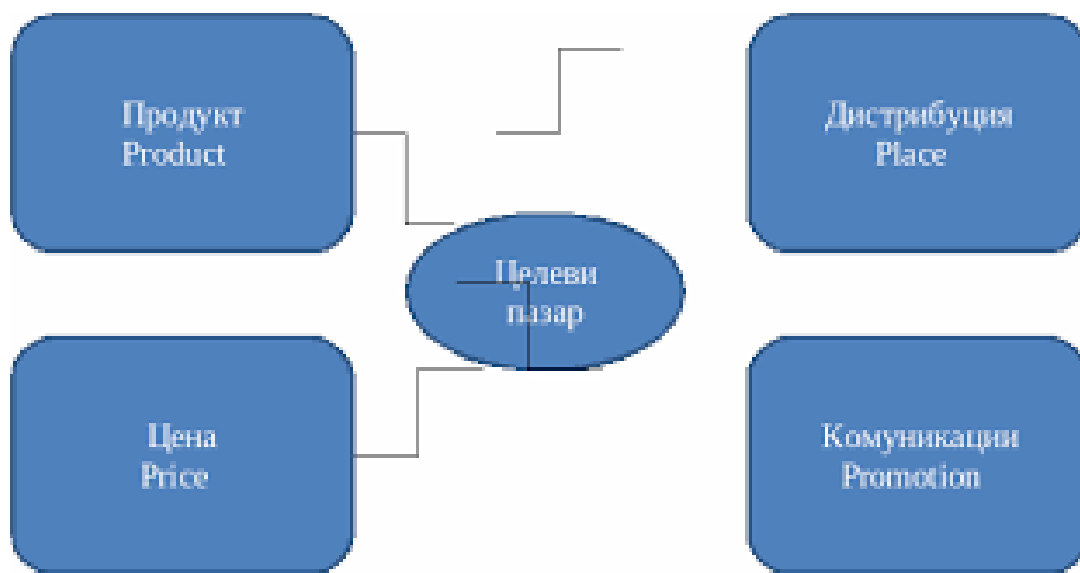
Това са онези контролируеми фактори, които организацията трябва да управлява, за да се задоволи целевия пазар и да се постигнат целите на организацията / Котлър/. Най-често те се класифицират в четири групи / 4-те Р-та /, в зависимост от основните области в които се вземат решения, а именно:

-продуктова политика (produkt)

-,цена(price)

- комуникационна политика (promotion)

- пласментна политика (place)



Освен тези ключови елементи, редица автори добавят и нови, като персонал, физическа среда, клиенти, печалба и други, с което броят на Р-тата нараства.

Г/ определяне на бюджета за маркетинг- в идеалния вариант той трябва да бъде точно в такъв размер, колкото е необходимо за реализация на поставените цели, но на

практика се определя като процент от приходите /печалбата/ или според разходите на конкурентите ;

Д/ създаване на подходяща организационна структура – по функция, по географски райони, по продукти и търговски марки или по обслужвани пазари.

По време на изпълнението на маркетинговия план се осъществява контрол върху изпълнението на маркетинговия план се осъществява контрол върху изпълнението, като се измерват постигнатите резултати, сравняват се с поставените цели и се взема решение дали изпълнението на плана води до постигане на целите или е необходима актуализация.

Дефинициите на маркетинга обикновено се базират на класическото определение за маркетинга като пазарноориентирана концепция за управление на фирмата, като се отчитат някои особености на маркетинга на услугите



2.Кратко представяне на компания- *Milka*

Милка (нем. *Milka*) е известна марка шоколадови изделия, която от 2012 година се произвежда от *Mondelēz International* (преди:*Kraft Foods*). Продава се в стандартната форма и опаковка за шоколад, но и в разнообразие от други форми, включително специални коледни и великденски такива. На 17 ноември 1825, швейцарският шоколаден майстор Филип Сюшар (на френски: *Philippe Suchard*, 1797–1884), отваря собствена сладкарница в Ньошател, където продава десерт собствено производство, наречен "*chocolat fin de sa fabrique*" и започва масовото производство на шоколадите през следващата година.

През 1901 година компания *Suchard* регистрира името на марката *Milka*. Според официалния интернет сайт на марката, името е комбинация от думите "*milch*" и "*kakao*" , които са немските думи за "мляко" и "какао" - основните съставки на шоколада. В същото време, хърватски източници твърдят, че името е резултат на адмирацията на Сюшар към Милка Тернина (1863-1941) известна оперна певица по онова време.

Шоколадовите десерти от марката са в опаковки с характерен лилав цвят.

През 1970 година компанията *Suchard* се слива с *Tobler* и така се появява *Interfood*. Сливането с *Jacobs Coffee Company* през 1982 година създава *Jacobs Suchard*. Крафт Фуудс (*Kraft Foods*) придобива по-голямата част от *Jacobs Suchard*, включително *Milka*, през 1990 година и прави характерната лилава опаковка законна част от марката, в рамките на [Европа](#). През октомври 2012, бизнесът на *Kraft*, свързан с храни и десерти (сред които е и *Milka*), се превръщат в *Mondelēz International*.

От Колумб до Сушард

Приблизително 1400 години преди да се появи лилавият шоколад "Милка", коренните жители на Южна Америка откриват какаото, като средство за прехрана и наслада, много преди Филип Сушард да отпразнува откриването на своята собствена сладкарница на 17 ноември 1825 г. и да създаде вкуса на домашно приготвения шоколад. Но за да стигнат до тук „сладките зърна” изминават дълъг път.

Ацтеките са тези, които през 12-ти век покоряват толтеките и възприемат тяхната културата на консумация на какаото. Те започват да наричат „КСОКОАТЛ” тонизиращата напитка, която приготвят като добавят царевично брашно, чушки, черен пипер и вода. При акостирането си в Никарагуа през 1502 г. Колумб не научава нищо за какаото.

Едва испанецът Хернандо Кортес проявява интерес към скъпоценния плод, когато завладява империята на ацтеките между 1519 г и 1521 г. и решава да го пренесе в Европа. Не особено въодушевен от „некултивирания” за европейските нрави вкус на тази божествена напитка на ацтеките, изобретателен готвач открива възможността да превърне какаото в „шоколадова напитка” с превъзходен вкус, като добави вода, мед или тръстикова захар.

Ражда се „Шоколада”! Тя бързо се превръща в кулинарна наслада за най-изисканите кралски дворове в Европа и се счита за запазена единствено за благородническите среди. Напитката започва да се предлага и става достъпна за широките народни маси едва в средата на 18 век.



Години на основаване

Годината е 1797: на 9 октомври в Будри, Швейцария се ражда Филип Сушард. През септември 1814 г. той започва обучение за сладкар в Бернската сладкарница на брат си Фредерик и през май 1824 г. Филип Сушард осъществява голямата си мечта: отправя се на пътешествие към великата Америка.

Швейцарските часовници и бродерии, които слага в ръчния си багаж, трябва да го превърнат в преуспяващ бизнесмен. Но както много често се случва в живота, обстоятелствата се развиват по различен от планирания начин и той не успява са продаде стоката си с желания успех. „Всяко зло за добро”, защото ако беше станал преуспяващ бизнесмен, Филип Сушард едва ли би се завърнал някога в Европа. И така той прави втори опит в родината си, който му донася успех и щастие на всички почитатели на шоколада.

На 17 ноември 1825 г. Филип Сушард открива собствена сладкарница в Нойенбург. В обявата той рекламира нов, пресен десерт, "au chocolat fin de sa fabrique", което означава „фин домашно приготвен шоколад”. За съжаление не е известна рецептата, по която е приготвял шоколада в своята сладкарница. Вероятно всичко се е изработвало ръчно, тъй като в Нойенбург по това време „задвижването с вода” не е било известно.

Една година след откриването на сладкарницата Филип Сушард осъществява и друг свой проект. С цел да не изработва шоколада повече „на ръка” в сладкарницата, той решава да започне експанзия. През 1826 г. се нанася в пустееща мелница в близкото селце Сериер и я наема на изгодна цена, заедно с правата за използването на водата. За да не зависи в бъдеще изцяло от ръчния труд, той конструира водно колело, което с два мощни мелнични камъка му служи за смесителна и трамбовъчна машина. С помощта на това приспособление Сушард е в състояние да произведе приблизително 25 – 30 кг. шоколад на ден, който първоначално продава под формата на блокчета или като минишоколадчета (Napolitains).

По това време, с изключение на шоколадовата напитка, в шоколада не се добавя мляко, така че той представлява по-скоро тъмно и горчиво лакомство. Едва през 1890 г. се ражда млечният шоколад Сушард, а единадесет години по-късно и „Легендата в лилаво” - през 1901 г. е регистрирана марката „Милка”. От създаването си блокчето Милка има лилава опаковка и е украсено с крава на алпийска панорама. И ако сте се запитвали какво всъщност означава името Милка, ето и отговорът: мляко (Milch)+ какао (Какао), съкратено „Милка”!

Пионерът Филип Сушард за съжаление не доживява звездния час на своето предприятие, тъй като умира през 1884 г. Това обаче, което остава в наследство на четирите си деца, междувременно се е превърнало в производствена линия за шоколад от висока класа, която и до ден днешен дарява вкусни шоколадови изделия



3.Интернет маркетингови решения на компанията

Психолозите отдавна са установили избирателното излагане на потребителите на даден стимул. Това се потвърждава и от маркетинговите проучвания на рекламата в България. Потребителите забелязват само рекламите на продукти и услуги, които ги интересуват (22%) и гледат предимно изображението, а не текста (13%). Подобни са и нагласите към външната реклама - 36 на сто не ѝ обръщат никакво внимание, 31% я забелязват само ако изображението ги впечатли, а 17% следят само билбордовете и плакатите на продукти и услуги, които ги интересуват. Рекламните брошури се радват на по-сериозен интерес. Близко половината (49%) от пълнолетните потребители разглеждат непоисканите рекламни материали в пощенската кутия, стига те да се отнасят за продукти или услуги от интерес за получателя им. Жителите на областните градове и жените са по-склонни да обръщат внимание на такива рекламни послания. Близко четвърт (23%) от запитаните директно изхвърлят всички брошури, които получават в пощенската си кутия.¹³

При разработването на маркетинговите решения фирмите отчитат също така адаптирането на хората към стимулите, което налага промяна в начина на представянето на рекламните послания, вида на медиите и др. В маркетинговата практика се използва също така минималната разлика между действието на стимулите или т.нар. едва забележима

разлика. През 19 век немският изследовател Ернст Вебер установява, че колкото по-силен е първоначалният стимул, толкова по-голяма трябва да бъде интензивността на втория, за да бъде усетен и разграничен от първия. Маркетолозите се стремят да използват тази закономерност в зависимост от интереса на потребителите. При неблагоприятни за потребителя промени като увеличението на цената или намаляването на съдържанието на продуктите стремежът е промяната да бъде под този лесно забележим праг. При подобренията на продукта и услугите, увеличаването на количеството и др. промяната обикновено е над този праг.

Например малките промени в утвърден дизайн на продукта или опаковка ги осъвременява без да променя ефекта, натрупан от въздействието им през годините. Постепенните промени създават убеждението за приемственост. Обратно стремежът на фирмата да промени продуктовото си позициониране се осъществява чрез значима промяна и привличане.

Така е изглеждала първата опаковка на *Milka*



Освен характерния лилав цвят и лого, марката има добре и познат символ-талисман - лилава крава, с бели шарки и бяла глава. Още на опаковката през 1901 година е изобразена крава, която се появява и на билборд реклами от 1950 година нататък.

Първата рекламна кампания включваща жива, боядисана в лилаво крава, е дело на агенция Young & Rubicam, през 1972 година.

Днес кравата Милка носи и камбана, завързана за врата си, и обикновено е показвана сред Алпийски планини или поляни.

Лого



Талисман на марката



Стандартна опаковка на **Milka** в наши дни –



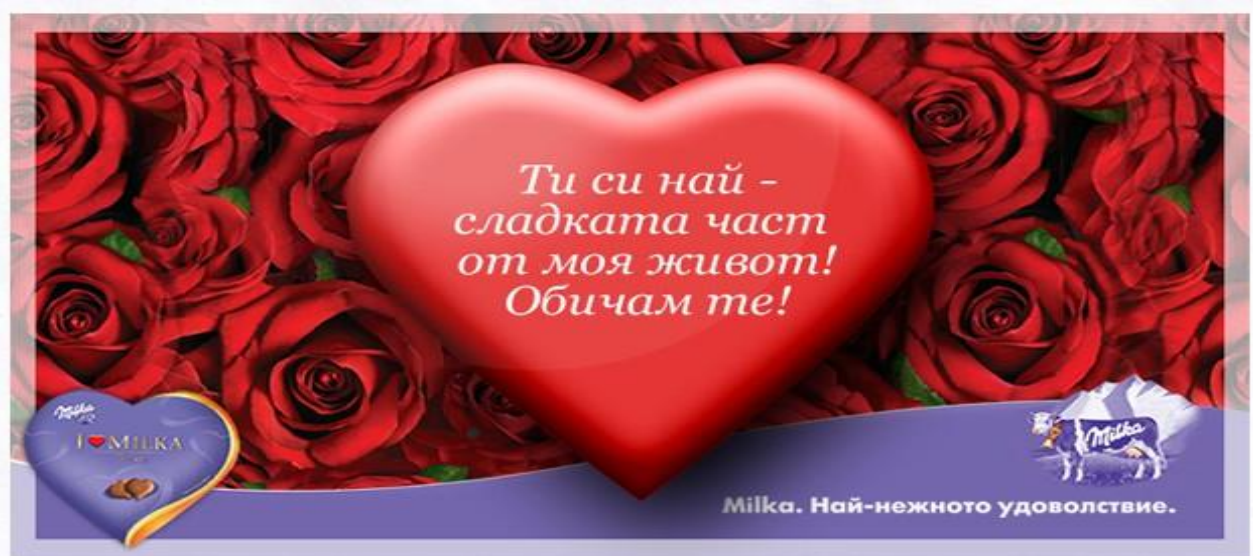
Интерпретацията на стимулите означава придаването на определено съдържание. Хората не възприемат стимулите поотделно, а като част от цялостната обкръжаваща среда и в съответствие със своите представи и убеждения. Три от основните принципи на организацията на стимулите са:

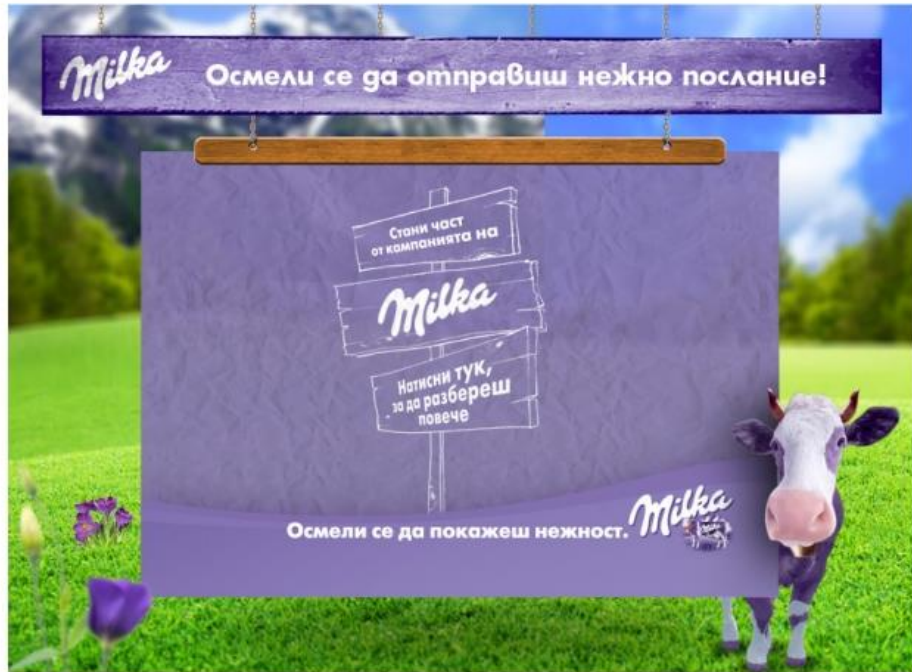
- Принципът на фигурата и фона, който означава, че фигурата се възприема по-ясно, тъй като контрастира с фона. При рекламите посланието трябва да се разработва така, че да бъде възприемано и интерпретирано като фигура, а не като фон.

► Принципът на групирането. Стимулите се групират и възприемат от хората като едно цяло. Обединяването на стимулите в групи подпомага процеса на запаметяването.

► Принципът на „затварянето“, при който хората се стремят да организират възприятията си в цялостна картина. Този принцип се използва в рекламата за допълване на липсващи символи в послание, което привлича вниманието по-дълго време и ангажира потребителите

Примери за това при *Milka*





Разчупи зимата с **НЕЖНИ** срещи

Спечели страхотни Milka награди

Регистрирай промо кодове от продукти Milka и разбери дали печелиш веднага!

7800 одеяла за пикник

600 лаптопа*

3000 раница

ПРОВЕРИ КОДА

The image shows three prizes: a laptop with a cow print, a picnic blanket with a cow print, and a backpack with a cow print. The prizes are arranged on a purple background with snowflakes. The Milka logo is visible on each prize.

**Отговори с
нежност**

300
TV Samsung
21.5" + home
cinema

И СПЕЧЕЛИ

300
Nintendo
Wii mini

4000
Настолна
игра
CATAN

Период на промоцията: 01.09. - 31.10.2015 г.

ИГРАЙ и СПЕЧЕЛИ С

**ГАРАНТИРАНА*
НАГРАДА**

40 000
Milka възглавнички-
игралки

80 000
Milka магнитни
дъски

Промоцията започва
на 01.02.2014 г.
Пази своите опаковки!

*Гарантирана награда за първите 40 000, регистрирали 15 кода.

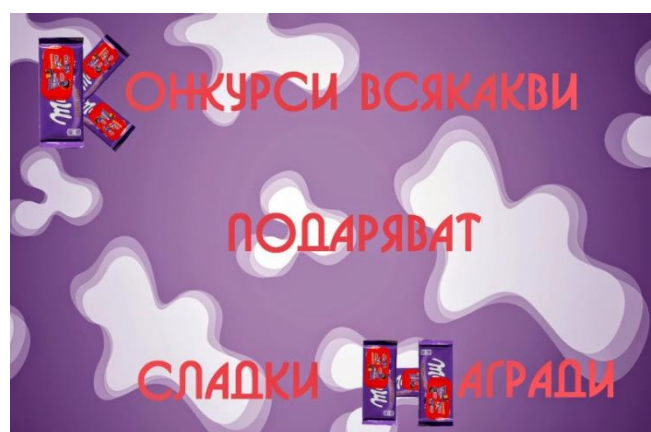
Осмели се да покажеш нежност.

Milka

Открий любимата бисквитка
на млякото в компанията на
най-нежния шоколад

Осмели се да покажеш нежност.

Milka



**НА КОГО
ЩЕ ДАДЕШ
Последното
парченце**

Изпрати своето парченце
тук

КОНКУРСИ ВСЯКАКВИ
ПУБЛИКУВАТ ПЪРВИ

Осмели се да покажеш нежност.

**Осмели се да
споделяш повече**

ПРОМОЦИЯ
-10%

**ВЗЕМИ
2 за 2,79 лв.**

Осмели се да покажеш нежност.



Milka се осмели да покаже нежност и определено направи една от най-успешните маркетингови (в частност промоционални) кампании от доста време насам. Залагайки формулата „малки подаръци, но да има за всички“, тя тотално подлуди потребителите с нейните посланици на нежността.

Frida, Resi и Lisl са три лилави кравички, облечени в Milka дрешки (шапка, елеченце и шалче). Те носят своите послания – Осмели се да помогнеш, да покажеш нежност, да прегърнеш, изписани на коремчета им с бели букви на чист български. Те са по 15см, но са 150 000!



Защо кампанията е успешна (поне за страничния наблюдател):

1. Уместно и продължително време – промоцията продължава около 3 месеца и обхваща важни дати като 14.02 и 08.03.
2. Лесно забелязваща се и разграничима – промоционалните стикери се забелязват отдалече дори да не са поставени на специален промоционален дисплей, те са върху опаковката, късат се лесно.
3. Възможност за регистрация чрез официалния сайт и Facebook страницата – напълно безплатно (добре за потребителите), води до увеличаване популярността на страниците и набиране на нови фенове, обратна връзка (добре за марката). Възможност за регистрация със SMS, който, забележете, няма да ви струва 2.40 лв.

4. Обвързана със стратегическата цел на марката – „Milka е марката, която ще промени начина, по който се използва шоколадът – от тривиално лакомство за бягство ще го превърне в лакомство за всекидневно и ПРО-активно „събуждане на сладката ни същност“.” – това е информацията, посочена като описание на страницата във Facebook. За всеки маркетингов специалист (добре де, и за обикновения студент по маркетинг) е ясно различима стратегията на репозициониране. С нея се цели да се променят нагласите на потребители, те да се напаснат към тези на фирмата/марката – може би най-трудната стратегия! Със своите посланици на нежността обаче асоциациите лесно се променят – Milka, за да покажем нежност, за подарък, като символ на обичта.
5. Комуникацията – кампанията набира популярност със самото стартиране, още преди да е пусната телевизионната реклама. Във facebook Milka отговаря на всички въпроси за промоцията, без да се сърди, че същите са зададени два поста по-надолу. Тя пожелава късмет на всеки, все още не спечелил, и приканва наградените да качат снимка на своите Frida, Resi и Lisl.
6. Никой не може да ѝ се сърди за забавянето с доставката на кравичките – по условие те ще бъдат доставени в срок от 45 работни дни (достатъчно голям за оптимизиране разходите по доставка).
7. Всеки, който има повече от един печеливш код, получава различни кравички, а кой не би искал да събере трите различни? Ще ядем шоколади, докато и трите не станат налице!

А децата искат кравички. Ще отидем до близкия магазин и ще купим шоколад с кравичка. Тъкмо да съберем повече кодове, за да може цялото семейство да спечели една Milka спа почивка!

Използвана статия :

<http://marketing.uni-svishtov.bg/club/lilavi-kravichki-za-baba-marta/>



Brand Management

Milka – декориране на вратите на асансьорите и вътрешната част на асансьорите в City Center Sofia



<http://www.marketingburkan.com/archives/5020>

Т.нар. снежни щампи (снежни билборди) под формата на характерни за Милка лилави петна с размер около 2 кв.м. бяха разполагани в рамките на трите състезателни дни по единично или в групи, за да напомнят за “вкусния” бранд. Истинско предизвикателство за екипа на БИОборд беше откриването на най-“вървежните” локации, които се оказаха и най-сложни за достъпване, тъй като снежните условия в Пирин предлагаха сериозна снежна покривка от над 1,5м., големи преспи и истинско зимно време.



Кампанията постигна огромен интерес, разпознаваемост и множество усмивки у хората, а, за да измерим резултата от тийсър инициативата, наблюдавахме реакциите и на хората, които посочваха и възкликаваха името на бранда “Милка” при вида на лилавите щампи. За да направим статистическа извадка, задавахме въпроси на случайни скиори като активността показва, че трима от пет човека разпознаваха

лилавите спотове без да са видели брендираните петна. Останалите бяха вече видели брендираните с логото на Милка петна по рано същия ден по автомобилния път за ски зоната или под линията на гондолата.

<http://blog.bioboard.bg/post/113244829077/%D0%BE%D1%82-27-%D1%84%D0%B5%D0%B2%D1%80%D1%83%D0%B0%D1%80%D0%B8-%D0%B4%D0%BE-1-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82-2015-%D0%B4%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5>

Други практики за брендиране на по света.







3.3 По отношения на маркетинг микса: *продукта, дистрибуция, ценова политика, интегрирани маркетингови комуникации*

Маркетинговия микс е комплекс от контролируеми маркетингови променливи, които фирмата съчетава, за да постигне желана съответна реакция на целевия пазар, т.е. увеличаване на печалбата чрез задоволяване на потребителските потребности. Маркетинговия микс съдържа елементи, чрез които фирмата може да влияе многопосочно, комплексно и динамично върху търсенето на своите продукти. Променливите на маркетинговия микс позволяват на фирмата да променя действията по тях в съответствие с динамиката на пазара и да ги използва като средства за постигане на фирмените цели. Микса включва четири променливи – продукт /product/, цена /price/, място /place/ и промоция /promotion/.

1. Продукт. Обхваща областта, която се занимава със създаване и развитие на точния продукт за целевия пазар. Маркетинговата дейност осигурява решенията относно продуктовата линия, маркировката, опаковането, свойствата на продукта, качеството, гаранциите, сервизното обслужване, дизайна, аксесоарите към продукта. Маркетинга трябва да създаде продукт, който да има точно определени характеристики, съответстващи на потребителските потребности.

2. Цена. Обхваща областта, която се занимава със създаването на цени, които подпомагат реализирането на фирмените цели и създават у потребителите усещане за успешна и изгодна сделка. Маркетинга подпомага решенията относно ценовата листа, отстъпките, надценките, динамиката на цените, периоди на заплащане, кредитни условия и др.

3. Място – дистрибуция. Това са точките за реализация, мястото където може да се закупи продукта. Тази променлива включва действия на фирмата, които правят продукта лесно достъпен за целевия пазар и по този начин влияят върху продажбите. Един продукт трябва да бъде предложен във време и на място най-удобни за потребителите. Променливата включва действия по типа на каналите за доставка до потребителите; териториите, които ще се покрият; местоположението на точките за реализация; видовете търговски обекти; форми на обслужване; посредници; транспорт и съхранение на продуктите; управление на каналите за реализация.

4. Промоция. Свързана е с действия, които представят качествата на фирмата и продукта и убеждават потребителите да станат клиенти на фирмата. Включва реклама, връзки с обществеността, лични продажби и стимулиране на продажбите.

Маркетинговия микс се състои от контролируеми променливи, което позволява на фирмата:

- да променя действията по елементите в съответствие с динамично изменящата се пазарна среда
- да използва елементите като тактически средства за постигане на фирмени цели
- да разработи и контролира изпълнението на маркетинговия план и да планира и контролира финансовите средства за изпълнението му
- да заложи ясни и количествено измерими маркетингови цели и да контролира степента на тяхното изпълнение.

Понятието микс подчертава възможността за координация и синхронизация на решенията и действията по посочените елементи. Постигането на фирмените и маркетингови цели изисква координиране на действията по всички елементи на микса.

Насоки на проявяване на маркетинговия микс:

По същия начин изглеждат и схемите на останалите елементи:

- място или дистрибуция с насоки на проявяване: канали за реализация; посредници; транспорт; складова мрежа; методи за дистрибуция
- цена с насоки на проявление: равнище на цените; динамика на цените; модификации; комисионни; отстъпки
- промоция с насоки: реклама; стимулиране на продажбите; връзки с обществеността; лични продажби; информирани

За Милка

Още първата опаковка на шоколада Милка през 1901 г. е лилава и е украсена с черно-бялата тогава крава на фона на Алпите.

Но защо точно крава? Както никое друго животно кравата възплава родината и същността на марката Милка: алпийският свят и алпийското мляко. Но как кравата става лилава? Вдъхновени от мотото „Направи чуждото познато, отчужди познатото”



собствениците на марката Милка оцветяват не само опаковката, но и рекламоносителя си (кръв Продуктите-Милка предлага много голям избор от шоколади с най-различни вкусове-алпийско мляко,бял, лешници,лешници и стафили, цял лешник, млян лешник, крем,ягода и кисело мляко и други. Като същевременно с това се пускат и лимитирани серии за празниците и специални събития. Новата опаковка е много лесна и удобна за отваряне ата) в

лилаво, за да привлекат вниманието към шоколада Милка.



Цените на шоколадите и шоколадовите изделия са много достъпни, а в същото време и качествени. Милка са разпространени навсякъде в търговската мрежа в България. Като в по-големите супермаркети продуктите им са разположени така, че пресъздават света на Милка по много атрактивен начин. Но най-голямо впечатление според нас правят инициативите, които организират Милка като „Алпийският свят на Milka”, който посещава по-големите градове в България и организира различни игри и

забавления,които те потапят в атмосферата на нежния свят на Милка.



Милка подкрепя не само алпийската природа, но и алпийските спортове.Тя е спонсор и на световната купа по планинско колоездене и ски.

Рекламите на Милка са едни от най-запомнящите се като те карат да се пренесеш в един чуден алпийски свят.

3.4. Маркетингови проучвания – Google Analytics

Маркетинговото проучване е система от дейности, които се провеждат с цел да се установи проявлението и въздействието на пазарните фактори върху реализацията на дадена стока или услуга, както и да се установят или прогнозираят тенденции в развитието на дадена икономическа система. То е функция, която свързва клиента и обществеността със специалиста по маркетинг чрез информация за определяне на маркетингови възможности и проблеми, като има за задача да генерира, избистря, оценява, следи маркетинговите действия, като подобри разбирането на маркетинга като процес.

Едва ли някой може да оспори факта, че с развитието на интернет и новите технологии, поведението на потребителите постоянно се променя. Google са направили проучване и дълбочинен анализ на 36 000 Google Analytics профила, за да изследват ролята на онлайн каналите при вземането на решение за покупка и онлайн резервация при пътуване. Срещат се често мнение, че подобни изследвания не се релевантни за българския пазар, но също така е факт, че онлайн търговията ще се развива все повече у нас. Да, страната ни не присъства измежду аудиторията взела участие в проучването – САЩ, Великобритания, Япония, Бразилия, Германия, Франция и Канада. Ето защо е добре да следим какво се случва в развитите пазари, за да сме подготвени. А поведението на туристите от тези националности е задължително „четиво“ за всеки предприемач в сферата на туризма.

В изследването участват представители на индустриите туризъм, търговия, финанси, здравеопазване и медия.

Канал за комуникация и вземане на решение за покупка през интернет

В целия процес на покупка, различните маркетингови канали като имейл, реклами, социални медии и директен маркетинг добавят различна стойност за потребителя, в различни фази.

Изследването ги разделя на две:

- Подпомагащи взаимодействието – това са каналите, които създават популярност на марката, създават у потребителя усещане за бранда. Те се намират в началото на „фунията на продажбите“.
- Опосредствани въздействието – Тези канали действат, като последна точка на контакт преди покупката.
-

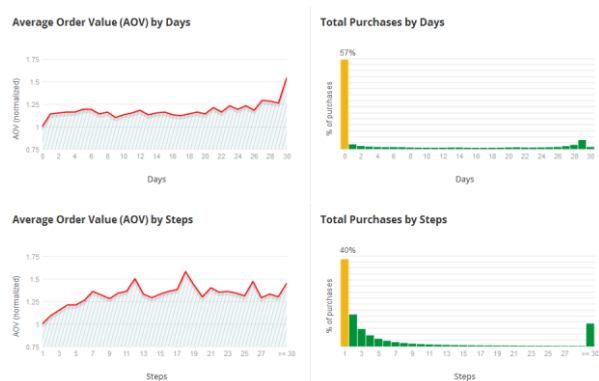
Дисплейните реклами и социални медии подпомагат потребителите при вземане на решение за покупка – директните продажби и органичните резултатите в търсачките са „завършваща покупката фаза“.

Когато става въпрос за туристическата индустрия, **социалните медии и имейл компаниите** служат повече за „подпомагане на взаимодействието“. **Директният контакт и другите платени канали** служат за крайна стъпка преди реално осъществяване на покупката.

Коефициент на среден брой покупки и стъпки до решението за покупка

Тук, коефициентът обозначава стойността на покупката на туристическа услуга, а под стъпки се има предвид броя взаимодействия с бранда преди финализиране на покупката.

Следващата графика, показва зависимостта между двете променливи за всички индустрии в САЩ:



Може да се заключи, че:

- С увеличаване на дните необходими за покупка, стойността на покупката ръсте;
- Наблюдава се увеличение в броя на покупките между 26-ти и 30-ти ден;
- Наблюдава се увеличение в броя на покупките между 28-та и 30-та интеракция с бранда.

За изследването е използвана база от 36 000 Google Analytics профила, чиито собственици са се съгласили да участват в изследването с бизнеса си. Отчетени са метриците единствено на профили, оторизирали Google да сподели информацията с трети страни. От избраните профили са изключени тези с нулеви конверсии.



Google Анализ не само Ви позволява да измервате продажбите и реализациите, но и ни предлага нова практическа информация за това, как посетителите използват сайта ни, как са стигнали до него и как да ги накарате да се връщат.

Анализ на съдържанието- Отчетите за съдържанието Ви помагат да разберете кои части от уебсайта Ви са ефективни и кои страници са най-популярни, за да осигурите по-добра практическа работа за клиентите си

Социален анализ- Мрежата е социално място и Google Анализ измерва успеха на програмите Ви в социалните медии. Можете да анализирате как посетителите взаимодействат с функциите за споделяне на сайта Ви (като бутона +1 на Google) и се ангажират със съдържанието Ви в социалните платформи.

Анализ за мобилни устройства- Google Анализ Ви помага да измервате въздействието на мобилните устройства върху бизнеса си. А ако създавате мобилни приложения, можете да измервате как хората ги използват чрез предлаганите от инструмента комплекти за разработка на софтуер за iOS и Android.

Анализ на реализациите- Разберете колко клиенти привличате, колко продавате и как потребителите се ангажират със сайта Ви чрез разнообразните аналитични функции на Google Анализ.

Анализ на рекламирането- Оползотворете максимално рекламната си дейност, като разберете какви резултати дават рекламите Ви в социални мрежи, на мобилни устройства, в мрежата за търсене и в дисплейната мрежа. Свържете активността на уебсайта си с маркетинговите си кампании, за да си изясните цялостната картина и да подобрите ефективността на рекламирането си.

Това само някои от нещата, които анализите могат да ни помогнат. Хубаво е човек занимаващ се със бизнес да бъде запознат с тези неща, за да знае как върви неговия бизнес и как се възприема от потребителите.

3.4. Заключение

Когато човек поставя началото на бизнеса си трябва да се отнася сериозно към него, защото той ще погълне много средства, време и ресурс. Човечеството е виждало много неща през години, хора забогатяват за една нощ и след това за седмица отново нямат нищо. Това трябва да е за пример на младите иноватори в бизнеса, но не трябва да се взима пример само от таки случаи, а и от империи в бранша на бизнеса, като Милка. Тази компания е съумяла да опази своя първоначален облик в нова морна визия. Докато търсехме информация осъзнахме, че тези хора, които работят за тази компания обичат и харесват това, което правят. Милка е пример как от нещо малко може да се създаде голям конкурент, който в наши дни продължава да се разраства и да прави печалба, покривайки всички нужди на своите клиенти независимо от всички онези факторите, които влияят на целия процес на производство.

3.5. Библиография: използвана литература

https://www.google.bg/search?q=%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%BA%D0%B0+%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8+%D0%BF%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjslONa2r3KAhUonXIKHSQwDfQQ_AUIBygB&biw=1366&bih=667#tbm=isch&q=%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%BA%D0%B0+%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5

<http://marketing.dokumentite.com/art/plan-na-firma-za-dostavka-na-bonboni-na-pazara-na-republika-franciq/84509/p6>

Лекци – д-р М. Славова

Теория на Маркетинга в туризма- Н.Кръстева, С. Миленова, Е. Александрова- София на 2005г.

Въведение в туризма- М.Воденска, М. Асенова Ботевград- 2004г.

ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

доц.д-р Миланка Славова

Навлизането на дигиталните технологии във всички бизнес процеси породи появата на нови понятия, които често не се определят еднозначно и бързо се заменят преди още да са възприети от практиците и академичната общност. Дигиталният маркетинг е част от по-общия процес на дигитална трансформация на бизнеса, който също се определя по различен начин от изследователските центрове към водещи университети в света и от консултантските компании. Безспорна основа на тази терминологична динамика са промените както в производствените и управленските процеси, така и в общуването с потребителите и бизнес моделите на организациите.

Промените в глобалния свят, които пораждаат нови понятия

Според много изследователи предпоставките за бързата дигитална трансформация на организациите от частния и публичния сектор са технологичните промени в няколко взаимосвързани области. Към тях се отнасят облачните технологии и платформите за споделяне на дигитални умения, големите бази данни и аналитичните инструменти, мобилните комуникации, социалните технологии и техните приложения. (HBR Report, 2015, Chaffey, 2015; Kane, Palmer, Phillips, Kiron and Buckley, 2015; Wade, 2015) Свързването на смарт устройства с интернет (Internet of Things) дава възможност за обмяна на данни, каквато не е съществувала досега. Връзката между продавачите и купувачите се превръща в непрекъснато взаимодействие между тях до момента, до който потребителите ползват продукта и услугата. Така фирмите могат да анализират целия жизнен цикъл на потребителите. Интернет на нещата помага да се съберат големи бази данни и да се променят бизнес моделите на организациите.

Във взаимоотношенията между организациите използването на свързани устройства допринася да се намалят разходите и по-добре да се разпределят ресурсите. Облачните технологии също водят до икономия на ресурси чрез гъвкавост на технологичния капацитет и намаляването на постоянните разходи (HBR Report, 2015).

Разбирането на потребителските нужди, желания, очаквани преживявания изисква нови подходи от съвременните организации за техния анализ и вземането на стратегически и тактически маркетингови решения. Например отрицателният опит на

Nestle с Green Peace поставя проблема за силно присъствие и бърза реакция на случващото се в социалните мрежи. През 2012 г. Нестле създава дигитален екип за ускорено действие (digital acceleration team), който наблюдава социалните медии 24 часа и реагира на коментарите в тях. Маркетинговите решения се подпомагат и от сътрудничеството с компанията Socialbakers, което спомага да се анализират голямо количество данни. Socialbakers Analytics и специално създаденият Команден център за социалните медии (Social Media Command Center) представя на три динамични екрана резултатите от присъствието на компанията в социалните медии в реално време и ги сравнява с конкурентите. Компанията може да проследява също така регионалните брандове и техните конкуренти, да изследва най-доброто съдържание и време за постване, увеличаването и намаляването на феновете и последователите в Twitter, Facebook и YouTube (Galli, 2014)

Друг пример за необходимостта да се усъвършенства анализа е практиката на Twitter. През 2014 г. Twitter придобива организацията за агрегиране на социални данни Gnip като част от стратегията си да създаде нова услуга за интегрирането на социалните и мобилните данни с аналитични инструменти, за да осъществява бизнес проучване в реално време.

Мобилността на съвременния човек означава, че той очаква да бъде информиран, където и да се намира. Съвременните организации трябва да разбират потребителските нужди, отношение, предпочитания и желания не по принцип, а в конкретен контекст и да са в състояние да им отговорят възможно най-бързо. „Услугата точно на място“ и предоставянето на преживявания в различен контекст е конкурентното предимство на организациите при мобилния маркетинг. (Weber and Henderson, 2014)

Появата на нови бизнес модели е друга тенденция. Дигиталните технологии водят до разрушителни иновации и в бизнес моделите, тъй като клиентите изискват нови начини за използването на стоките и услугите. Най-често прилаганите бизнес модели в социалните медии са безплатна базисна услуга и цена на допълнителните услуги; процент от привличане на трафик към друг сайт; абонамент; заплащане при покупката на допълнителни виртуални стоки и др. Типични примери за „икономиката на споделянето“ в различни сектори са Uber (таксиметрови услуги), Airbnb (предоставяне онлайн на хотелски услуги), Yoopies (услуги за гледане на деца) и др.

В някои случаи обаче технологичните промени изпреварват готовността на индивидуалните потребители и организациите да ги използват. Например при крайните

потребители появата на нововъведенията може да изпревари готовността на клиентите да ги използват. Смарт очилата на Google не получават очакваното широко разпространение след въвеждането им на пазара. Вътрешнофирмената култура също оказва влияние върху възприемането на дигиталните технологии. Успешни са тези организации, които могат ясно да определят своите конкурентни предимства и да ги развият чрез дигиталните технологии.

Дигиталният маркетинг като част от процеса на дигитална трансформация

Въз основа на научните публикации и изследователската дейност на консултантските компании *дигиталната трансформация може да се определи като промяна в процесите за осъществяването на дейностите на организациите, управлението и бизнес моделите чрез прилагането на дигитални технологии.*

Дигиталната трансформация обхваща всички области от дейността на организацията. Съществуват различни модели на дигитална трансформация, които имат много прилики и се различават главно по структурирането на процеса. Например Глобалният център за дигитална бизнес трансформация на IMD е разработил т.нар. модел на рояла, в който описва седем области на организационна промяна (Wade, 2015). Подобен подход следват и други автори, които използват традиционната стратегическа рамка, разработена от McKinsey от 70-те години (Chaffey, 2015). Изследователи от Масачузетския Технологичен Институт (МТИ) са определили девет елемента на дигитална трансформация, въз основа на проучването на повече от 100 компании, които са осъществили такава промяна. Тези елементи са групирани в три области: трансформация на преживяванията на потребителите при използването на стоки и услуги на организацията; трансформация на бизнес операциите на организацията *и* трансформиране на бизнес модела чрез дигитална модификация на бизнеса, нов дигитален бизнес и дигитална глобализация (Westerman, Bonnet and, McAfee, 2014).

Изследването на МТИ и Делойт (2015) показва, че съвременните организации имат два подхода към дигиталната трансформация: решаване на отделни бизнес проблеми чрез използването на индивидуални дигитални технологии или интегриране на социалните, мобилните, аналитичните и облачните технологии при промените в бизнес. Ясната визия за осъществяването на промени в бизнеса при втория подход може да се определи като по-високо равнище на зрялост на организацията.

Независимо от различията, преобладаващата част от изследователите се обединяват около разбирането за необходимостта от ясна бизнес стратегия и лидерство при дигиталната трансформация. При всички подходи развитието на дигиталния маркетинг е неразделна част от организационната промяна.

Дигитален маркетинг

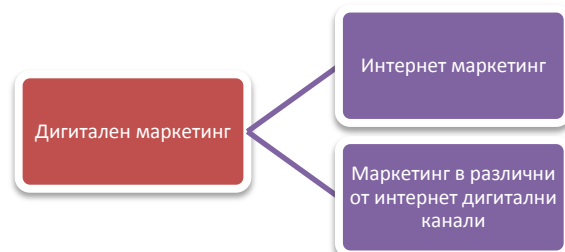
Дигиталният маркетинг е маркетингът днес, а не в някакъв бъдещ период. Той използва съвременните информационни и комуникационни технологии за привличането и запазването на потребителите като изгражда трайни взаимоотношения с тях. Дигиталният маркетинг използва нови техники, за да осъществи основните принципи на маркетинга - получаването на печалба или друга изгода като удовлетворява клиентите по-добре в сравнение с конкурентите. Удовлетворяването на потребностите все повече зависи от възможността да се създадат преживявания за клиентите и да се ангажират с организацията. Някои изследователи определят тези процеси като необходимост съвременната организация „да бъде обсебена от клиентите“ (customer-obsessed) (Weber and Henderson, 2014).

Според Chaffey дигиталният маркетинг представлява „постигане на маркетинговите цели чрез използването на електронни комуникационни технологии“ (2015). Други автори определят дигиталният маркетинг като „промотиране на продуктите и организациите с помощта на различни видове електронни медии“ и търсят разликата с традиционния маркетинг в по-големите възможности за измерването на резултатите от кампаниите и техния анализ. (Patukale, 2015)

Понятията интернет маркетинг, онлайн и eМаркетинг са близки по съдържание до дигиталния маркетинг, но обхващат само взаимодействието и ангажирането на клиентите въз основа на интернет. (Jones, Malczyk, Beneke, 2011, Charlesworth, 2014) Дигиталният маркетинг е по-съвременен термин, който включва осъществяването на маркетинговите дейности на фирмата чрез различни дигитални канали. Той е неразделна част от общата маркетингова стратегия на фирмата, която включва и традиционните маркетингови техники.

Дигиталният маркетинг има два основни компонента: интернет маркетинг и маркетингът в различни от интернет дигитални канали (Charlesworth, 2014). Те са показани на фиг.1. Развитието на различните интернет канали доведоха до взрив от

нови видове понятия като маркетинг в търсещите машини, социалните мрежи, мобилен маркетинг и др.



Фиг.1. Елементи на дигиталния маркетинг

Интернет маркетингът се основава на глобалната система от взаимосвързани компютърни мрежи, които използват стандартен комплект протоколи TCP/IP за свързването на устройствата в цял свят. Разнообразяването на интернет каналите се основава на Web 2.0. Този термин е популяризиран от ирландският предприемач Т. О'Рейли и се отнася до технологиите, които позволяват на всеки да създаде и сподели онлайн информация или материал, който е написал. Съвместното създаване, споделяне и комуникиране са основен резултат от приложението им. Според някои изследователи развитието на Web 2.0 бележи третият етап в развитието на дигиталния маркетинг след създаването на уебсайтове, а след това и широкото използване на банери, микросайтове и имейли. (Tuten and Solomon, 2012)

Към **интернет маркетинга** се отнасят разработването и поддържането на уеб страници на организациите, маркетингът в търсещите машини, мобилният маркетинг, имейл маркетинга, маркетингът в социалните медии и онлайн банери. (Фиг. 2) Развитието на интернет технологиите вероятно ще доведе до появата на нови видове интернет маркетинг.

Разработването и поддържането на уеб страници е една от първите онлайн маркетингови дейности, която започва през 90-те години. Те съдържат информация за организациите и техните продукти. Този вид интернет маркетинг се допълва от имейл маркетингът, с който се споделя информация. С развитието на уеб технологиите уебсайтовете се подобряват и включват видеоматериали, звук, изображения и форматът им се подобрява.

Тези видове интернет маркетинг продължават да бъдат важни за организациите, но ще изискват повече динамика и възможности за приспособяване към индивидуалните клиенти. Едно от направленията при разработването на уеб страниците е използването на т.нар. респонсив уеб дизайн (Responsive Web Design), който няма еднозначно прието понятие на български език, но може да се определи като отзивчив или приложим при различни видове устройства. Неговото значение нараства с развитието на мобилния маркетинг и се свързва със създаването на външен вид на страницата, който може да се адаптира към различни устройства, да се възприема и да се използва лесно от потребителите. Значението на този дизайн нараства и Google повишава рейтинга на сайтовете, за които търсенето е извършено през мобилно устройство.

С развитието на първите форми на интернет маркетинга се появява и терминът маркетинг на позволение (Permission Marketing) предложен от американския изследовател и предприемач Сет Годин. Според него при този вид маркетинг целта е да се продават стоки и услуги само тогава, когато потенциалните клиенти се съгласят предварително да получат маркетингова информация. Този подход се различава от традиционната радио и телевизионна реклама, при която предаването се прекъсва, за да се излъчи рекламно съобщение. (1999).

Маркетингът в търсещите машини (SEM - Search Engine Marketing) включва оптимизацията на търсещите машини (SEO - Search Engine Optimization) и платената реклама (PPC - Pay Per Click). Първият вид обхваща дейностите, които промотират организациите чрез търсачките. Yahoo е правата търсачка, която предлага място за реклама на своята страница и развива софтуер, който проследява предпочитанията на потребителите. Така се създава възможност за по-добро таргетиране на рекламата и това е една от малкото "dotcom" компании, които успяват да получат някаква печалба от онлайн рекламата.

Идеята се развива много успешно от компанията Google, която подобрява алгоритъма за таргетирането на рекламите. През 2000 г. компанията въвежда рекламната услуга AdWords, която позволява на рекламодателите да заплащат само за реклама, върху която потребителите са кликнули. Така се развива платената реклама PPC, която има много голям успех, генерира преобладаващата част от доходите на компанията и е водещият рекламен метод при търсещите машини.



Фиг.2. Видове интернет маркетинг

Маркетингът в социалните медии е също динамично развиващо се направление на дигиталния маркетинг. Тутен и Соломон определят социалните медии като онлайн средства за комуникация, разпространение на информация, сътрудничество и самоусъвършенстване сред взаимосвързани и взаимозависими мрежи от хора, общности и организации. (2013).

Социалните медии са дигитални канали за изграждането на социални мрежи или общности, които споделят ценности и интереси. Двата термина социална медия и социална мрежа често се използват като синоними, но много изследователи посочват, че създаването на социални мрежи не трябва да се свързва само с интернет технологиите, а е присъща характеристика на обществения живот. Интернет променя технологиите и скоростта за формирането на социални мрежи. Маркетолозите използват социалните медии, за да общуват със създадените социални мрежи или да изградят такива въз основа на интерес на потребителите към фирмата, продукта, услугата или марката.

Социалните медии могат да се класифицират по вида на услугите, които предлагат, но често пъти границите между тях се припокриват. Някои социални медии като Facebook са отворени за обществото като цяло, а други като LinkedIn са с по-професионална насоченост. Медии като MySpace, YouTube и Flickr са концентрирани върху споделянето на видео и снимки. Foursquare съчетава новините в реално време с

конкретни локации като дава възможност да потребителите да се “чекират“. (Kietzmann, Hermkens, and McCarthy, 2011)

Социалните медии за споделяне на съдържание създават възможност за публикуване на съобщения, коментари и споделяне. Към тях се отнасят блогове, видео, снимки, аудиоматериали. Блоговете са популярни, тъй като са лесни за създаване и поддръжка. Автори на блогове са както професионалисти, така и обикновени хора, които искат да изразят позиция по определен проблем.

Микроблогингът се фокусира върху предлагането на кратки новини в реално време и развитието му е свързано до голяма степен с Twitter. Примери за социални медии, в които се споделят видеоматериали са YouTube, Vimeo, Vine.co или Ustream. Социални медии за споделяне на снимки са Flickr, Photobucket, Instagram, Snapchat, Slideshare, Pinterest или Picasa. Аудиоматериали се споделят от общностите чрез социалните медии Podbean или BlogTalkRadio. (Singh and Diamond, 2012)

. Социалните медии имат различна аудитория и изискват подбор и интегрирани маркетингови послания. Например Pinterest е предпочитана от женската аудитория социална медия. Интересите към социалните медии са също така различни и по страни. Например Twitter е с много малка популярност в България, Гърция, Литва в сравнение с Facebook. При професионалните мрежи в Германия Xing е предпочитана в сравнение с LinkedIn.

Според изследователите на социалните медии много фирми изразходват значителни средства и правят опити за присъствие в различни социални медии, което не води до съществени резултати и в някои случаи фирмите се отказват изцяло от маркетинга в тях. Например фирмата може да създаде акаунт в Туитър или Facebook, но това няма да доведе до увеличаване на продажбите или нарастване на лоялността към марката, ако няма ясни цели за присъствие в социалните медии като част от дигиталните маркетингови решения и цялостната маркетингова стратегия. При продажбата на стоки и услуги, при които има обаче много лично участие на продавача, маркетингът в социалните медии има по-малко значение (Charlesworth, 2014).

Социалните медии бързо се увеличават и маркетинговите решения на фирмите трябва непрекъснато да се променят. Например през лятото на 2015 г. в САЩ марката *Nestlé Drumstick* е първата, която използва новата видеоплатформа Periscope, за да отбележи първият ден на лятото. Платформата дава възможност на потребителите да излъчват видео материали на живо и да получават в реално време коментари и „сърца“, които изпълват екрана. Periscope е свързана с Twitter и това дава възможност да се

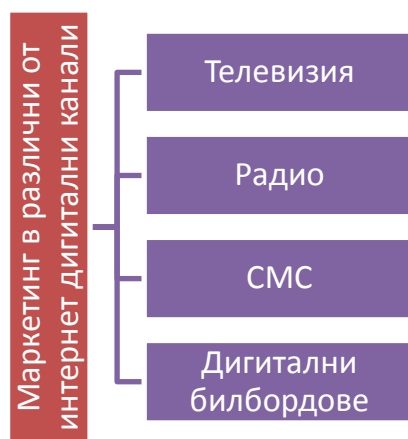
изпращат съобщения да излъчването на живо. Видео материалите могат да се гледат многократно в рамките на 24 часа и след това изчезват. Четирима „влиятелни хора“ за марката излъчват материали в своите канали с хаштаг #ad, които насърчават използването на платформата. Резултатите от кампанията са повече от 5000 гледания и повече от 50,000 сърца за 12 часа. Резултатите от кампанията на „посланиците“ са 1500 гледания и 64,000 сърца. (Johnson, 2015)

Според изследователите маркетингът в социалните медии се характеризира с две отличителни черти: *принос вместо контрол и изграждане на доверие*. При традиционния маркетинг фирмата се стреми да контролира посланията и възможностите за покупка на клиентите чрез договори за изключителна продажба и др. При маркетинга в социалните медии фирмата отслабва контрола и се стреми да насърчи потребителите да споделят мнения. Маркетолозите се стремят да водят „дискусии“ за своите и конкурентите продукти и внимателно да променят нагласите на потребителите. Опитите за контрол водят бързо до негативни реакции в социалните мрежи. Изграждането на доверие е тясно свързана с невъзможността за пълен контрол. Фирмите трябва да изградят трайни взаимоотношения с клиентите и поради това комуникациите в социалните медии не могат да се градят на една кампания. В социалните медии доверието се изгражда бавно, както при традиционния маркетинг, но се разрушава много по-бързо поради скоростта на комуникациите. (Barker, Barker, Bormann and Neher, 2013)

Мобилният маркетинг е най-динамичното направление на интернет маркетинга. Той включва дигиталните дейности на организациите, които се стремят да комуникират и да ангажират потребителите чрез мобилните телефони, смарт телефоните и таблетите. Използването на мобилния маркетинг от фирмите ще доведе до разработването на приложения (apps) от всяка фирма, за да имат потребителите незабавен достъп до стоките и услугите им. Приложенията дават възможност за привличането на различни потребителски групи. Например мобилното приложение, което се ползва с голяма популярност сред тийнейджърите е Snapchat. То позволява да се изпращат видеоматериали и снимки, които се саморазрушават няколко секунди след като получателят ги е видял.

Наблюдава се значително нарастване на индексирването на тези приложения, което означава оптимизирането им в Google. Мобилните устройства изискват също така промени в дизайна на уебстраниците на фирмите.

Вторият компонент са дигиталните канали като телевизия, радио, смс, дигитални билбордове (вътрешни и външни), които не са базирани на Интернет. В някои случаи това направление на дигиталния маркетинг дава по-добри резултатите за взаимодействие с клиентите. Например българският инвестиционен фонд и ускорител за стартиращи компании в ранен стадии на развитие eleven е установил, че достига по-лесно потенциалните си клиенти чрез SMS, отколкото чрез страница във Facebook. Магазините, които поддържат бази данни за своите клиенти също използват по-често SMS за изпращането на маркетингови съобщения до конкретна аудитория.

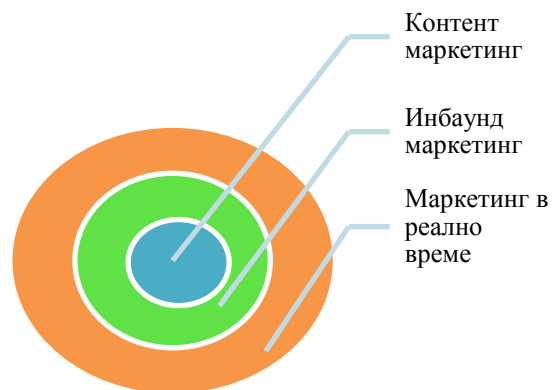


Фиг.3 Видове маркетинг в различни от интернет дигитални канали

Една от най-добрите кампании за намаляване на насилието срещу жените през 2015 г. използва интерактивни дигитални билбордове. Дигиталните технологии, с които те са изградени позволяват да се разпознават лицата на хората, когато поглеждат към билборда и така нараненото лице на жената, показано на рекламата, се възстановява по-бързо. Така се комуникира необходимостта от активна позиция на хората за съпротива срещу насилието. (Nudd, 2015)

Друга група нови маркетингови понятия е свързана с дигиталните технологии, но не изразява спецификата на дигиталните канали, а тяхното влияние върху взаимодействието между организацията и потребителите, времето, в което протича това взаимодействие и ролята на съобщенията, които се изпращат. Към тези понятия се отнасят инбаунд маркетинга, маркетингът в реално време и контент маркетинга. Те са свързани помежду си. Например инбаунд маркетингът е възможен

само, ако организациите изпратят интригуващи послания чрез дигиталните канали. Все повече тези послания ще са успешни, ако се случват в реално време.



Фиг. 4 Интегриращи маркетингови понятия

Инбаунд и аутбаунд маркетинг. Според определението на създателите на HubSpot Дармеш Шах и Брайън Халиган „**инбаунд маркетингът** е съвкупност от стратегии и техники, които имат за цел да привлекат потенциалните купувачи и клиенти към бизнеса и неговите продукти.“ (Steenburgh, Avery, and Dahod, 2011) Фирмите ангажират потенциалните си купувачи като им предоставят полезна информация, техники и ресурси във времето, в което търсят информация. Така фирмите ги изкушават да установят контакт с тях. Активната роля във взаимоотношенията продавач- купувач при инбаунд маркетинга принадлежи на купувача, но въз основа на интересното съдържание и решения, които продавачът предоставя. Развитието на бизнеса на HubSpot обаче поставя в определен момент необходимостта от съчетаването на инбаунд маркетинга с целенасоченото търсене на клиенти и удовлетворяването на техните потребности, а не само чрез привличането им чрез интересно съдържание.

Маркетингът в реално време (Real-time Marketing) е маркетингова кампания, която се провежда по време на местно, национално или глобално събитие или е свързана с дискутиран проблем. Целта е да се предостави на клиентите съдържание, което е свързано със събитието или проблема и така потребителите да се ангажират с марката. Провеждането на успешни кампании изисква бърза реакция.

Един от най-често цитираните примери е маркетинговата кампания в реално време на марката Oreo през 2013 г. по време на прекъсване на електричеството на състезанието Super Bowl. Компанията изпраща послание в социалните мрежи, което следва общата маркетингова стратегия - тъмнината не е пречка да се насладиш на

бисквитката като я потопиш в мляко. Съобщението е препратено (retwitted) в Twitter над 15 000 пъти. Анализът на успеха обаче показва, че той е планиран предварително, тъй като маркетинговите специалисти са имали за задача да наблюдават състезанието внимателно и да използват всяка появила се възможност. (Rooney, 2013)

Реакцията на компанията Coca-Cola при раждането на британската принцеса Шарлот е също така добре предварително обмислена. В Twitter компанията съчетава поздрава към кралското семейство с новата си стратегия да промотира четирите си бранда кола като група. Поздравления от едно семейство от четирима към друго! (Huge congratulations from one family of four to another! #RoyalBaby).

Маркетингът в реално време ще нараства с бързото развитие на мобилния маркетинг. Наличието на много информация за клиентите ще даде възможност за изпращането на персонализирани послания. *Гео-локалният маркетинг* е понятие с нарастваща популярност. С него се изразява възможността да се предостави съдържание на клиентите чрез мобилния телефон или интернет като се използва информацията за географското местоположение на потребителите. Геотаргетирането позволява да се предоставя различно съдържание от един и същ уебсайт в зависимост от местоположението на клиентите.

Контент маркетингът (Content Marketing) може да се отнесе до всяко маркетингово понятие споменато по-горе и да служи като техен обединител. Публикуването на т.нар. статично съдържание на уеб страницата, както и на динамично съдържание, което ангажира потребителя като видео, подкаст, съдържание, генерирано от потребителите и др. постепенно наложиха понятието контент маркетинг.

Според определението на Института за контент маркетинг това е „стратегически маркетингов подход за създаването и разпространението на ценно, подходящо и последователно съдържание за привличането и спечелването на определена аудитория с цел да се предизвика печелившо за организацията действие на потребителите”. Разнообразието на дигиталните канали налага необходимостта всяка организация да формира стратегия относно съдържанието, която според Chaffey включва:

- ценност на съдържанието, което да привлича аудиторията
- медията, чрез която ще се предаде съдържанието
- обединяване на съдържанието, което се предава чрез различни канали
- възможности за коментиране на съдържанието
- платформи за достъп до съдържанието и подходящи резолюции (2015).

Съдържанието е много важно, защото то инициира разговорът между организацията и нейните потенциални и настоящи потребители. Маркетолозите създават и публикуват съдържание, което интересува потребителите и съответства на техните потребности и желания. Социалните медии увеличават точките на взаимодействие с клиентите и така превръщат статичното съдържание в разговор чрез различни канали.

Уголемената реалност (augmented reality) е реалната среда променена от дигитални устройства чрез звук, видео, графика, GPS данни и др. Тя е свързана с конкретна реална среда и може да даде представа за желаните промени в мърчандайзинг, приложение на продукта по определен начин и други маркетингови дейности. Едно от високотехнологичните приложения за мобилни телефони, което използва идеята за уголемената реалност е L'Oréal Makeup. Разработено е през 2014 г. и дава възможност за нанасяне на виртуален грим и тестването му при различни мимики на лицето. Смарт телефонът се превръща във виртуално огледало и потребителите имат възможност да преживеят красотата, която компанията създава по иновативен начин в реално време. (СМО, 2015)

Други понятия в областта на дигиталния маркетинг са свързани с конкретни дейности за ангажиране на клиентите. Например геймификацията се отнася до интегриране на игра в уебсайт, приложение или в социална мрежа с цел да се повиши интереса или да се развие лоялност към марка, продукт, организация и др. Опитът на фирмите показва, че използването на игри подобрява възвръщаемостта на дигиталния маркетинг, набирането на данни, времето за пребиваване на даден сайт или обучението да се използва определена услуга.

Други термини са свързани с конкретни техники при различните видове дигитален маркетинг. Например **ремаркетингът (Remarketing)** е техника, която помага на фирмите да достигнат потенциални клиенти, които са влизали на сайта им или са ползвали тяхно приложение. Потребителите могат да видят рекламите като търсят информация от уебсайтове, които са част от Google Display Network или когато търсят термини в Google. За тази цел трябва да се постави ремаркетинг таг на уебсайта или приложението, да се създаде ремаркетинг списък и да се разработят кампании, които използват тези списъци.

Влияние на дигиталните технологии върху маркетинговите решения

Свързаността и мобилността увеличават въздействието на клиентите върху всички маркетингови решения на организацията. И при бизнес покупките продавачите влияят върху процеса на покупката на много по-късен етап. Преобладаващата част от бизнес клиентите формират своите предпочитания въз основа на присъствието на продавачите във виртуална среда.

Изследователите на дигиталния маркетинг го разглеждат като интегрална част на общата маркетингова стратегия на фирмата. (Charlesworth, 2014; Chaffey, 2015) Поради това дигиталното маркетингово планиране се подчинява на общоприетите принципи и процедури. Например моделът SOSTAC, разработен от Пол Смит в края на 90-те години, се използва като подход и при дигиталното маркетингово планиране. Той включва анализ на ситуацията, определяне на цели и стратегии за тяхното достигане, тактически решения, разработване на план и контрол. При всички етапи се отчитат промените, настъпващи както в обкръжаващата, така и във вътрешната среда на организацията, породени от дигиталната трансформация

Дигиталните технологии оказват влияние върху избора на целви пазар и маркетинг микса на организацията.

По отношение на потребителското поведение:

Присъствието на фирмите в социалните медии оказва влияние върху процеса или пътя на потребителя да вземе решение за покупка и върху поведението му сред покупка. Една от основните концепции в маркетинга и продажбите е фунията, през чиито фази консуматорите минават (като осведоменост, обмисляне, покупка), подтиквани от компанията. Изниква въпросът обаче дали този модел продължава да работи и в дигиталната ера, когато консуматорите имат много по-голяма осведоменост, свързаност и власт от всякога?

Според проучване на Harvard Business Review основният проблем с фунията е, че днес процесът на закупуване вече не е линеен. Кандидатите не влизат от самото начало на фунията, а могат да се присъединят във всяка една стъпка от нея. Освен това, те често прескачат нива, остават в дадено ниво дълго време или се местят между нивата. Пример за това е закупуването на препоръчани стоки в онлайн сайт. С един клик потребителят може да ги добави в своята консуматорска кошница, минавайки от осведоменост през обмисляне до закупуване в рамките на няколко секунди. Също се случва с продукти, забелязани в Tweet, Facebook пост или на стената в Pinterest.

Консултантската компания McKinsey предлага алтернатива на фунията, наречен „пъттуване“ за вземане на решение за покупка на потребителя (*Customer Decision Journey*). Предимството на този модел, е че е кръгообразен, а не линеен. Пътят на потребителя не минава отгоре надолу, а се придвижва през серия от допирни точки преди, по време и след покупка.

По отношение на маркетинг микса дигиталните технологии оказват влияние върху всички елементи продуктова, ценова, дистрибуционна политика и комуникации.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2013) *Social Media Marketing: A Strategic Approach*, South Western Cengage Learning,

Bonchek. M (2012) How to Thrive in Social Media's Gift Economy, *HBR*,
<https://hbr.org/2012/08/understanding-social-medias-gi/>

Bonchek. M., France, K. (2014) Marketing Can No Longer Rely on the Funnel, *HBR*, March 07, 2014 <https://hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel>

Chaffey, D. (2013) *A great framework for defining online business models* [Online] Available: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/summarising-business-models-use-the-business-model-canvas-diagram/>

Chaffey, D. (2014) *Managing Digital Transformation Guide*, [Online] Available: <http://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-transformation-guide/>

Chaffey, D. (2015), *Digital Business and E-Commerce Management*

Charlesworth, A. (2014) *Digital Marketing: A Practical Approach*, Routledge

Fitzgerald, M. (2013) *How to Revitalize Your Digital Business Model*. *MIT Sloan Management Review* [Online] Available: <http://sloanreview.mit.edu/article/how-to-revitalize-your-digital-business-model/>

Chris, A. (2015) *Difference between digital marketing and social media*
<https://www.reliablesoft.net/difference-between-digital-marketing-and-social-media/>.

CMO (2015) L'Oréal launches virtual cosmetics trial via augmented reality, [Online] Available: <http://www.cmo.com.au/article/571193/l-real-launches-virtual-cosmetics-trial-via-augmented-reality/>

Galli, A. (2014) Nestlé & The Digital Acceleration Team Take Social to the Next Level with Socialbakers, [Online] Available: <http://www.socialbakers.com/resources/client-stories/nestle/>

Godin, S. (1999). *Permission marketing*. New York: Simon & Schuster.

Hirt, M., I Willmott, P. (2014) *Strategic principles for competing in the digital age* [Online] Available:
http://www.mckinsey.com/insights/strategy/strategic_principles_for_competing_in_the_digital_age

Johnson, L., *Nestlé Will Be the First Brand to Run a Sponsored Periscope Stream Work-around effort enlists social stars this weekend*,
<http://www.adweek.com/news/technology/nestl-will-be-first-brand-run-sponsored-periscope-stream-165443>

Ng, I., (2013) New business and economic models in the connected digital economy, *Journal of Revenue and Pricing Management Vol. 13, 2, 149–155*

G. C. Kane, D. Palmer, A. N. Phillips, D. Kiron and N. Buckley, “Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation” *MIT Sloan Management Review* and Deloitte University Press, July 2015.

Kuratko, D, Morris, M., and Covin, J., (2011) *Corporate Innovation and Entrepreneurship*, 3rd Ed, UK: SOUTH-WESTERN. Cengage learning

Loayza, J. (2009), *5 Business Models for Social Media Start-ups* [Online] Available <http://mashable.com/2009/07/14/social-media-business-models/>

Malcolm, A. (2014) How vulnerable is your business to digital disruption? Here is a well proven diagnostic to help you find out, [Online] Available: <http://which-50.com/blog/2014/february/23/how-vulnerable-is-your-business-to-digital-disruption-here-is-a-well-proven-diagnostic-to-help-you-find-out/#.VK0R68mGO0s>

Nudd, T. (2015)The World's 18 Best Outdoor Campaigns of 2014-2015, [Online] Available: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/worlds-18-best-outdoor-campaigns-2014-2015-165648>

Noren, E. (2013) *Difference between Business Models and Business Strategy*, [Online] Available: <http://www.digitalbusinessmodelguru.com/2013/02/difference-between-business-models-and.html>

Osterwalder, A. (2013) *A Better Way to Think About Your Business Model* [Online] Available: <https://hbr.org/2013/05/a-better-way-to-think-about-yo/>

Patukale, Vinayak. (2015) *Digital Marketing*.eBook, www.amazon.com

Rooney, J. (2013) Behind The Scenes Of Oreo's Real-Time Super Bowl Slam Dunk, [Online] Available: <http://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2013/02/04/behind-the-scenes-of-oreos-real-time-super-bowl-slam-dunk/#6bedd4bd59ee>

Steenburgh, T., Avery, J., and Dahod, N. (2011) *HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0*, Harvard Business School,

The Digitization of Everything – How organizations must adapt to changing consumer behavior , Ernst and Young, <http://www.ey.com>

The Digital Transformation of Business (2015) HBR Report, [Online] Available: https://hbr.org/resources/pdfs/comm/microsoft/the_digital_transformation_of_business.pdf

Tuten, T., Solomon, M., (2013) *Social Media Marketing*, Prentice Hall

Westerman, G., Bonnet, D., and, McAfee, A. (2014) The Nine Elements of Digital Transformation, [Online] Available: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/>

Weber, L., Henderson, L. (2014) *The Digital Marketer*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Wright, R. (1999) *Marketing: Origins, Concepts, Environment*, Cengage Learning EMEA,

<http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>

ЗАДАНИЕ ЗА ПРОЕКТ ПО ДИСЦИПЛИНАТА

“Разработване на on-line маркетингова стратегия на фирма“

Целта на проекта е да покаже уменията на студентите да приложат придобитите теоретични познания към анализ на практиката.

Тема на проекта: Разработване на on-line маркетингова стратегия на фирма на примера на фирма/организацияСтудентът избира фирма или друг тип организация (университет, нестопанска организация, лечебно заведение, държавна институция и др.)

Структура:

- Заглавна страница с темата на проекта и име/имена на студентите, фак.номер, година на предаване
- Съдържание
- Увод
- Кратко представяне на фирмата/организацията
- Дигитални маркетингови решения на фирмата:
 - 1. По отношение на целевия пазар:** как фирмата използва съвременните уеб технологии да сегментира потенциалния пазар, да избере пазарни сегменти и да позиционира своите продукти и/услуги на тези пазари
 - 2. По отношения на маркетинг микса:**
 - *продукта* – при решения за индивидуалния продукт, продуктовия микс, генериране и тестване на идеи за нововъведения;
 - *дистрибуция* – онлайн магазини; как разделя онлайн и офлайн продажбите;
 - *ценова политика* – как дигиталните технологиите помагат да разработи и адаптира ценовите решения към клиентите;
 - *интегрирани маркетингови комуникации* – как се интегрират в общата комуникационна политика на фирмата, какви инструменти се използват (уебсайт, блог, оптимизация в търсещи машини, създаване на съдържание, интернет реклама, имейл маркетинг, маркетинг в социалните мрежи, геймификация, мобилен маркетинг и др.)
 - маркетингови проучвания – Google Analytics,
- Заключение – препоръки на студента
- Библиография: използвана литература

Обем: минимум 10 страници, Times New Roman 12, междуредие 1,5