

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.

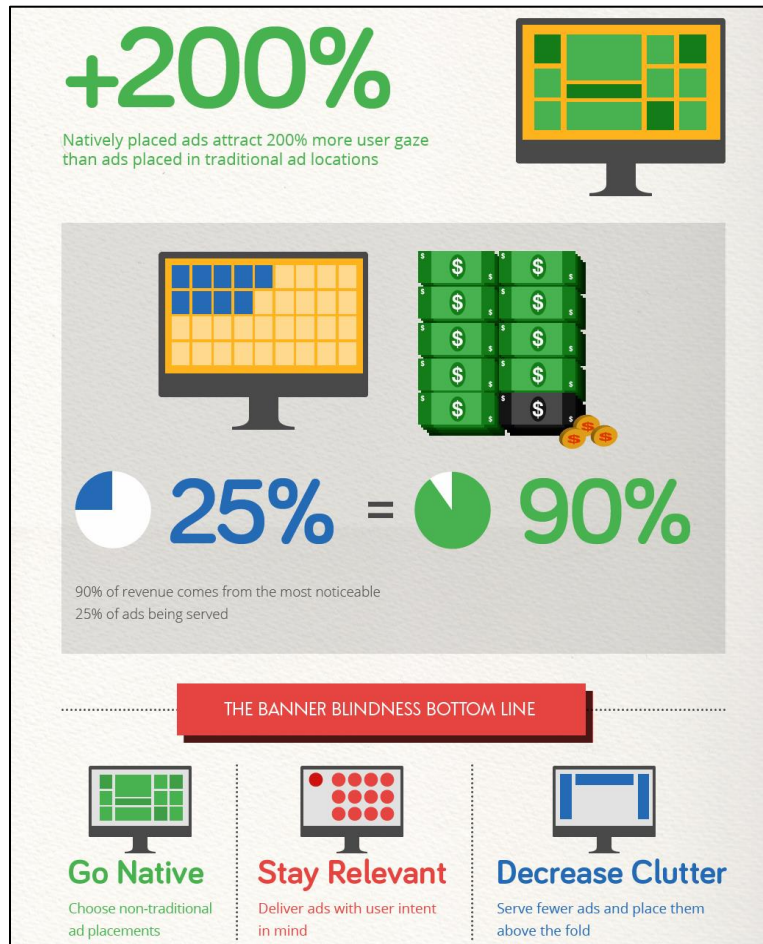
По-лекият банер се зарежда по-бързо и има по-голям шанс да бъде видян и съответно да предизвика действие от страна на потребителя.

- ❖ 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”. Разлката 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 изтрити. 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 Белогушева**, „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 маркетолозите 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.

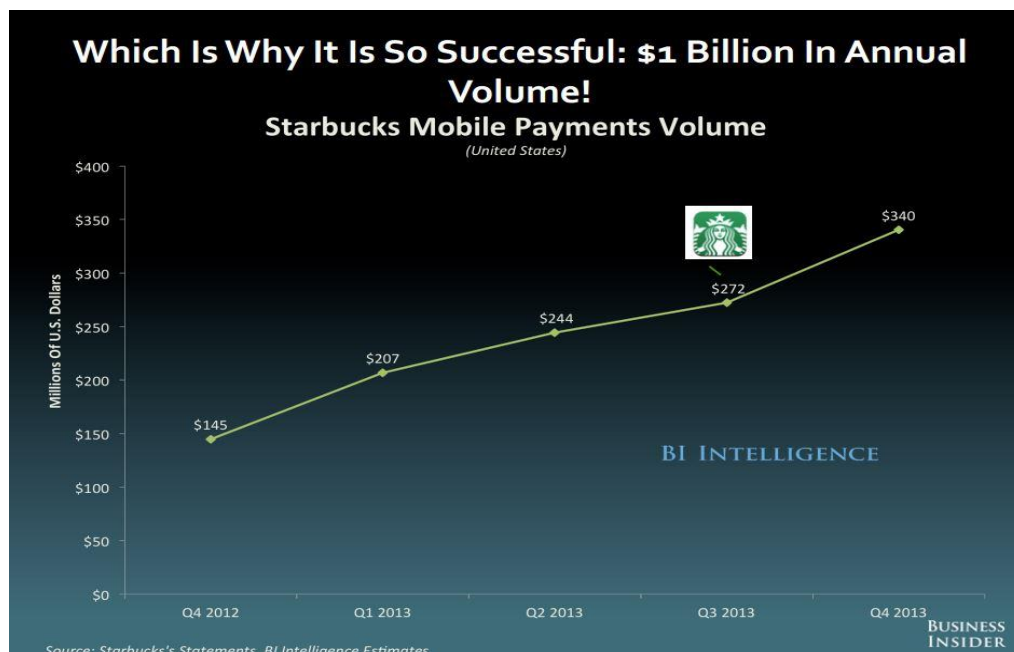
За осъществяването на мобилен маркетинг, фирмите и организациите се нуждаят от актуална и възможно по-богата база данни за своите клиенти, както и за потенциални такива. При този вид комуникация чрез мобилните си телефони потребителите могат да се абонират за различни платени услуги. Според проучване 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 публишинг 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 съпънки, 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)



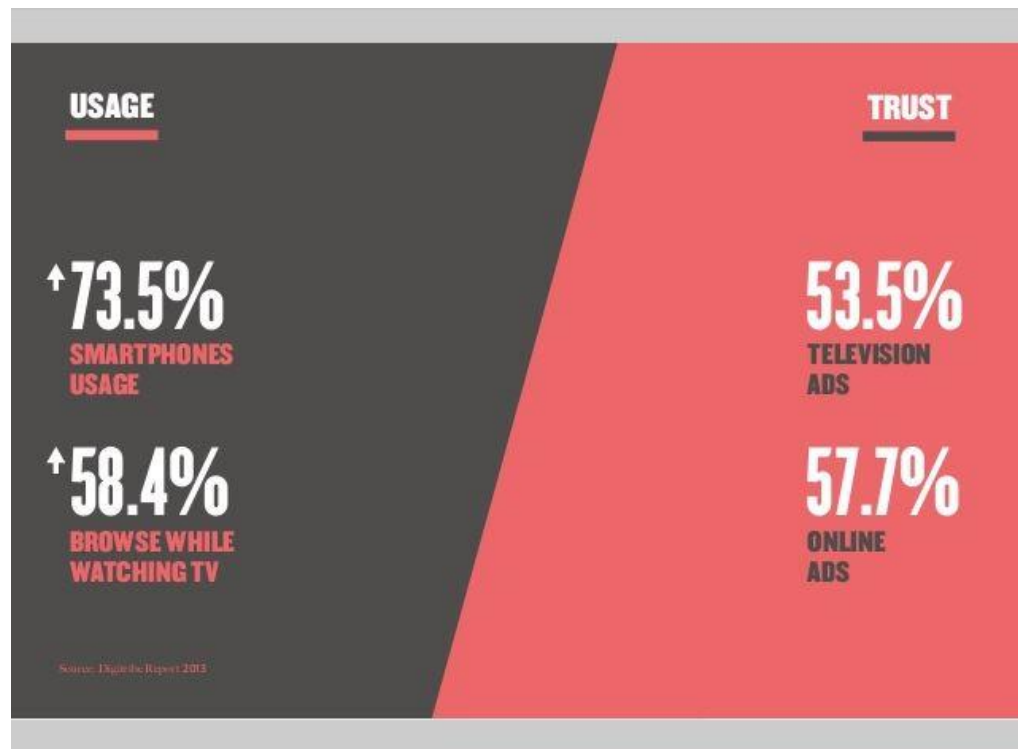
Фиг.7 Промяна в позициите на различните медии в рамките на 2012 година ²⁴

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 набеязването 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 играчи 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

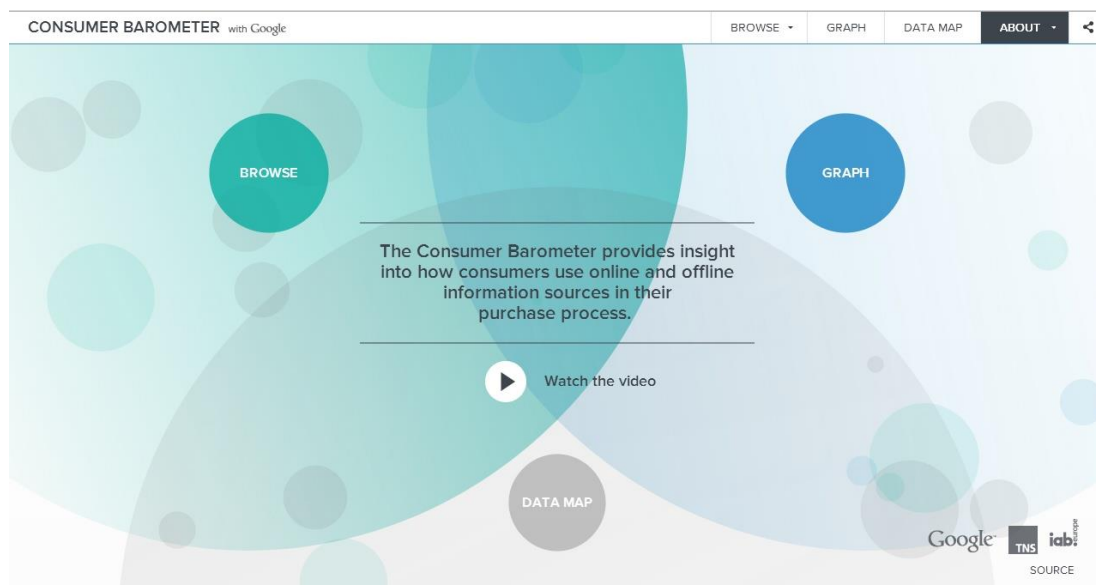
банерна реклама способи, които маркетинговете могат да ползват. PR съобщенията, както и “Rich media format“-тите набират все по-голяма скорост за сметка на стандартните банер позиции.

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

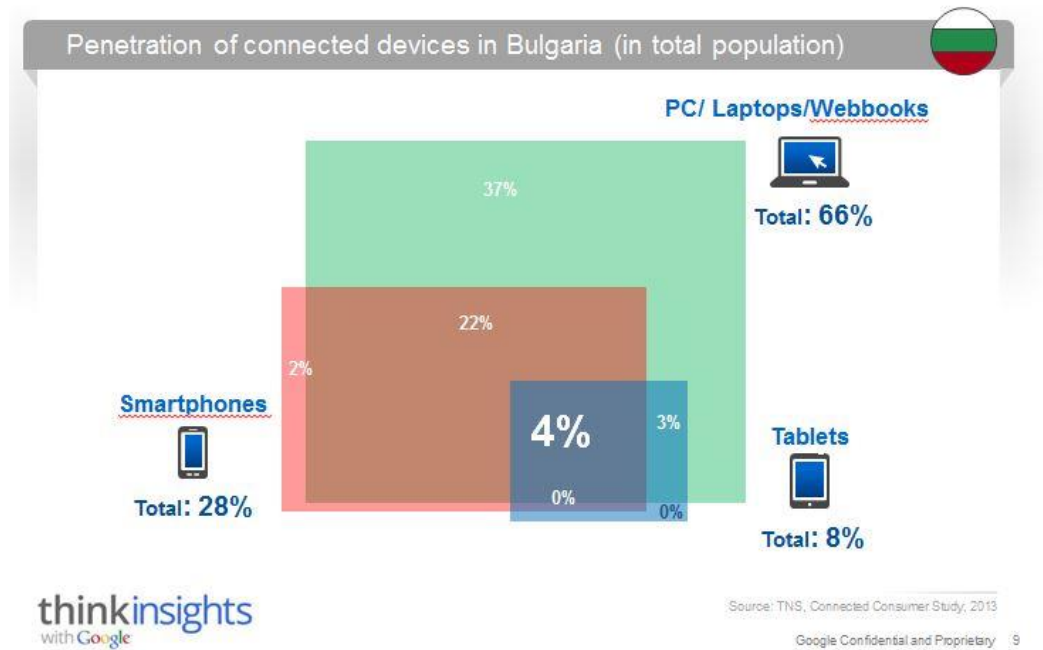


Фиг.9 Потребителски барометър за изследване на дигиталната среда ⁴¹

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:

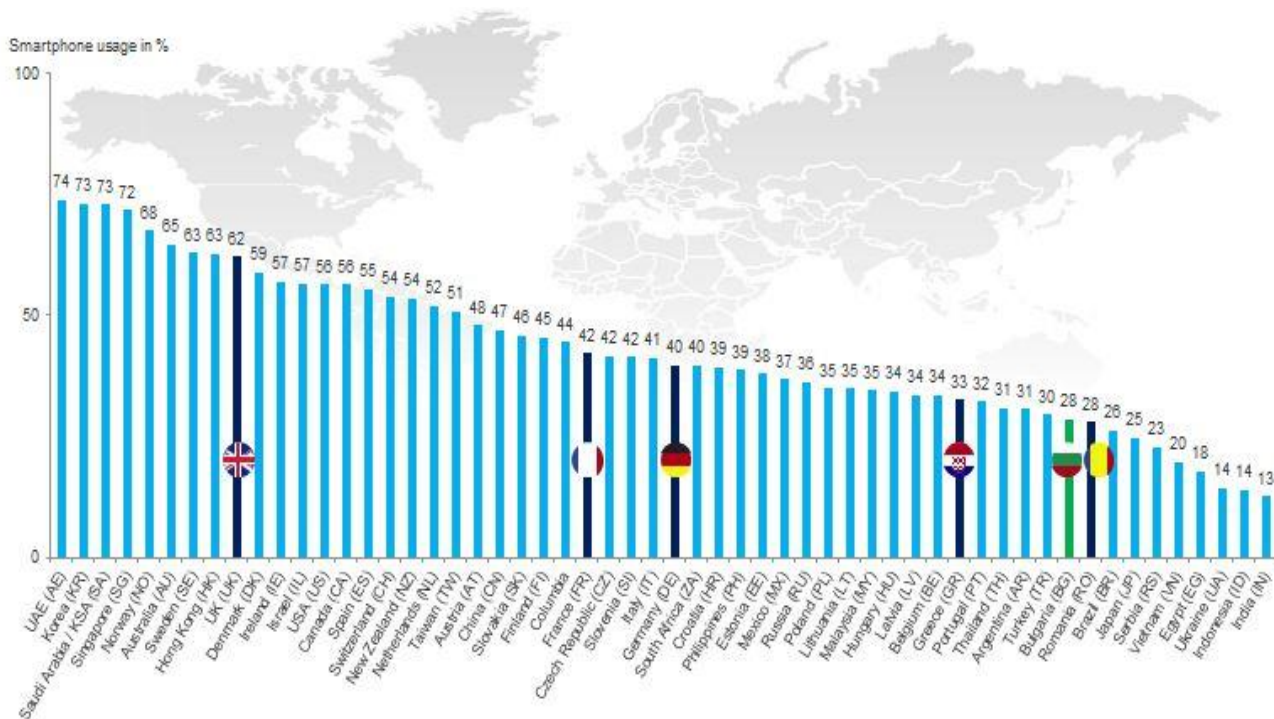
България следва съвременните технологични тенденции , като броят на свързващите устройства расте главоломно успоредно с времето прекарано онлайн.

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).

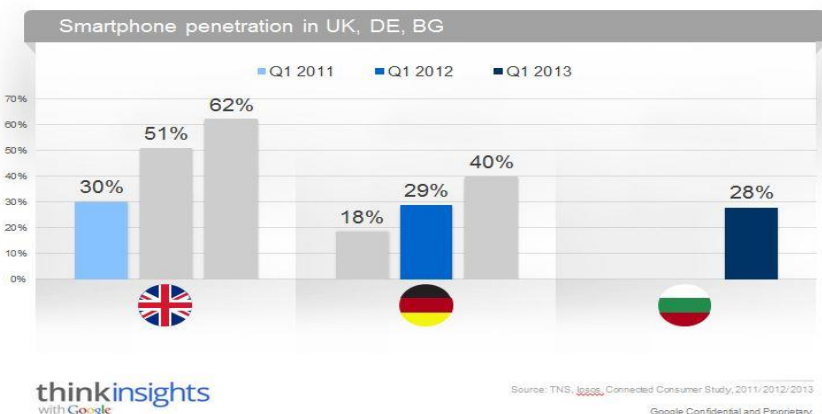


thinkinsights
with Google

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. Въоръжени 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.

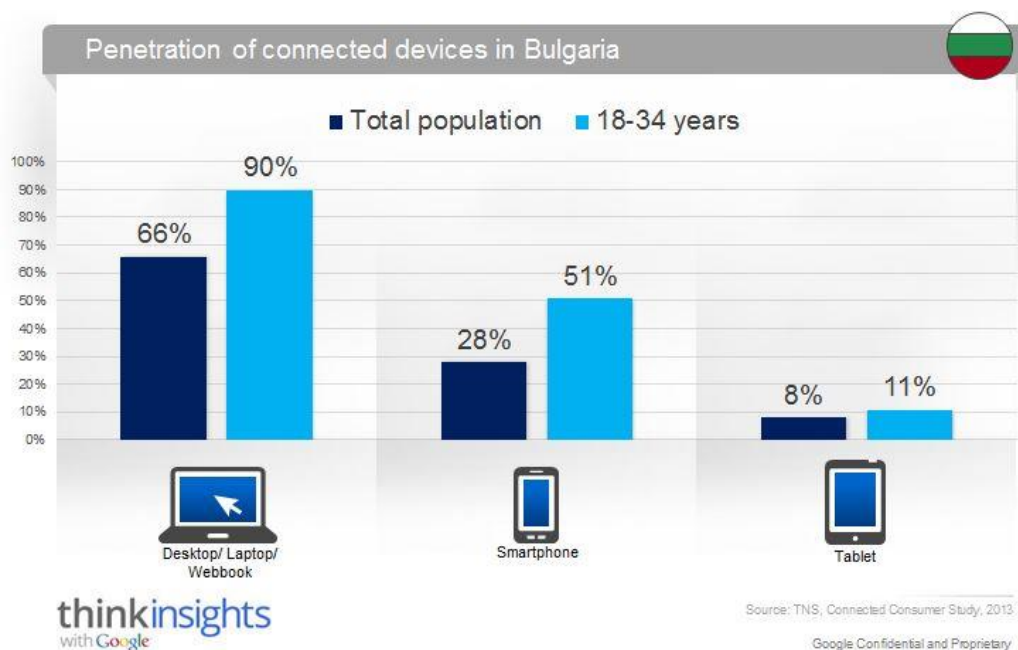
- **Семейно ориентирани** : Поколението Y има различна представа за това как трябва да изглежда работното място и поставя на по-високо място семейството и спокойствието си пред работата. Много често , заплащането е на второ място и тези млади хора предпочитат да работят по-малко, но да са в хармония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

- **Ориентирани към успеха** : Протектирани и глезени от своите родители, които всячески са се стремели да не повтарят грешката на своите родители, поколението 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 Поколението 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:** Поколението 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!



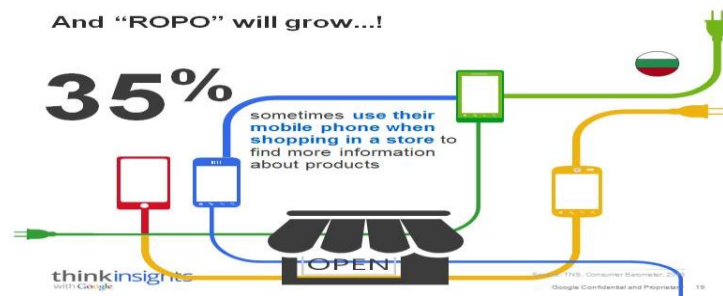
Фиг.13 Интернет вече играе огромна и съществена роля в процесът на покуко-продажбите.

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.