



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-тителувани 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 копирайтер 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:

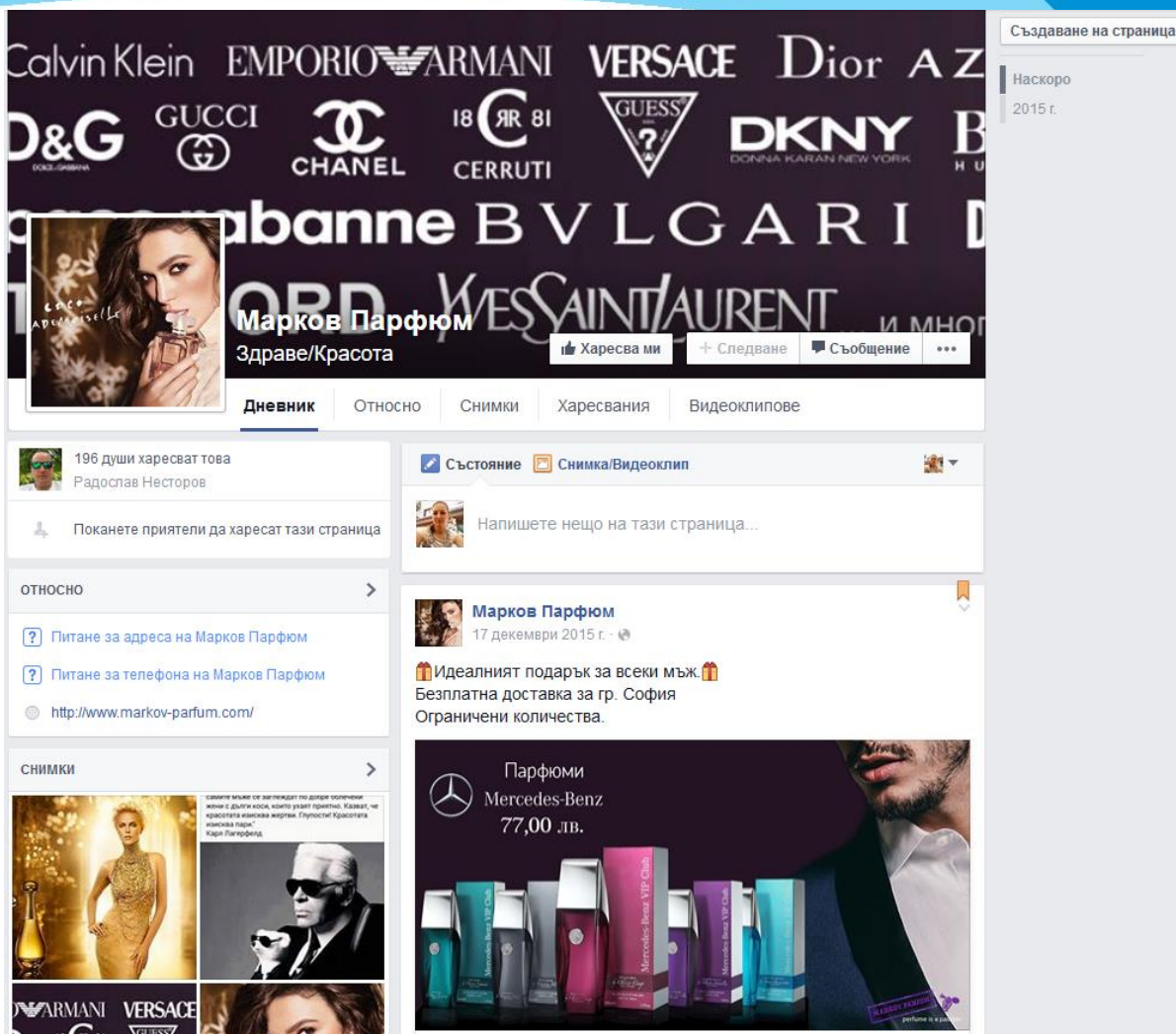
Интернет рекламата на сайта се върти главно във Facebook и Google Adwords. За сега това са платформите, при които ROI е най-добър. На последната кампания във фейсбук при таргетиране по интереси имаше около 1,7-8 CTR. В скоро време ще опитаме и системата на Adwise, както и банер реклама в женски списания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

Мейл маркетинг:

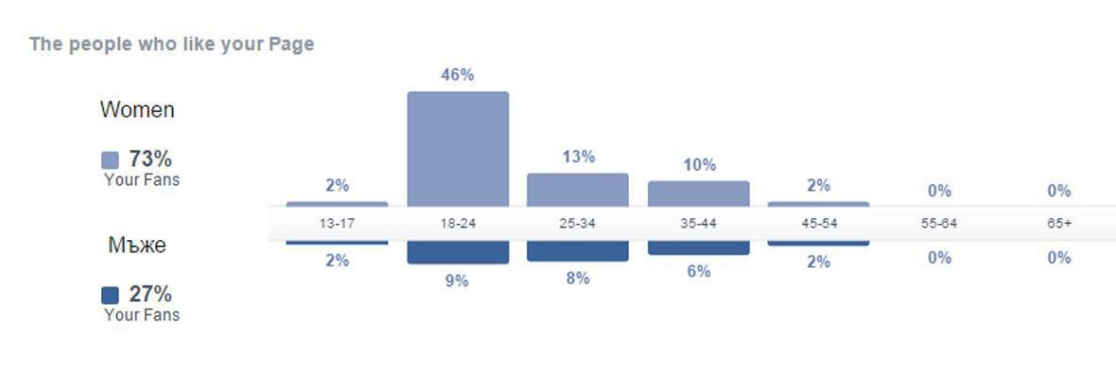
Подценяван от много маркетинголози, но все още върши чудеса. Като се има предвид супер ниската инвестиция (ако не се взема база данни с клиенти, което не е препоръчително) може да докара добри посещения на сайта. Използва се mailchip платформа, която вече си имаме заредени база данни с клиенти. Мейлите 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.



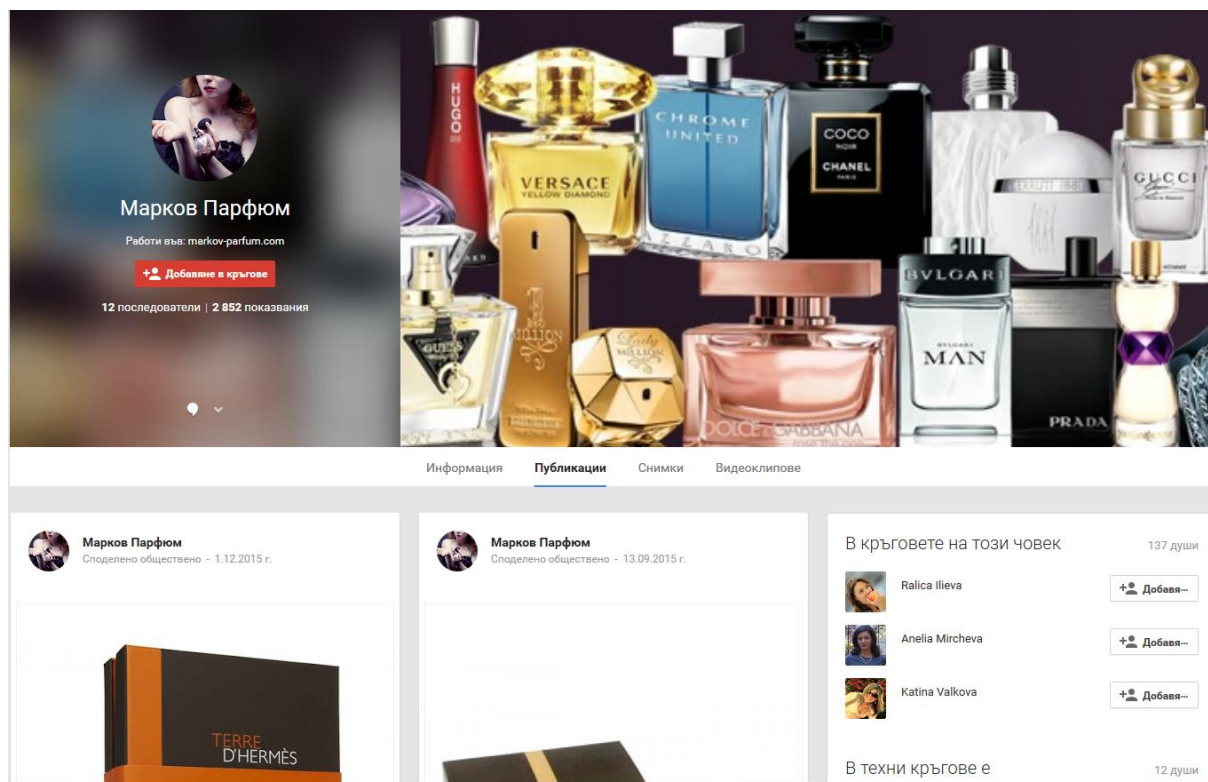
Фиг. 1. Фейсбук страницата на "markov-parfum.com"



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.

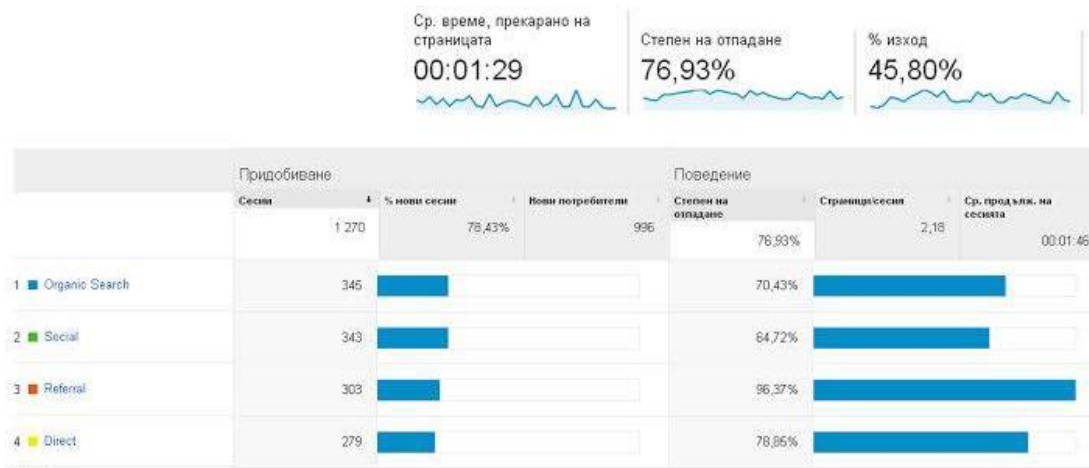


Фиг. 4. Статистика от Google Analytics за трафика през различните мобилни платформи

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

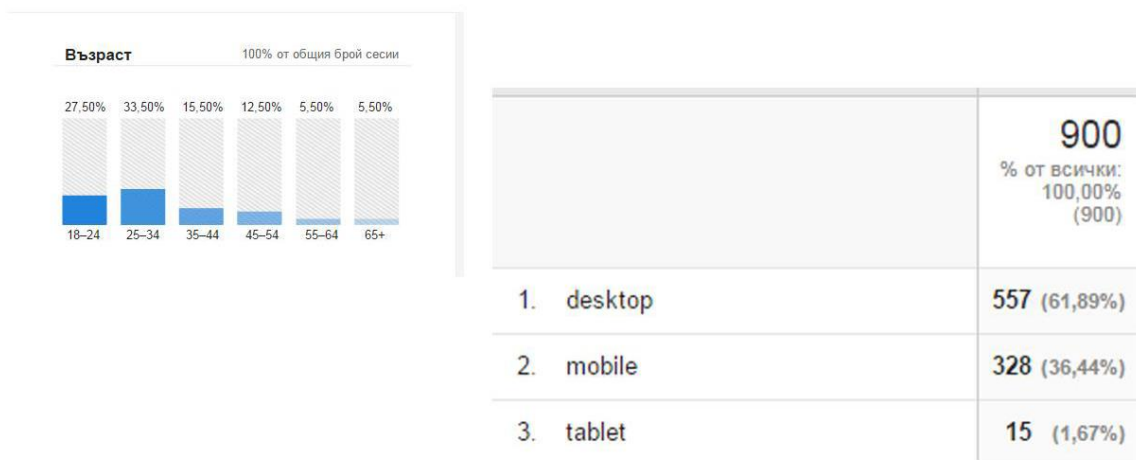
Използваме Google Analytics за да видим детайлна статистика за посетителите на сайта. Google Analytics (съкратено GA) е безплатна уеб услуга, предоставена от Google за съставянето на детайлна статистика за посетителите на уебсайтове. Статистиката се събира на сървъра на Google, а тези които го използват 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