

1. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

1.1 Какво е Потребителско поведение?

През 1960 г. Американската Психологическа Асоциация развива нова секция „Психология на потребителя“. Изучаването на потребителското поведение има за цел да разбере процесите при вземане на решение за покупка от отделен индивид или от група. Изследването на „Потребителското поведение“ се занимава с изследването на въпросите:

- Какво се купува или не се купува?
- Кога се купува?
- Защо се купува?
- Как се купува?
- Къде се купува?

Накратко: Изучаването на потребителското поведение изследва факторите, които оказват влияние върху решението за покупка и изборът на конкретната стока или услуга. Потребителското поведение стои в основата на всяка рекламна кампания – онлайн или офлайн.

Потребителското поведение се проявява в:

- Търсене
- Закупуване
- Употреба
- Оценка

1.2 Кои са факторите, които формират потребителското поведение?

В основните теоретични модели се изброяват 4 основни фактора:

- Културни
- Социални
- Лични
- Психологически

1.2.1 Културни фактори. Какво е културна ценност?

Културните фактори са: знания, вяра, изкуство, морал, традиции, други способности и качества. Културата влияе върху потребителското поведение с установените от нея норми или културни ценности.

- Нормите са правила на поведение, които поощряват или забраняват определено поведение в даденото общество.
- Културните ценности са вярвания сред обществото, които утвърждават онова, което е приемливо.

Пример за културни ценности: „Лятно Облекло“

В България през лятото е прието да се носи бански костюм или да се ходи с къси панталон, а в Арабския свят е прието цялото тяло да е покрито. Носенето на бански се смята за неприлично и се гледа с неодобрение въпреки, че арабите разполагат с информация за „външния свят“ и са наясно с поведението в Западния свят.

1.2.2 Социални фактори. Какво е група на влияние?

Социалните фактори засягат различните групи на влияние (референтни групи), семейството, социалните роли и статуси. Групите на влияние са:

- Първични - неформални и се състоят от семейство, приятели, съседни и колеги – хора, с които се поддържат дълготрайни взаимоотношения.
- Вторични – формални и се състоят от религиозни, професионални, профсъюзни групи, политически групи - изискват взаимоотношения с по-кратка продължителност.

Примери за социални роли и статуси

- В семейството: съпруг, съпруга
- В спорта: треньор, състезател
- В дружество: директор, маркетинг специалист
- В публичната администрация: президент, министър, съдия, кмет

Пример за символи на социален статус: „Предприемач“

При хората, които имат собствен бизнес символи на социален статус са офис в центъра на града, голям брой служители, нов модел автомобил, модерни костюми, последен модел смарт-фон или таблет.

1.2.3 Лични фактори. Какво е жизнен цикъл?

Личните фактори са възраст, етап от жизнения цикъл, професия, икономически обстоятелства, начин на живот, индивидуалност, самомнение или казано с две думи „жителски опит“. Жизнения цикъл обхваща няколко основни етапа:

- Ергенски етап
- Наскоро задомени млади двойки
- Млади женени с деца до 6 години
- Семейства с учещи деца
- По-възрастни семейни двойки с деца, които са икономически независими
- По-възрастни семейни двойки, чиито децата живеят отделно
- Стари самотни хора

При личните фактори се отделя специално внимание на икономическите обстоятелства. Те се определят от доходите за харчене, спестявания и активи, задължения, кредитна сила и отношението към харченето или спестяването.

1.2.4 Психологически фактори

Основните психологически фактори са:

- Мотивация
- Възприятие
- Учене
- Убеждения и нагласи

1) Мотивация

Теории на Фройд - потребителите реагират не само на обявените качества на дадени марки, но и на други, които могат да предизвикат определени реакции и емоции - форма, размер, тегло, материал, цветове, име и други. В поведенческата психология често се споменава „принципът на удоволствието“, в който всеки човек изгражда своя система от действия, за да подсили усещането за удоволствие и да потисне възможна болка.

Пример: Удоволствието и болката могат да се разгледат, като покупка на стока или услуга. Ползите от покупката заменят удоволствието, а цената заменя болката. Според този принцип е важно да се търси добър баланс между цена (по-малко болка) и повече ползи (повече удоволствие).

Теория на Маслоу - човешките нужди се подреждат в йерархичен ред - от най-важната до най-маловажната. Според важността си тези пет категории са физиологични, за безопасност, социални, за самоуважение и за самооценка. Потребителят ще се опита да задоволи първо най-важните нужди и когато те бъдат задоволени, той ще се опита да задоволи следващото равнище.



Маслоу - Пирамида на потребностите

Теорията на Херцберг - теория за двата фактора, която разграничава незадоволяващите от задоволяващите. Задоволяващите фактори трябва да бъдат

достатъчно активни, за да мотивират дадена покупка т.е. не е достатъчно отсъствието на незадоволяващи фактори. Според Херцберг трябва да се открият и подкрепят главните мотивационни сили за покупка, тъй като те предопределят коя марка ще купят потребителите.

2) Възприятие

Възприятието се дефинира като “процес, чрез който индивидът избира, организира и интерпретира входящата информация, за да създаде смислена картина на света” - Ф. Котлър. Възприятието зависи от активността на нашите сетива, а при дигиталния маркетинг водещи са зрението и слухът – четене, разглеждане на снимки и видео. По тази причина е важно да се фокусираме върху визуалните ефекти.

3) Учене/познание

Познавателният процес или процеса на научаване може да се обобщи като взаимодействието между:

- Потребности (мотиви за покупка)
- Стимули (предлагани от пазара)
- Подбуди (предизвикват решение за покупка)
- Реакция (избор и решение за покупка)
- Утвърждаване (ефект от успешна покупка)

4) Убеждения и нагласи - определения

- Убеждение - трайно формирано отношение спрямо продукт, услуга, човек или друго.
- Нагласа - трайни позитивни или негативни чувства и поведение по отношение на продукт, услуга, човек или друго.

Примери: Нагласа към екстремни спортове и християнски религиозни убеждения

1.3 Видове решения за покупка

Отделните автори имат различни възгледи по темата, но всички се придържат към един общ модел за определяне степента на ангажираност. „Класификацията на Х. Асаел (H. Assael)“ представя основните комбинации при вземане на решение за покупка.

Класификацията на Х. Асаел

	Висока степен на лична ангажираност	Ниска степен на лична ангажираност
Значителни различия между търговските марки	Сложно поведение при покупка (Сложен продукт с много опции и висока себестойност)	Търсещо разнообразие поведение при покупка (Тестване на ново предложение)
Малки различия между търговските марки	Поведение намаляващо несъответствията при покупка (Анализ на силните и слабите страни)	Обичайно купуване (По навик)

1.4 Етапи при процеса за вземане на решение за покупка



Процесът на пазаруване започва много преди реалната покупка и има дълготрайни последици след нея. Този модел е често използван в практиката, защото обхваща целия процес от обмисляне до покупка и употреба. Този процес изисква висока степен на (лично) участие и често потребителите пропускат някои стадии или променят реда им. При подготвяне на продукти или услуги за промотиране е важно да се подготви цялата необходима информация за максимално улеснение на потребителите.

Етап 1: Възникване на проблема

Процесът на покупка започва много преди реалната покупка тогава, когато потребителят осъзнае проблема. Осъзнаването на проблема е резултат от дисонанс между реално и желано състояние. Потребителят усеща недостига на нещо. Този недостиг може да бъде задействан от вътрешни стимули (като чувството за глад или жажда) или от външни (вижда рекламно послание), а след това да се превърне в действие.

В дигиталния маркетинг действията се свеждат до посещения в уебсайт и получаване на реализации. За повече информация вижте т. 8

Етап 2: Търсене на информация

Потребителят, който е определил проблема е склонен да се информира и да търси повече информация. Той определя съществуването на алтернативи и техните характеристики. Източниците на информация са лични, търговски, публични и ос-новаващи се на опита.

Търсенето на информация има два аспекта. При вътрешното търсене купувачът първо търси в своята памет, а ако той няма достатъчно информация за вземане на решение, търси допълнителна информация чрез външно търсене. В резултат на събраната информация потребителя се насочва към няколко търговски марки, които разглежда като възможни алтернативи.

В Интернет най-популярната търсачка е Google, а след нея е

YouTube. **Етап 3: Оценка на алтернативите**

След като потребителят е събрал информация е необходимо да обработи данните за отделните предложения и да направи крайна преценка. Потребителите обръщат най-голямо внимание на онези марки, които носят търсената от тях изгода/полза. Докато оценява алтернативите потребителят изгражда редица убеждения за марките, при които всяка марка се отличава с определено свойство.

Етап 4: Решение за покупка

След оценка на алтернативите/марките следва решението за покупка. Вероятно е решението за покупка да се отложи поради предполагаеми рискове, които зависят от размера на сумата и степента на несигурност в свойствата на марката. По-голямата сума крие по-висок риск. (Вижте теориите на Фройд

Етап 5: Поведение след покупка

След направена покупка купувачът прави оценка на продукта. Накратко потребителя може да е удовлетворен и неудовлетворен. От тази оценка зависи дали ще има повторна покупка или недоволство и оплакване.

1.5 Какво е фуния на продажбите?

В ежедневието на всеки маркетинг специалист основен приоритет са продажбите и техните източници. На практика при стартирането на чисто нов бизнес/продукт абсолютно никой не знае за неговото съществуване. „Незнанието“ е първият етап от процеса на насърчаване на продажби. Процесът е разделен на 4 основни етапа:

- 1) Unaware (незнание) – интернет потребители, които не знаят за вашето съществуване
- 2) Leads – посетители във вашата интернет страница
- 3) Prospects – хора, които проявяват интерес и са готови за вземане на решение.
- 4) Customers – избират вас и стават ваши клиенти

При дигиталния маркетинг връзката с потребителите се осъществява посредством електронни медии и потокът от интернет потребители към вашия уеб сайт се преобразува в онлайн сделки. Важни параметри са честотата на кликуване върху рекламните текстове (CTR - вижте т.7), цена на поръчка и възвращаемост на инвестициите (CPO и ROI - вижте т. 8)

Фуния на продажбите

Кампания

Фуния на продажбите

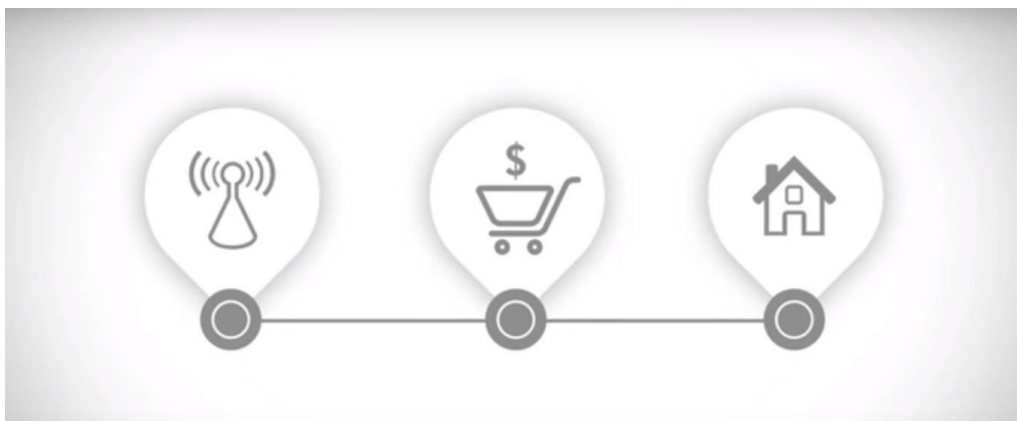
ЕТАП	ПОТРЕБИТЕЛИ	ИЗГУБЕНИ	НЕПОДОХОДЯЩИ
Unaware	800	20	9
Leads	500	120	
Prospects	160	35	
Customers	44		



1.6 Какво е момент на истината?

„Момент на истината“ е мисловен маркетинг модел, който обяснява потребителското поведение преди и след покупка. Потребителите преминават от нулево ниво на истина до второ ниво на истина. Целият процес е разделен на 3 основни етапа:

- Стимул (Stimulus) - потребителят е видял реклама и желае продукта – нулево ниво на истината
- Рафт (Shelf) – потребителите разпознават на продукта в търговски обект и се докосват до него – това е първият момент на истината
- Опит (Experience) – потребителите използват продукта и споделят мнението си – това е вторият момент на истината



2. ИНТЕРНЕТ ПРОМОТИРАНЕ НА ПРАКТИКА

В тази част ще се запознаем с основните участници в интернет промотирането и различните медии. Преди това е важно да се изяснят няколко важни въпроса.

2.1 Важни въпроси свързани с рекламната стратегия

- 1) Каква е общата стратегия на фирмата? Какви са основните цели?
- 2) Какво ще предлагаме? Продукт? Услуга?
- 3) Какви са резултатите от предварителните проучвания?
- 4) Аудитория
- 5) Къде и Как ще се рекламираме?
- 6) Как ще насърчим продажбите?

2.2 Как е организирана Интернет рекламата/промотирането?

- Клиент
- Агенция
- Медии
- Потребители

- 1) **Клиентът** е рекламодателят със свои цели, продукт или услуга. Всички решения се взимат от клиента, но най-често се опира на решенията, които му се предлагат от агенции за реклама, маркетинг и ПР.
- 2) **Агенцията** осигурява графичен и уеб дизайн, медиа план, копирайтинг оптимизация, приложения и други.
- 3) **Медиите** са двигателя на потреблението и свързват двете страни – потребители и рекламодатели (търсене и предлагане):
 - рекламодателят предоставя информация за своите продукти и услуги
 - медиата осигурява рекламни площи и позиции за различни рекламни формати

Популярните онлайн медии експериментират, въвеждат нови формати, поддържат актуалност на платформите си, те са адаптивни, атрактивни и ефективни. Онлайн медиите се различават по своя тип, според предлагането на информация, динамика на обновяване, специфика на организацията и функционалностите.

Общите медии привличат голям брой уникални посетители на входната страница т.е. при сърфиране стартова страница с до 4-5 показвания на отделни страници или до две нива навътре в сайта. Пример: новинарски сайтове.

Специализираните медии са списания и новинарски сайтове, които привличат и задържат по-голямо внимание на вътрешните си страници със съдържанието, което предлагат. Аудиторията е по-малка, но е по-лоялна т.е. посетителите се връщат в сайта, средното време за престой в любимите страници е по-голям и се разглеждат повече страници. Пример: автомобилизъм, хоби.

Сайтовете за услуги се отличават с лоялни потребители, които влизат регулярно. Голямо предимство на тези сайтове е идентифицирането на потребителя, което дава добри възможности за ремаркетинг. Пример: екскурзии, доставка храна, теглене на филми, сваляне на файлове и др.

Водещи медии и медийни групи в страната са:

- "Нова бродкастинг груп" ("Нова") - "Дарик нет" + "Нет Инфо.БГ"
- "Дир.БГ" (<http://www.dir.bg>)
- „НЕГ.БГ“ (<http://www.neg.bg>)
- „Резон Медиа“ (<http://rezonmedia.eu/>)
- "Икономедиа" АД (<http://www.economedia.bg>)
- „One Click Media Group“ (<http://www.oneclick.bg/>)
- „Инвестор“ (<http://www.investor.bg/>)

Примери за онлайн медии по типове:

- Търсачки: Google, Bing, Yahoo, Яндекс
- Портали: start.bg, dir.bg, hit.bg, gbg.bg.
- Новинарски: Netinfo, Darik, Dnes, Novinite,
- Специализирани: Imoti.net, Mobile.bg, Econ.bg, Lex.bg
- Поща: abv.bg, mail.bg
- Услуги: BgMaps.com, Programata.bg,
- Списания: Bg-mamma.com, Az-jenata, Topgear.bg, Eva.bg
- Социални: Blogger, Facebook, YouTube, Google+

4) Потребители

През първите години от появата на интернет основните потребители са учени, студенти и компютърни специалисти. Днес аудиторията е много по-широка и разнообразна, демографски и географски. Според НСИ (www.nsi.bg) през 2015г. 54,6% от потребителите в страната използват регулярно Интернет. Броят на потребителите нараства и със сигурност навлизането на мобилния интернет ще запази тази тенденция.

Таблица - Лица, регулярно използващи интернет (всеки ден или поне веднъж седмично) от 2004г. до 2015г в проценти. Данни от НСИ (www.nsi.bg) - 11.12.2015г.

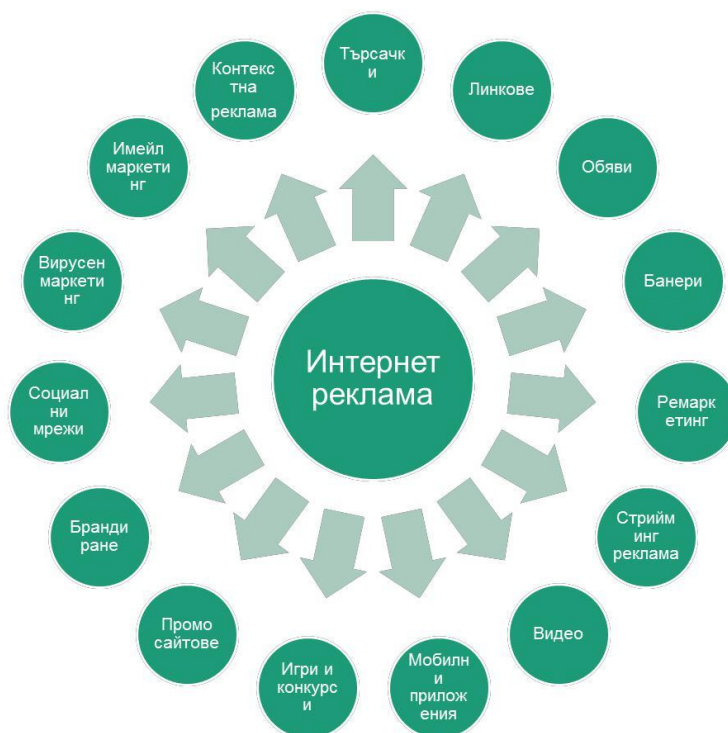
	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Общо %	13,5	21,8	28,4	33,0	39,7	41,6	46,4	50,3	51,2	53,7	54,6
По възраст											
16-24 години	33,4	46,8	58,1	65,5	75,1	76,1	80,0	81,3	79,5	83,1	84,1
25-34 години	20,0	31,4	40,5	49,6	60,1	59,8	67,7	72,0	73,5	76,6	82,0
35-44 години	12,9	24,1	33,3	38,4	46,8	49,0	58,5	65,8	66,6	70,2	69,2
45-54 години	8,5	16,9	22,6	25,7	32,0	36,6	46,5	46,3	47,8	50,9	52,8
55-64 години	3,0	6,4	9,4	11,1	13,9	18,4	26,4	25,9	29,8	32,1	31,4
65-74 години	0,6	0,7	1,3	1,3	3,1	3,2	6,2	8,2	8,3	9,0	10,5

2.3 Важни въпроси при избора на медии

- Колко е популярна тази медия?
- Каква е нейната аудитория?
- Какви рекламни позиции има?
- Колко струват те?
- Колко рекламни позиции има на страница?
- Колко са ефективни тези позиции?
- Кои от тях са свободни за планирания период?
- Какви са техническите изисквания за публикуването?
- Какви ограничения има?
- Какви са статистическите данни?
- Кои са фирмите и марките, които са рекламирали при тях?

2.4 Онлайн форми и формати

- Текстова реклама в търсещи машини
- Контекстна реклама
- Текстови линкове
- Имейл маркетинг и спам
- Обяви с изображения
- Банери и мултимедийни формати
- Ремаркетинг
- Стрийминг реклама
- Аудио и Видео
- Мобилни приложения
- Игри, конкурси, анкети
- Промо сайтове
- Брандиране на страници и под-страници
- Социални мрежи
- Вирусен маркетинг



За рекламните форми има стандарти, които са дефинирани от Интерактив Адвъртайзинг Бюро (IAB – www.iab.org, <http://iabulgaria.bg>). С тях се съобразяват голяма част от медиите, но не всички. До навлизането на Google и Facebook най-популярни и познати форми са банерите. Избора на форми се диктува най-вече от фирмените цели, стратегия и бюджет.

2.4.1 Текстови линкове

Те са много популярен формат за реклама. Зареждат се по-бързо от банерите и са по-евтини, заради това, че са по-пасивни. Повечето интернет медии остават място за текстови линкове на първата страница и на вътрешни. Текстовите линкове се купуват за 6, 12 месеца или постоянни.

2.4.2 Платени обяви „VIP, Top, Promo“ и др

Платени топ позиции в каталози, портали тематични сайтове. Водещата позиция генерира по-голям трафик, но и отличава рекламното съобщение и това работи за подобря имидж – финансова стабилност.

2.4.3 Банери

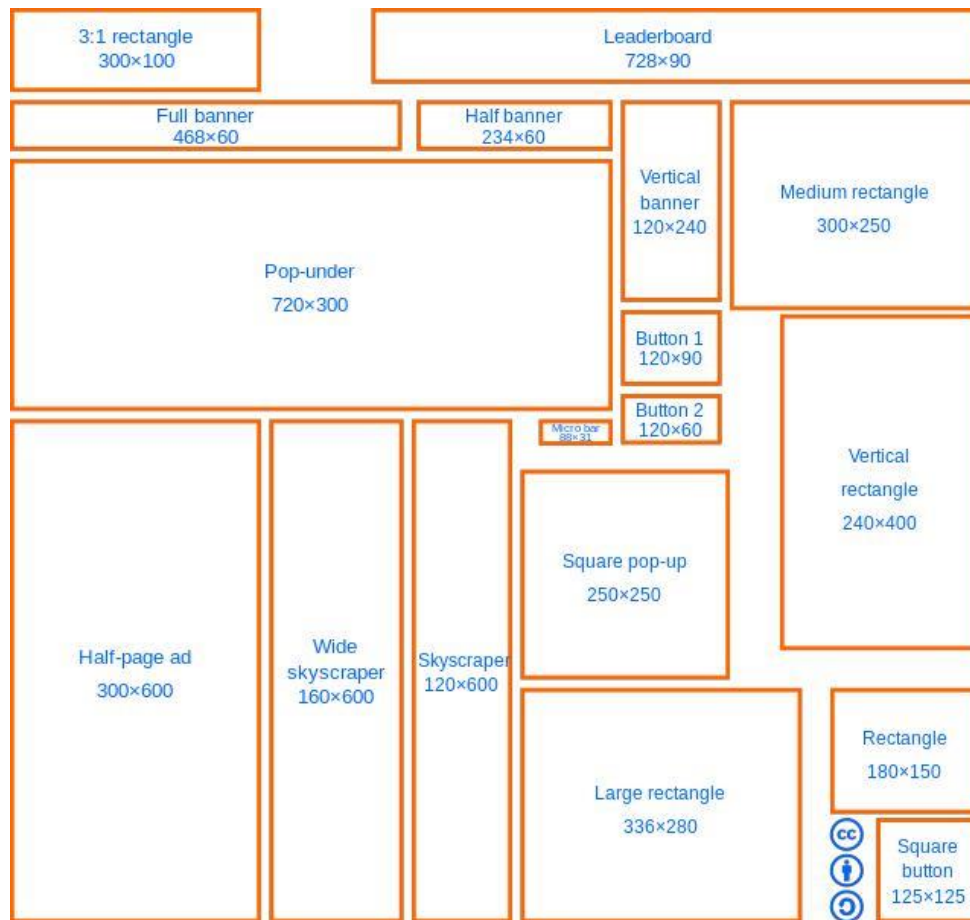
Банерите представляват графични изображения подобни на рекламните карета в печатни издания като вестници и списания. Банерите често са анимирани, а от скоро се предлагат решения под формата на интерактивни игри, които карат потребителя да кликне няколко пъти в полето на банера. В някои сайтове полетата за банери се запълват с кратки видео клипове. В банера се интегрира хипер връзка към предварително избран сайт. Банерите се изработват според сайтовете, в които ще се публикуват и заеманите позиции – хедър, футер, колони, тяло, между текст, на главна страница в сайта, във вътрешна страница в сайта и т.н. В 99% от случаите банерите съдържат линк към конкретна страница. В останалите случаи се изработват банери без линк. Това се прави в случай, че няма сайт или е в процес на разработка.

- Размерите на банерите са в пиксели и са дефинирани от IAB. Тези стандарти са препоръчителни.
- Най-популярни са банери с размери: 160×600, 300×250, 120×600, 468×60, and 728×90
- За най-ефективен се смята 300x250 пиксела

Таблица - Видове банери с размери и наименование

Размер-пиксели	Наименование	Размер-пиксели	Наименование
300 x 250	Среден правоъгълник	88 x 31	Микролента
250 x 250	Изскачащ квадрат	120 x 90	Копче (бутон) 1
240 x 400	Вертикален правоъгълник	120 x 60	Копче (бутон) 2
336 x 280	Голям правоъгълник	120 x 240	Вертикален банер
180 x 150	Правоъгълник	125 x 125	Квадратен бутон
468 x 60	Дълъг банер	728 x 90	Водещ стенд
234 x 60	Половин банер	160 x 600	Широк небостъргач
300 x 600	Половин страница	120 x 600	Небостъргач

Приложение - Видове банери - IAB – www.iab.org



Какви са целите на банерите?

- Да привлекат вниманието.
- Да предизвикат интерес.
- Да подтикват към действие с СТА (Call-To-Action).

2.4.5 Ремаркетинг

След като Google е водещата търсачка ще се фокусираме върху продукти като Google AdWords и Analytics. Ремаркетинга ви позволява да увеличите продажбите си с кампания предназначена само за потребители, които вече са посетили Вашата интернет страница или видео канал в YouTube. Говорим за тези потребители, които вече са проявили интерес и са разгледали Вашите продукти и услуги, но не са направили реализация – запитване, поръчка, абонамент и т.н.

За кого е подходящ ремаркетинга?

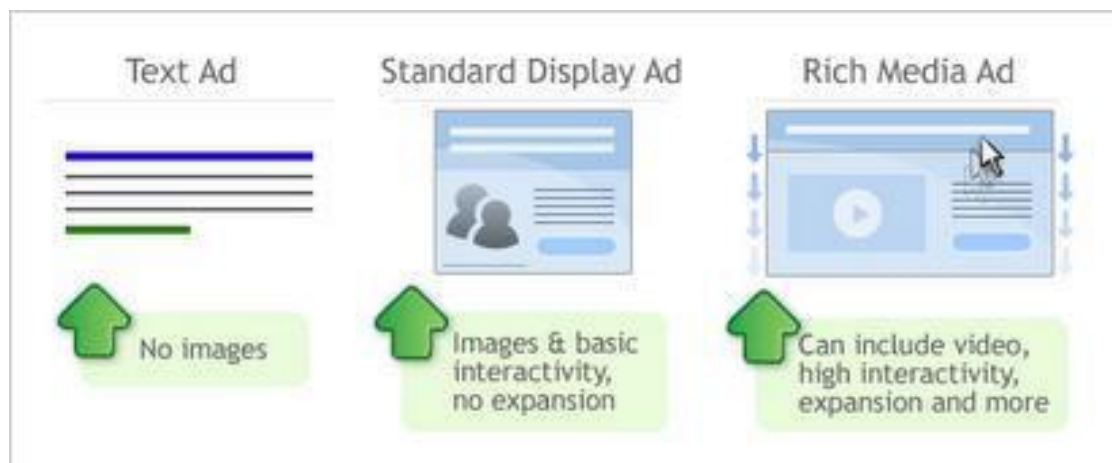
Ремаркетингът е най-подходящ за онлайн магазини, онлайн каталози, сайтове за доставка на храна и всеки друг сайт с постоянен трафик.

Как работи ремаркетингът?

В сайта се поставя remarketing tag, който събира всички потребители в списъци. На въпросните потребители се показват нови рекламни съобщения, които са пряко свързани с разглежданите от тях страници и това, което е предизвикало най-голям интерес. Накратко новите рекламни съобщения се показват само на отбрани потребители, които са проявили интерес конкретно към вашия сайт, вашите продукти или услуги.

2.4.6 Мултимедийни формати - Rich Media

Rich Media – Flash, Java, Javascript. – аудио и видео анимации, анимирани интерактивни приложения за сайтове, пощи и мобилни приложения.



Изображение: Google support

2.4.7 Стрийминг реклама

Това е интернет видео реклама в реално време подобно на телевизионната. Най-често това са рекламни послания, които се показват в определено ограничено време, през което потребителят има възможност да изгледа видео, да изтегли файл, промо код или друг промоционален материал.

2.4.8 Поп-ъп (pop up) прозорец

Отварят се автоматично след като влезем в определен уеб сайт. Отличават се с това, че дразнят потребителя и най-често се използват за генериране на изкуствен трафик. Полезни са в някои случаи:

- Поздрав по повод някакъв празник
- Важно съобщение свързано с промяна на офис или друга важна информация
- Приканване към включване в игра

2.4.9 Игри, конкурси, анкети

- Участие в игри, конкурси, анкети с предоставяне на награди. Сценариите и целите на игрите и конкурсите могат да са различни в зависимост от целите на компанията. С високо ниво на участие са конкурсите за снимки.
- Игрите са полезни за брандинга – изграждана на лоялна аудитория, набиране на данни, обучение на клиенти, стимулиране на продажби и други.

2.4.10 Междинни страници

Лог ин в сайт – визуализира се реклама водеща към промотирания сайт. Целта е да се насочи вниманието на потребителя към конкретното съдържание.

2.4.11 Брандирана секция в портал или каталог

Брандиран сайт за определен период (6-24 месеца) е този в който са поставени силни комуникативни елементи за продукт или промотиран бранд.

2.4.12 Промо сайт

Отделен сайт за продукт, бранд или събитие. Традиционно съдържа малко под-страници – за продукта, за промоцията, по-подробно описание на продукт/услуга и други детайли. В дизайна е заложена визията на продукта и кампанията, а не името на фирмата, която го лансира. Тези страници са временни и се използват под-домейни на

2.4.13 Социални мрежи и медии

Социалната мрежа е социална структура от индивиди (или организации), свързани в специфични за дадена мрежа типове отношения като приятелство (роднинство), идеи, виждания, традиции, финансови отношения, хипервръзки и други.

Типове мрежи според типа информация

- За споделяне на контакти. Пример: Linked In
- За споделяне на предпочитания (новини, музика, видео, снимки, хипервръзки към интересни статии и др.) Пример: YouTube, Twitter, Pin It
- За споделяне на авторско съдържание (картинки, музика, видео, статии и др.)
- За споделяне на лична информация, Пример: Facebook

Типове мрежи според типа линкове:

- Nofollow - не дава тежест към страницата (сайта), към които е насочен.
- Follow - линка дава тежест към страница (сайта), към които е насочен.

Формите на социални медии са разнообразни форми. Примери: онлайн списанията, форуми, социални блогове, микроблогове, уикита, подкастове (интернет предавания), снимки, видео, рейтинг, коментари и други. Чрез прилагане на набор от теории в областта на медийните изследвания и социалните процеси, Каплан и Хейнлайн създават схема за класифициране на различни социални типове медии, която е публикувана през 2010 година в Business Horizons. Според тази схема има шест различни видове социални медии:

- Съвместни проекти (Уикипедия)
- Влог vlogg- видео блог (YouTube)
- Блогове и микроблогове (Twitter, Blogger)
- Обществено съдържание (Групи и организации)
- Социални мрежи (Facebook)
- Виртуални сайтове за игри (Warcraft)
- Виртуални социални светове (Second Life).

2.4.14 Блогът (съкратено от английското weblog) е вид уебсайт, където се пише, както в дневник, а новите попълнения са в обратен хронологичен ред. Блоговете често предлагат коментари или новини за определена тема, като храна, политика, култура, екология, социални проблеми, икономика, градска и суб-култура, или местни новини; други служат като лични дневници. Типичният блог съдържа текстова част, снимки или рисунки, връзки с други блокове и уебсайтове, които по някакъв начин са обвързани с общата тематика на блога. Като цяло този вид уебсайтове наблягат главно върху текста, но има и такива, които наблягат върху фотографията, аудио или видео файлове.

Има няколко типа блокове, които са разделени главно според основната тема, дискутирана в тях:

Личните дневници са най-често срещаните и имат свойствата на обикновените дневници — попълващият ги описва събития от деня, мисли и вълнения. Публикуват се лични снимки. Нерядко са добавени и връзки с други сайтове, на които е попаднал собственикът на блога.

Тематичните дневници играят роля на „любителски вестници“. Авторът им споделя мнение във връзка със събития, които са свързани с основната тема на блога. Публикува се информация от други сайтове, като се посочва откъде идва тя (най-вече чрез линкове - връзки).

Коментарният блог е блог, който предимно анализира и коментира актуални, най-често политически и спортни събития. На основата на коментарните блокове няколко интернет издания създават отделни страници според коментираните теми.

В сравнение с традиционната журналистика блоговете са по-лични и директни.

2.4.15 Контекстна реклама. В тълковните речници „контекст“ се тълкува като част от текст около дума или израз, която определя или уточнява значението им. Контекстната реклама е свързана с текстовото съдържание на сайта, в който се появява рекламното послание. Пример: Google Adwords всяка година разширява партньорската си мрежа от сайтове, с полета за контекстна реклама. В тези полета се зареждат само текстови рекламни послания, които отговарят на тематиката в сайта или отделния раздел т.е. те са част от текста и останалото съдържание в сайта.

2.4.16 Имейл реклама. Имейл маркетинг е форма на директен маркетинг, при която електронната поща се използва като средство за изпращане на рекламни послания до определена целева група от потребители. Към изпращаните електронни писма могат да се прикрепят файлове с активни препратки, визуални изображения и мултимедиа.

Чрез този вид маркетинг компаниите се стремят да поддържат близки контакти с клиентите си и да затвърждават доверието им към себе си. Според честотата на провеждане, кампаниите биват ежедневни, седмични и месечни.

Предимства и недостатъци на имейл маркетинга

Предимства:

- евтин за реализация
- интерактивен е
- резултатът при него е почти моментален, като едно съобщение се изпраща до много клиенти наведнъж,
- и не е нужно клиентите да откриват сами [уебсайта](#) на организацията и информация за нея, а им се предоставя наготово.

Много компании използват имейл маркетинга, за да общуват с реалните си клиенти, но много други се опитват да привличат по този начин потенциални клиенти, изпращайки в големи количества нежелана електронна поща, по-известна като спам. От съществено значение за различаването между имейл маркетинг и спам е дали получателите са заявили желанието си да получават съобщения от съответната компания и сами са й предоставили адреса на електронната си поща, или компанията е придобила тези данни от трета страна, без желанието и съгласието на получателите.

Софтуер за имейл маркетинг

За нуждите на имейл маркетинга се използва специализиран софтуер за създаване и изпращане на електронни бюлетени, рекламни материали или документи, който спомага за осъществяване на ефективна кампания и проследяване на развитието ѝ във времето. Софтуерните приложения за имейл маркетинг притежават редица функционалности, които помагат за изпращането на атрактивен имейл. Основно предимство на тези програми са тестовете за спам филтри и събирането на статистически данни от проведените и-мейл кампании.

E-mail спам

Спам (spam) е използване на среда за електронни комуникации за масово изпращане на нежелани съобщения. Най-известната форма на спам е под формата на съобщения с рекламно съдържание по електронната поща.

В над 35 държави спамът е обявен за незаконен и наказуем. Имайки предвид, че сред тях са страни като Руската федерация, Китай, САЩ, Канада, Бразилия, Австралия, Аржентина, Чили, Индия и Дания може да се каже, че на повече от половината територия на земята той се счита за проблем, разрешаването на който изисква наказателни мерки.

2.4.17 Вирусен маркетинг

„Вирусен маркетинг“ и „вирусно рекламиране“ са нашумели термини, които говорят за себе си по името. Вирусния ефект се постига с вече съществуващи социални мрежи, за да популяризират марка или да постигнат други маркетингови цели чрез повтарящи се заразителни процеси подобни на разпространението на обикновен или компютърен вирус. Може да бъде разпространяване от уста на уста или увеличено от мрежовия ефект на интернетa. Вирусния маркетинг (промоции) може да бъде под формата на видео клипове, интерактивни флаш игри, рекламни игри, електронни книги, брандиран софтуер, картинки и други.

Целта на маркетинговите специалисти, които се стремят да създадат успешни вирусни маркетингови кампании е да открият хората, които са лидери на мнение и да създадат вирусни послания, които да се харесат на тази таргет група и да бъдат разпространени доброволно от потребителите.

Сред първите, които пишат за вирусния маркетинг в интернет е медийният критик Дъглас Ръшкоф в книгата си от 1994 г. „Медиен вирус: скрити планове в популярната култура“. Предполага се, че ако такъв вид реклама достигне до "податлив" потребител, този потребител ще се "зарази", ще продължи да я споделя с други хора и аналогично ще се разпространява „вируса“. Стига всеки заразен потребител да сподели идеята със средно повече от един податлив потребител, броят на заразените потребители ще нарасне драстично.

Боб Герстли е сред първите, които пишат за алгоритми, които да идентифицират хората с висок потенциал в социалните мрежи. В 'Рекламните проучвания се променят' Герстли използва термина SNP (Social networking potential) алгоритми в количествени маркетингови проучвания, за да увеличи максимално ефективността на вирусните маркетинг кампании. През 2004 г. идеята за Алфа потребителят (Alpha user) става

реалност, тя дава възможност да се определят участниците „център на внимание“ във вирусна кампания, които са най-влиятелни.

Днес Алфа потребителите могат да бъдат изолирани, идентифицирани и дори да се таргетират за вирусни рекламни предложения. Това става чрез мобилните мрежи, тъй като мобилните телефони са лични. SNP разглежда отделен човек, неговата социална мрежа и влиянието му върху нея. Синоним на човек с висок SNP е Алфа потребител

Услуги като вирусен маркетинг са приложими в маркетинговите стратегии, защото цената на импресия обикновено е много по-ниски в сравнение с други форми на медиите и бизнесът е в състояние да достигне до много широка аудитория на по-ниска цена в сравнение с други форми на реклама в традиционните медии.

5 известни примери за вирусен маркетинг

- 1) Създадена през 2002 г., BMW Films е сред най-ранните вирусни маркетинг кампании. Тази кампания привлича над 55 милиона зрители и помогна на Клайв Оуен да развие кариерата си.
- 2) Създадена през 2002 г., BMW Films е сред най-ранните вирусни маркетинг кампании. Тази кампания привлича над 55 милиона зрители и помогна на Клайв Оуен да развие кариерата си.

(<https://www.youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ>)



Снимка: www.bmwusa.com

- 3) Guerilla рекламната кампания на Cadbury's Dairy – Chocolate eyebrow dance, 2009 (Агенция Fallon, London) е силно популяризирана от YouTube и Facebook.



<https://www.youtube.com/watch?v=XQuOpn0qcx8>

- 4) „Most Shocking Second a Day Video“ (Агенция Don't panic, Лондон) Видеоето е публикувано в YouTube на 5 Март 2014г. и разказва историята на едно малко момиче, чийто живот се обръща с главата надолу в тази трагичен ден. Може ли това да се случи в Обединеното кралство? Това причинява войната на децата.



<https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-loHfimQ>

- 5) „Kama the surfing pig“ е публикувано през август 2014г. Това видео е част от поредица с клипове на животни, които се занимават с екстремни спортове „самостоятелно“ или заедно със стопаните си. Идеята е реализирана от производителите на камери за екстремни спортове GoPro.



(<https://www.youtube.com/watch?v=HgQPуU3JOP0>)

- 6) PewDiePie с 12\$ млн. от YouTube. Престижното издание Форбс (Forbes) за пръв път публикува списък с най-високо платените звезди на YouTube за 2015г. Критериите? - Канал с приход 2,5\$ милиона за 10-то място, а най-добре платената YouTube звезда за 2015г е 25 годишният швед Феликс Келберг по-известен с прякора PewDiePie. За 2015г Феликс има над 40 милиона абонати, които са му донесли 12\$ милиона. Феликс не е музикант или кино звезда – той е един от многото Let's Play геймъри в YouTube. Let's Play е явление в света на компютърните игри, при което милиони хора гледат как един човек играе и коментира различни компютърни игри.



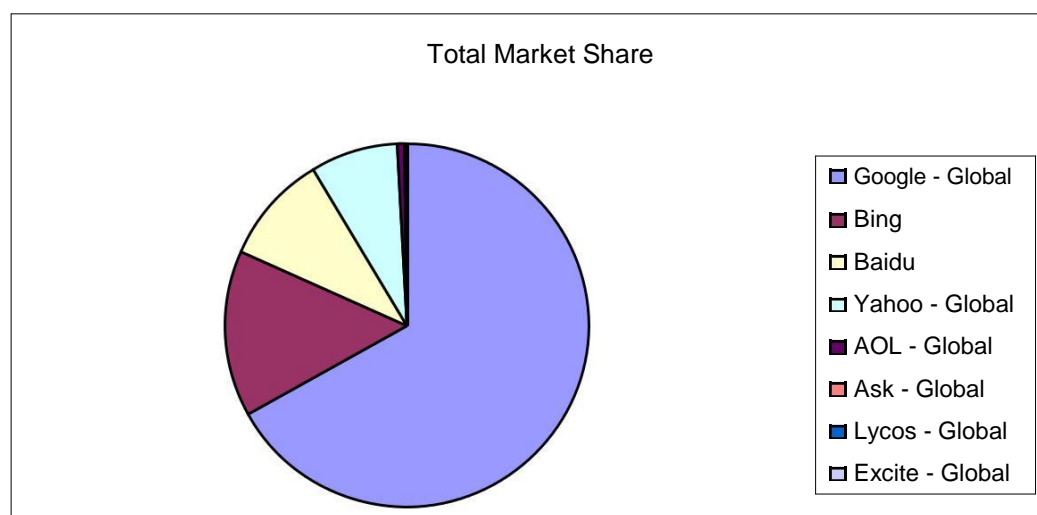
2.4.18 Реклама в търсещи машини или Защо Google е номер едно?

Маркетингът в търсещи машини представлява заемане на топ позиции (1-3) в търсачката след търсене с ключова дума. В общия случай терминът "маркетинг в търсещи машини" (search engine marketing, SEM) се използва за обозначаване единствено на платените рекламни съобщения в търсачките, за разлика от SEO (Search Engine Optimization). Всяка търсеща машина има своя собствена рекламна програма за плащане на клик (Pay Per Click – PPC), например Google AdWords на Google или Bing Ads на Bing.

Google са категоричен лидер в разпределението на пазарния дял при търсачките. Според данни от netmarketshare.com за 2015г. при мобилните устройства Google имат дял над 94%.

Desktop Search Engine Market Share

December, 2015



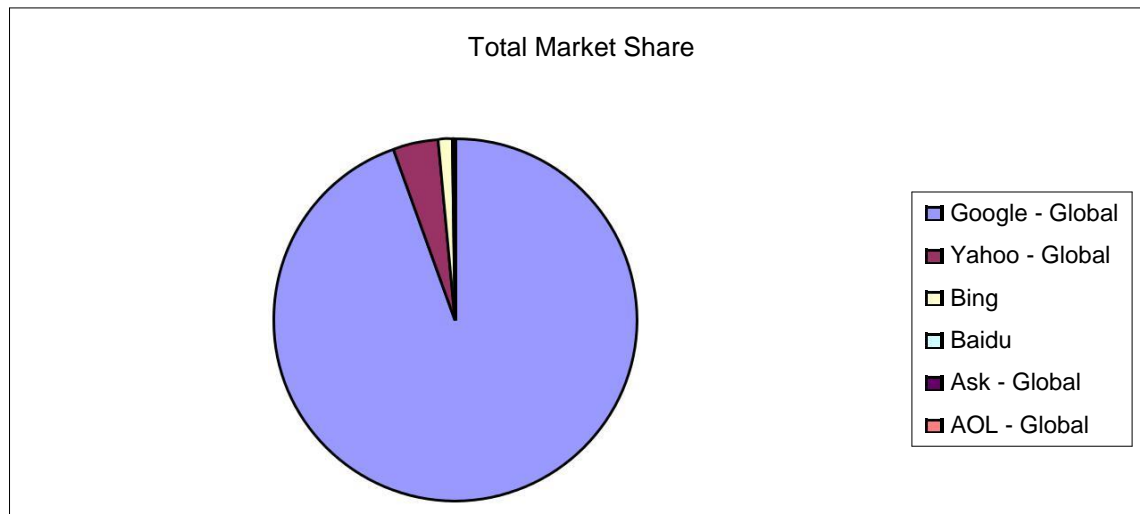
Search Engine

Google - Global
Bing
Baidu
Yahoo - Global
AOL - Global
Ask - Global
Lycos - Global
Excite - Global

Total Market Share

66,04%
14,61%
9,61%
7,66%
0,67%
0,19%
0,00%
0,00%

Mobile/Tablet Search Engine Market Share December, 2015



Search Engine

Google - Global
 Yahoo - Global
 Bing
 Baidu
 Ask - Global
 AOL - Global

Total Market Share

94,06%
 3,98%
 1,28%
 0,18%
 0,06%
 0,01%

1) Google AdWords

Google

Всичко Изображения Карти Видеоклипове Новини Още Инструменти за търсене

Около 401 000 резултата (0.42 секунди)

Платени реклами

Експресни Вик услуги 24/7 - vatnsof.com
 Реклама www.vatnsof.com /Вик Услуги
 Денонощно професионално обслужване. Ремонти, Монтажи, Отпушване и още.
 Професионално почистване Спешни Вик услуги
 Жилища, Офиси, Индустриални сгради. Денонощни вик услуги в цяла София.
 Свържете се с нас за консултация. Обадете се спешна вик помощ.

Бързи Вик Услуги в София - vik101.com
 Реклама www.vik101.com /Вик+Услуги
 Качествени Вик Услуги, Точни и Ясни Цени + Бърза реакция при Вас
 Аварийно ОТПУШВАНЕ - Машинно Отпушване - Отстраняване на течове
 Цени на Вик услуги - Монтаж на Бойлери - Отстраняване на Течове

Бързи Вик Услуги - advertising.com
 Реклама www.advertising.com /Вик Услуги
 Качествени и Денонощни Вик Ремонти. Коректност на Ниска цена.Обадете се
 Качесто на ниски цени - Обадете се на специалисти - Гаранционни срокове
 В и К Монтажи - Ремонт и Монтаж на Бойлер - Цени на Вик Услуги

Вик Услуги - Ниски цени
 Реклама www.vatnsof.com
 088 560 3509
 Експресни Вик услуги до 30 мин.
 Доверете се на професионалистите

Вик Услуги
 Реклама www.vatnsof.com
 088 560 3509
 Отпушване на канали, почистване на
 септични ями и др.

Водопроводчик София
 Реклама www.vatnsof.com водопроводчик
 Вик ремонти на достъпни цени
 Аварийен водопроводчик на място

Вик услуги в София
 Реклама www.vatnsof.com водопроводчик
 Специалисти с опит 20-35г. Решават
 Проблеми отказали много майстори!
 жж Бана Б - Б. Бл. 18, София, София

Вик услуги в София
 Реклама www.vatnsof.com
 Предлагаме Ви изход от неразрешими
 Вик проблеми Без Нерви и много Пари
 улица "щра Силван" 157, София

www.impulsmedia.eu

AdWords е рекламен продукт на Google, който дава възможност на всеки да рекламира сайта си в полетата със заглавие „реклами“ в търсачката или в партньорската мрежа на Google. Рекламодалателят сам определя своя дневен бюджет и може да го разпределя за посещение - плати при клик или за 1000 показвания – импресии. Платената реклама плати при клик (ППК) се основава на използването на ключови думи, които зареждат предварително написани рекламни съобщения, които препращат потребителя към сайта на рекламодалателя. Подбора на ключовите думи зависи от месечното им търсене в търсачките. Обикновено няма ограничение в броя ключови думи, които рекламодалателят може да използва. Важно е рекламните съобщения да са максимално свързани с конкретните ключови думи. Пример: потребителят търси "автодиагностика" и би трябвало да се зареди текстова реклама, свързана с "авто диагностика", а не „диагностика на зрението“. Ключовите думи се структурират в групи и всяка група има отделни собствени рекламни съобщения. Тези групи могат да бъдат обособени въз основа на различни критерии – цена, град, продуктови подгрупи, марки и други. Ключовите думи и рекламните групи се събират в рекламна кампания.

Позициите в полетата за платени реклами се заемат според настройките на отделната кампания – дневен бюджет, желана позиция, цени на клик на избраните думи, най-високата цена на клик, събрана статистика за ефективността на цялата кампания и други критерии.

2) Оптимизация за търсачки **SEO** (Search Engine Optimization) (On Page).

Вътрешната (On Page) оптимизация се прави еднократно и тя засяга съдържанието и структурата на сайта. Често On Page оптимизацията се извършва след подробен одит, който обхваща:

- ключови думи
- структура на сайта
- технически одит – индексирание и отговори от сървъра
- съдържание
- връзки/линкове
- социални сигнали
- бързина на зареждане
- мета описания
- други

3) Външната (Off Page) оптимизация не засяга кода, структурата и съдържанието на сайта и за разлика от On page SEO тя не е еднократна и изисква известно време за постигането и задържането на топ позиция (1-10) в Google. В някои случаи може да се гарантира на 100% задържането на точно определена позиция. При Off Page оптимизация най-често се работи на годишен или месечен абонамент за поддръжка на определен брой думи (до 15). Създава се мрежа от различни линкове (link building), които водят към отделни страници в сайта.

4) PPC срещу SEO

Таблица – SEM-PPC срещу SEO

Критерии	SEM-PPC	SEO
Брой ключови думи	Без лимит	Ограничен брой
Влизане в топ 10	1 ден	Между 30 и 210 дни
Рекламни текстове	Без лимит	Ограничен брой
Трафик - посещения	Според бюджета	Без лимит
Импресии - показвания	Според бюджета	Без лимит
Филтриране на посещенията	С високо качество	С ниско качество
Ефективност	Продажби	Репутация и лидерство

2.5 Съвети преди промотирането

- 1) На първо място винаги стоят фирмените цели и аудиторията (потребителите)
- 2) Винаги е по-изгодно бюджета за реклама да се разпредели между повече носители, отколкото върху един, дори да се знае, че той е най-въздействащ. Основния бюджет се разпределя за най-ефективните медии.
- 3) Важна е аудиторията, която ни интересува. Ако продукта е за масовия потребител се залага на общи медии, ако целевата група е ограничена се залага на медии със специфично съдържание.
- 4) Регистрирането във водещи сайтове и портали позволява:
 - Да се достигне до широк спектър уеб потребители
 - Brand awareness - поддържане и изграждане на познаваемост на марката
 - Асоцииране на марката с водещи брандове, които вече са регистрирани

3. КАК ДА ПРОМОТИРАМЕ В ИНТЕРНЕТ?

3.1 Какво е „промотиране/промоция“?

Промотирането е елемент от прословутият Маркетинг микс (marketing mix) и по-точно модела 4„П“ (4P model):

- Продукт (product)
- Цена (price)
- Дистрибуция (placement)
- Промоция (promotion)

Промотирането обхваща всички методи за комуникация, които маркетинголозите могат да използват за предоставяне на информация относно продукт/услуга. Промоцията се реализира чрез:

- Реклама
- Връзки с обществеността (PR)
- Насърчаване на продажбите

Промоцията има за цел да представи дадена стока (марка, лице) по възможно най-добрия начин за да се изтъкнат нейните предимства и това да доведе до продажби. Основната цел на промоцията е да привлече и да убеди потребителите.

Навлизането на интернет технологиите (web 2.0) позволи на потребителите да пишат коментари, да дават оценки и да споделят мнение след покупка на продукт. Това потребителско поведение провокира специалистите в областта на продажбите да го използват за постигането на своите фирмени цели. На практика Интернет има възможност за реклама „от уста на уста“ без формална комуникация. Това е отлична възможност за всеки маркетинг и PR специалист.

Насърчаването на продажбите (НП) е част от промотирането и се определя като техника на въздействие върху купувача чрез система от пазарни средства, за да се предизвика или ускори покупката (сега, в този момент). НП включва маркетингови дейности по добавяне на допълнителна стойност към продуктите за ограничен период от време с цел стимулиране на потребителските покупки.

3.2 Какви са целите на Промотирането?

- Ангажиране
- Формиране на лоялност
- Увеличаване на заинтересоваността
- Тестване на продукт с цел покупка
- По-интензивно използване
- Покупка на по-големи количества
- Привличане на нови потребители
- Противоположение на конкурентни промоции
- Стимулиране на извън сезонните продажби

3.3 Кои са средствата за промотиране и стимулиране на продажбите?

Насърчаването на продажбите и промотирането са ориентирани към потребителите и имат за цел да подтикнат потребителите към незабавна покупка. Използва средства, като: ваучери, промо кодове, мостри, премии, състезания, намаления на цената и други.

- Ценови сделки – временно намаление на цената на продукта. Има две форми – директно намаление на цената и добавяне на допълнителна изгода като

безплатна доставка. Цели се увеличаване на обема на продажбите, въвеждане на нови продукти, първа проба от нови потребители.

- Кодове за отстъпка, които дават право на потребителите да ползват определени отстъпки от цената на продукта. Дава се възможност за селективност на потребителите – примерно всеки който се е регистрирал в сайт. Те имат по-бавен ефект и по-бавна възвращаемост.
- Конкурси – изискват участниците да се конкурират за определена награда на базата на свои умения. Задачите трябва да са лесни, за да не се обезкуражат потребителите, напр. да се отговори на въпрос в анкета, да се изпрати снимка или видео, да се съберат определен брой опаковки от продукт.
- Лотарии – при покупка се изисква регистрация с имейл, три имена, телефон и адрес, след което печелившите се избират на случаен принцип
- Премии – осезаеми награди, получени при покупки на продукт или поръчка на услуги. Това са стоки или услуги, които се предлагат безплатно или на преференциални цени като се цели лоялност към бранда.
- Сувенири – безплатни сувенири при първа поръчка. Използва се при навлизане на пазар.
- Програми за лоялност – изискват потребителят да продължи да купува продукта, за да получи награда – например безплатна доставка при всяка поръчка. Цели се постигане на лоялност.
- Демонстрации – запознаване на клиентите с неговото качество и използване. При продукт най-често видео, при софтуерен продукт – демо версия. Използва се при навлизане на нов продукт и откриване на нов пазар
- Организиране на събития – концерти, състезания и други забавни мероприятия

3.4 Как се управляват промотирането и стимулирането на продажбите?

Основни етапи при планирането и подготовката на СП:

- 1) Определяне на целите за стимулиране
- 2) Избор на средства – в зависимост от продукта и аудиторията
- 3) Разработване на програма
- 4) Тестване на програмата
- 5) Реализация на програмата
- 6) Оценка и контрол

Изграждането на програмите за стимулиране на продажбите обхваща вземането на решения относно избора на канали за разпространение на средствата за стимулиране; планиране на бюджета; времето и продължителността на програмите.

Реализирането на промоциите и програмите за стимулиране на продажбите изисква ефективна организация на дейностите и на хората, които изпълняват отделните задачи. Средствата за стимулиране трябва да се интегрират с останалите елементи на промоцията. Рекламните материали често доставят материали за стимулиране на продажбите – ваучери, премии, мостри и др.

3.5 Как да насърчаваме продажбите в Интернет?

Насърчаването на продажбите (НП) е техника за предлагане на допълнителни стимули, с цел увеличаване на продажбите. Стимулирането влияе върху мотивацията на потребителя (Вижте т. 1) да купи определен продукт. Тези стимули най-често са допълнителни ползи или намаление на цената, премии, мостри и др.

Докато рекламата дава причината за покупка, стимулирането на продажбите добавя стимули за това, с оглед увеличаване и ускоряване на продажбите, т.е. подтикване към незабавно действие.

3.6 Пет + един фактора за успешен PR от Михаил Стефанов

Михаил Стефанов е комуникационен директор в [A21 България](#). A21 е глобална НПО за борба с трафика на хора. Мишо непрекъснато се ангажира с различни благотворителни кампании в и извън обхвата на A21. Той е запознат с всички особености на връзките с обществеността (PR) и с радост се включи с няколко съвета:

1) Вашият имидж

Потребителите слушат и приемат послания само от хора или организации, на които имат доверие. А доверието се печели дълго и трудно. И далеч не се свежда само до PR или реклама – цялата ви дейност трябва да бъде основана на ключови етични принципи, които да гарантират, че сте достойни за доверието на потребителите във всеки един момент. Това е единствената основа, на която можете да изградите успешни комуникации. И не забравяйте – такъв позитивен имидж се гради с упорити и стратегически комуникации дълго време, но се разрушава за секунди с неетично поведение.

2) Публиките

От съществено значение е да познавате добре публиките, на които говорите. И далеч не говорим само за клиентите ви. Публики са всички, с които ще имате някаква комуникация – от служителите през бизнес партньорите до държавните институции и неправителствени организации, с които бихте работили. Всички те имат свой собствен език, на който говорят, свои ценности – и, за да е успешна комуникацията с тях, трябва да ги познавате из основи.

3) Посланията и съдържанието

Първо, важно е да премисляме добре какво казваме и да адаптираме посланията си към различните публики (което е възможно само, ако познаваме публиките, както вече уточнихме). Второ, живеем във време, в което успехът на комуникациите ни все повече зависи от качеството на съдържанието, което създаваме (англоговорящите казват Content is king). Или с други думи – независимо дали говорите с журналисти, или пък отправяте послания към крайни потребители във Фейсбук страницата ви, трябва да създавате професионално, адекватно и вдъхновяващо съдържание. Често това става с помощта на външни професионалисти.

4) Взаимоотношенията

Без значение дали комуникирате с медиа или държавна институция, едно е сигурно – от другата страна на комуникационния канал стои човешко същество. И разликата между към успешните комуникации почти винаги се крие в създаването на дългосрочни и основани на доверие и уважение лични взаимоотношения с ключови представители на най-важните ви публики.

5) Каналите

Кои канали ще изберете, за да достигнат вашите послания до публиките, е ключово решение. Има една шега в маркетинг средите, че само 50% от инструментите в един маркетингов микс работят, но никой не знае кои 50% точно. Нейното значение е, че е добре да тествате и използвате повече инструменти и канали, а не да се ограничавате само в един. От друга страна и в това трябва да има баланс, за да не се окаже, че инвестирате комуникационния си бюджет твърде разпокъсано.

5+1) Стратегията

Всички гореописани точки трябва да бъдат обединени в стратегия, която да очертава посоката на развитие на вашите комуникации. Тъй като отнема доста време и средства, стратегическото планиране, често е пропускано, особено от по-малките компании и организации. Това без изключение води до недостатъчно ефективни и разпиляни («на парче») комуникации. Комуникационната стратегия е

ОНЛАЙН ПРОМОТИРАНЕ, 2016 г.

най-важният документ за вашите комуникации – не я пренебрегвайте, а инвестирайте каквото е необходимо в нейното създаване.

4. КОПИРАЙТИНГ

4.1 Какво е „копирайтинг“?

Копирайтинг - професионално създаване на рекламни текстове. Произлиза от английския език - copywriting - „текстописане“ (от „copy“ — текст, предназначен за публикуване; „writing“ — писане, писателстване). Копирайтингът е специфична дейност в рекламата и връзките с обществеността.

4.2 Кои са основните правила в копирайтинга?

- 1) „Съдържанието е най-важно. Колкото повече и по-важна информация вкараш в посланието и колкото по-разбираемо е то, толкова по-добър ще е крайният резултат.“ „Дайте фактите“ - въздействащите текстове са базирани на факти за рекламираното изделие.“
- Дейвид Огилви
- 2) Продавайте ползи, а не продукти. „Не е редно да се правят абстрактни послания около характеристиките на продуктите. Трябва да се влезе в конкретиката на потреблението.“
- „Поверително от Харвард Бизнес Скул“, част 2
- 3) „Хората са нетърпеливи и очакват да получат необходимата им информация веднага, на минутата, по-скоро на секундата – ако може и по-бързо.“ –
„Директен и дигитален маркетинг на здравия разум“ Дрейтън Бърд – копирайтьор
- 4) „Средно пет пъти повече хора четат заглавието отколкото тялото (целия текст) . Когато сте написали заглавието вече сте изхарчили осемдесет цента от вашия долар.“
- Дейвид Огилви
- 5) Потребителите винаги са готови да натиснат back бутона ако не открият това, което търсят. Разполагаме с изключително малко време за да убедим аудиторията да „прочете повече“. Според MarketingExperiments.com, това са трите въпроса които потребителя си задава, когато посети всеки уебсайт:
 - Къде съм?
 - Какво мога да правя тук?
 - Защо трябва да го правя?
- 6) Заглавието отговаря на втория въпрос. Ефективните заглавия имат висока възвращаемост на инвестициите защото подтикват потребителя към желаното действие.
- 7) Накратко въздействащото послание е съчетание от специфични факти (за продукт, услуга) и обещани ползи. Всеки добър копирайтьор трябва да открие ключовата информация, ключовите факти – тези които „носят“ и „обещават“ ползи и описват най-точно характера на продукта/услугата и темата.

4.3 Чести технически грешки при създаването на рекламни послания

- Използване на неподходящ шрифт. Пример: пъстър шрифт с много детайли. Пъстрите и интересни шрифтове не бива да се ползват за визуализиране на основния текст, защото съдържанието става трудно четимо. За тази цел е добре, да се използват шрифтове, които са лесни за разчитане.
- Неподходящи цветове - фон и цвят на шрифта. Текст поставен върху снимка или цветен фон. фона зад текста е желателно да бъде в един цвят. Цветовете на фона и шрифта трябва се отличават и да контрастират. (Виж т. 6.6)
- Неподходящ размер - прекалено дребен и нечетлив размер на шрифта
- Липса на изображения. Уеб дизайна позволява да се вграждат изображения, които да увеличат влиянието на рекламното послание
- Лошо разпределение на текста – под нечетлив ъгъл.

4.4 Пет важни съвета за промотиращото съдържание от Любомир Любомиров

Любомир Любомиров е собственик и копирайър в [Copywrite Studio](#). Любо няма нужда от представяне – той е „обичаен заподозрян“ в рекламните среди и малко хора не са чували за него. Ето какво споделя Любо:

За да успее една промоция, тя разчита на много фактори, като съдържанието е сред водещите. Ето как да успявате винаги промоциите си:

1) Промоцията не е намаление

В над 80% от описанията на продукти или услуги в промоция се акцентира върху намалението в цената. И по този начин потребителите се подканват да се възползват от предложението, спестявайки средства. Промотиращото съдържание има една специфика, а именно да изтъква предимствата на предлагания продукт, внушавайки, че актът на поръчката трябва да бъде извършен СЕГА. За съжаление, това на пръв поглед лесно разбираемо правило не се осмисля внимателно и в резултат често можем да се сблъскаме с призови като „...само сега на цена X лева“ или „.....продуктът X е в промоция и вече е Y лева“.

Според една от най-разпространените дефиниции, промоция е презентиране, запознаване на потребителите с марка или продукт. Нищо повече, нищо по-малко. Затова ако имате намерение да реализирате продажби, намалявайки цените на определени артикули или услуги, не използвайте думата „промоция“ в съдържанието си.

2) Знаете ли какво целите с промоциите?

Въпреки, че за мнозина подобен въпрос е излишен, нека се запитаме как определяме целите на своите промоции. Дали решаваме да прибегнем към публикуване на промотиращо съдържание преди празниците? Или подобен подход се използва при презентиране на нов продукт? Понякога маркетинговата стратегия включва цял набор от цели – привличане на вниманието, ангажиране на потребителите към конкретно действие като регистрация или посещение на нов обект. Добре би било за всяка една от тях да се създаде конкретен текст със съответния Call to Action или призив към действие. Понякога промоциите представляват периодично повтарящи се акции, но нека това не означава, че се създават с аналогични цели. Помислете какво точно очаквате, обявявайки промоция. Знаете ли точно към коя аудитория я ориентирате? И познават ли потребителите продукта или услугата в промоция.

Ето три въпроса, от чиито отговор зависи как да проведете успешно промоцията си. За да откриете правилните послания, за да достигне вашата акция до точните клиенти, потърсете копирайър, с който да създадете неустоимите реклами.

3) Никога не повтаряйте промоция

Разбира се, че ще повторите промоция, щом моментът е подходящ за това. Но НИКОГА не използвайте едно и също съдържание. Независимо дали става дума за същия продукт, условията, в които се намира вашия бранд са променени. Най-малкото потребителските нагласи вече не са на 100% същите. За да сте сигурни в успеха на своите кампании, удачно би било да направите предварителни проучвания с цел правилното таргетиране.

Как помага уникалното съдържание? Въпреки, че сме свикнали да чуваме едни и същи послания от брандовете, нека не забравяме, че рекламата всъщност е комуникация, диалог. Ако нямате какво ново да кажете на своите клиенти, рискувате да ви забравят много, много бързо. Помислете, дали бихте внимавали в разговора с някой, който повтаря само едно и също. Ако всеки път сте свежи, оригинални и поднасяте актуални послания няма как да не бъдете предпочетени. Промоциите са отлична възможност за това.

4) Обърнете внимание на споделянето

Имате стратегия за промоция? Чудесно! Създали сте успешно съдържание, за да я рекламирате? Великолепно... и недостатъчно. За да разполагате с успешна рекламна стратегия в промотирането се нуждаете от дистрибуция на съдържанието. Това е разработване на маркетингова стратегия за неговото разпространение. Има един много нагледен пример, който илюстрира точно как може да се случи това. Представете си, че хвърляте камък в спокойна вода и наблюдавате концентричните кръгове. Ако си представим, че в центъра е вашия бранд или продукт на промоция, то първия кръг е вашият сайт. Тук е мястото, в което се намира есенцията на рекламата ви и тук трябва да има максимално изчерпателна информация. Следват социалните ви профили, блог, сателитни сайтове или директории, споделяне от фенове и т.н. Всеки един кръг от споделянето на промоционалното съдържание е важен за успеха ви. Имайте предвид, че в центъра се очаква текстовете ви да са максимално ефективни, тоест да привличат вниманието до такава степен, че да предприемат действие, което очаквате. Ако знаете точно Какво, Как, Колко, Кога и На кого промотирате, напишете го в сайта. След това тези текстове поемат своя път онлайн или офлайн, а вие губите контрола върху тях.

5) Защо е важна структурата

Всеки един елемент от вашата промоция трябва да бъде много внимателно анализиран. Като основните моменти са няколко, но има традиционни места, на които не обръщаме внимание, не говорим и пишем за тях и в резултат ефективността на кампанията е под въпрос. Едно такова място например са контактите. В стремежа си да се фокусираме максимално върху самия продукт, често пропускаме да оставим координати за връзка с нас. А потребителите имат въпроси, интересуват се от сходни продукти или търсят повече информация. Не пропускайте да оставите поне няколко канала за контакт – телефон, мейл, физически адрес. Така не само давате по-голям шанс за диалог, но и демонстрирате желание да застанете зад своя продукт с реномето на компанията. В случай, че се занимавате с производство, подобен жест има още по-голяма тежест. Стрежете се да създавате съдържание за своите промоции, което да е кратко, ясно и да сочи директно към целта. При възможност го тествайте преди да започне промоцията. Какво е важно да знаете? За да е успешна кампанията ви, тя трябва да продава. Но за да е ефикасна наистина- трябва да продава и положително отношение. Само тогава ще ви запомнят.

И малко преди края..... няколко стъпки за успешна промоция чрез съдържание:

- Създайте нов и уникален мейл лист за съответната промоция
- Споделяйте важното съдържание многократно в Социалните мрежи
- Ангажирайте инфлуенсър с промоционалната си кампания
- Опитайте се да създадете тестова потребителска група
- Създавайте лесно за споделяне съдържание
- Фокусирайте се върху ефекта, който очаквате

Промоциите разчитат на съдържанието, за да бъдат чути и възприети от аудиторията. Подсигурете си уникално и работещо съдържание, за да си гарантирате успех.

ФОРМАТИ НА РЕКЛАМНИ ПОСЛАНИЯ

- Текстови реклами - Заглавие, описание, URL, ключови думи.
- Звук, изображения и текст за банери, обяви, статии, статуси
- Видео и Рич медиа (Rich Media)
 - Интерактивни приложения за ангажиране на потребителя с търговската марка. Комбинира видео, анимация, звук и текст
 - Популярни формати: flash, gif
 - Premium Rich Media - фотореалистични 3D, флаш технологии и интерактивни онлайн приложения
 - Включва: in-game advertising, 3D widgets, and mobile advertising

6. ДИЗАЙН НА РЕКЛАМНИ ПОСЛАНИЯ

- Избор на шрифтове или какво и типография?
- Важни въпроси при избор на изображения
- Какво трябва да знаем за цветовете?
- Пет + три Как да насочите очите на клиентите в желаната от вас посока – 5 + 3 съвета от Христо Стоянов
- Примери - Google, Facebook, Портали, Специализирани сайтове

6.1 Избор на шрифтове. Какво и типография?

Типографията се занимава с избора и употребата на различните шрифтове. Тя взима под внимание индивидуалността на всеки шрифт, неговата история, анатомия, неговото излъчване и свойството му да въздейства визуално. Целта на типографията е да се постигне максимален баланс между уместност с естетическа издържаност.

6.2 Сериф (serif) и Санс серифи (sans serif)

Сериф - Отличава се със своите серифни елементи и по-сложен геометричен дизайн.
Санс Сериф - отличава се с изчистен геометричен дизайн и по-лесната четливост.



6.3 Размери и пропорции на шрифтовете

Кегел - височината на буквата, измерена от върха на горното камшиче или диакритически знак до долния край на долното камшиче. Измерва се в пунктове.

Кегел 3 пункта	Кегел 12 пункта
Кегел 4 пункта	
Кегел 5 пункта	
Кегел 6 пункта	
Кегел 7 пункта	Кегел 13 пункта
Кегел 8 пункта	
Кегел 9 пункта	Кегел 14 пункта
Кегел 10 пункта	
Кегел 11 пункта	Кегел 16 пункта

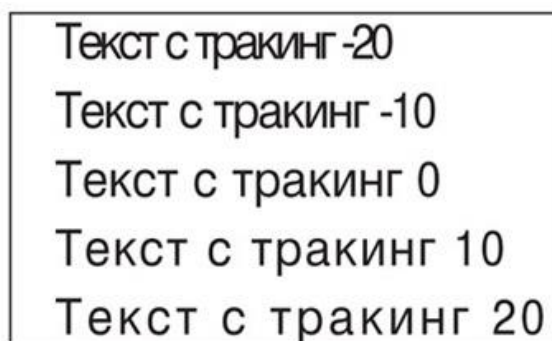
Лединг (анг. lead – олово. разредките между редовете са правени с оловни плочки). Това е разстоянието между базовите линии на редовете. Измерва се в пунктове. Прието е ледингът да е равен или по-голям от височината на буквата (кегела). Например при шрифт с кегел 10 пункта е желателно разредката да бъде между 11 и 12,5 пункта.

Това е текст с височина на буквата 12 пункта и лединг – 10 пункта	Това е текст с височина на буквата 12 пункта и лединг – 12 пункта	Това е текст с височина на буквата 12 пункта и лединг – 14 пункта
---	---	---

Снимка: www.pin-bg.com

Тракинг и кърнинг

С тракинг (tracking) се означава разстоянието между буквите. Често, ако текстът не се събира за малко, може да използвате именно тракинга. Тракингът се използва и като типографски похват, когато се налага някое подзаглавие, израз или дума да бъдат с по-голяма разредка (популярно като "шпациране").



Снимка: www.pin-bg.com

6.4 Компютърни шрифтове

Графичните дизайнери на шрифтове често се смятат за синоним на типографи. Въпреки възможностите за създаване на уникални шрифтове различните ОС и уеб браузери работят с общоприети шрифтове, които са видими с всички браузери:

ARIAL,	arial,	1234567890
ARIAL BLACK,	arial black,	1234567890
COMIC SANS MS,	comic sans ms,	1234567890
COURIER NEW,	courier new,	1234567890
GEORGIA,	georgia,	1234567890
ИМПАКТ,	impact,	123456789
LUCIDA CONSOLE,	Lucida console,	1234567890
LUCIDA SANS UNICODE,	lucida sans Unicode,	1234567890
PALATINO LINOTYPE,	palatino linotype,	1234567890
TAMONA,	tamoha,	1234567890
TIMES NEW ROMAN,	times new roman,	1234567890
TREBUCHET MS,	trebuchet ms,	12345678
TAMONA,	tamoha,	1234567890
TIMES NEW ROMAN,	times new roman,	1234567890
TREBUCHET MS,	trebuchet ms,	12345678
VERDANA,	verdana,	1234567890

6.4 Как е организиран дизайна на рекламните материали?

- Рекламодадел
- Копирайтър – текстописец
- Графичен дизайнер

6.5 Какво трябва да знаем при избора на изображения?

- Не използвайте любителски домашни снимки да детето си
- Избирайте изображения пряко свързани с продукта или рекламното послание
- Използвайте ярки и ясни изображения на фокус
- Избягвайте изображения с прекалено много дребни детайли
- При заснемане на продукти използвайте равен фон
- Придържайте се към форматите на медиите

Как да си набавим изображения?

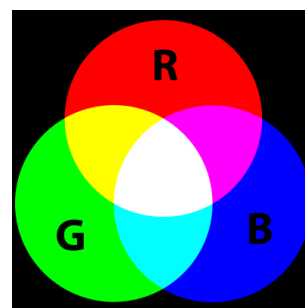
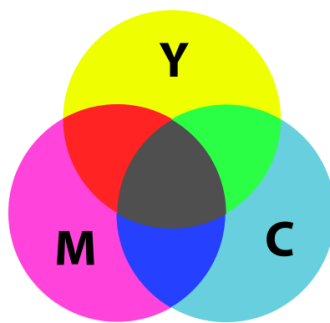
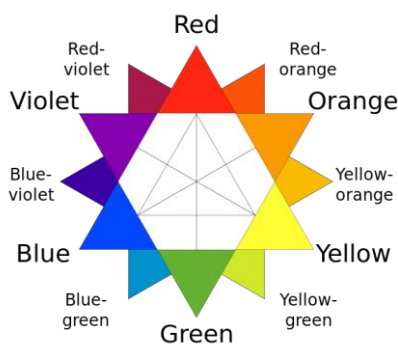
- Закупуване на цели колекции или отделни изображения от платени фото галерии
- Професионално заснемане по поръка
- Достъп до безплатни галерии и отделни снимки

Как се обработват материалите?

- ретуширане, цветови корекции, филтри и други методи за по-професионален изглед
- фотоколажи – най-често: смесване на няколко снимки, добавяне на фон, смяна на цветовете
- ефекти и маски – графични ефекти

6.6 Какво трябва да знаем за цветовете?

- Традиционен модел - рисуване с основни цветове: червен, жълт син и допълнителни основни
- CMYK модел - принтиране с cyan, magenta, yellow и black
- RGB модел (екран) - червена, зелена и синя светлина на черен фон (за екрани)



6.7 Как да насочите очите на клиентите в желаната от вас посока – пет + три съвета от Христо Стоянов.

Христо Стоянов е собственик и управител на LifeHack.bg. Life Hack сред най-полезните сайтове в България заради изобилието от полезно съдържание на тема бизнес и личностно развитие. Сайтът се препоръчва от водещи маркетинг, SEO и PR специалисти в страната. Ето няколко важни съвета от Христо:

1) Симетрия

Установено е, че бебетата прекарват повече време загледани в снимка на човек със симетрични черти, отколкото в такъв с асиметрични. Дори Платон вярвал, че симетричните черти са много по-привлекателни, заради което развива и

теорията за “златната пропорция”. Учените също смятат, че симетрията отразява наличието на силна имунна система при хората, както и предпочитание проявяващо се от дивите животни.

2) Цветовете и привличането

Хората реагират много силно на цветовете. Червеното например, често предизвиква силни чувства на страх, гняв, страст, което отговаря на въпроса защо е използвано като стопиращ цвят за светофарите. Синьото пък се асоциира с лоялност и надеждност, което ни разкрива защо е толкова популярно сред брендовете.

3) Формите и възприятията

Формите, основен фактор в уеб дизайна и дигиталния маркетинг, също играят огромна роля в нашата психология и начина, по който възприемаме света. Квадратът например внася чувство на логика, ред, ограничение и сигурност, докато кръговете често се асоциират с топлина, семейство, уют, чувственост и любов. Триъгълниците представлява баланс, сила, енергия и наука.

4) Използвайте много бяло пространство

Бялото пространство е един от най-простичките и все още много ефективни начини да водите очите на потребителите в желаната посока. Наричано още и “негативно пространство”, осигуряването на голямо празно място около продукта или елемент от дизайна помага на очите да се насочат в правилната посока. Не е задължително винаги да бъде бяло – важното е да е едноцветно.

Вижте снимката отдолу с традиционни френски сладки:



Без никакво празно пространство около себе си, тази снимка създава усещане за прекалено много шум. Разбира се, приятна е за гледане, тъй като сладките са в най-различни цветове, но очите ви не могат да разберат към какво точно да се фокусират. Така те се “изгубват” в тълпата от шарени сладкиши.



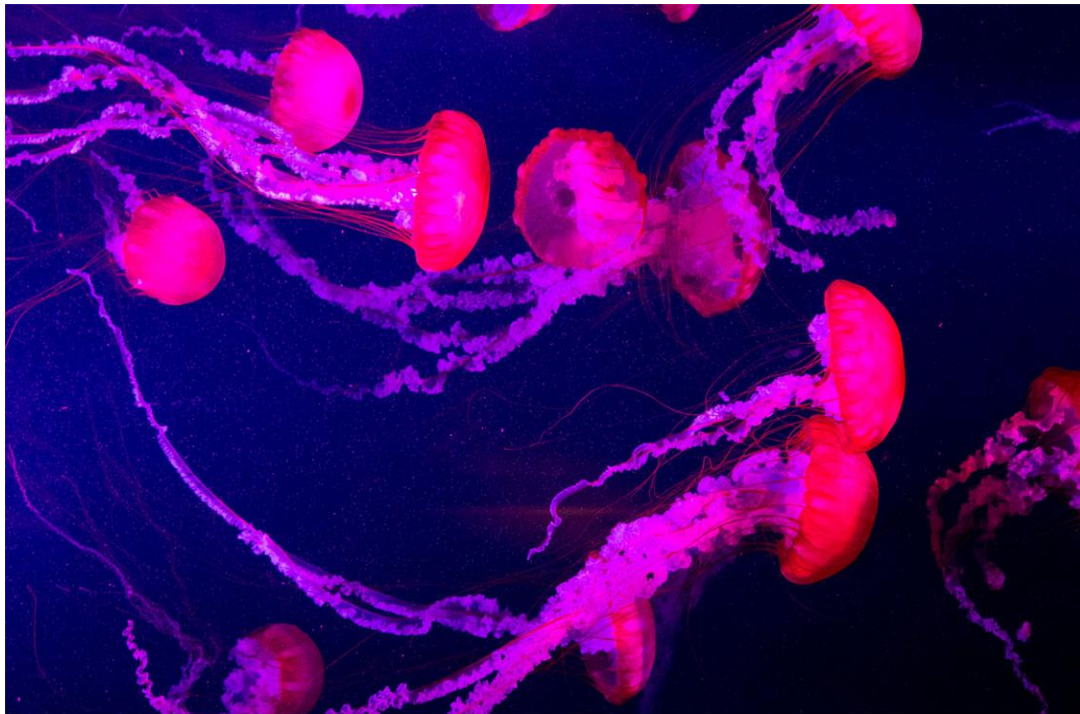
Виждате ли разликата? Същите апетитни лакомства, но този път в едноцветно негативно пространство. В снимката отгоре вече използваме бялото пространство (както казахме, невинаги то трябва да е бяло) е използвано като основен цвят. Резултатът? Сладкишите определено изпъкват, а очите ви веднага залепват за тях! Бялото пространство води очите на клиентите ви към това, което реално искате и имате полза да видят.

Когато решавате какъв да е дизайна на вашия онлайн магазин, обградете текста и СТА бутон с много бяло пространство. Така ще помогнете на потребителите директно да насочат погледа си към целта, а вие ще увеличите конверсията.

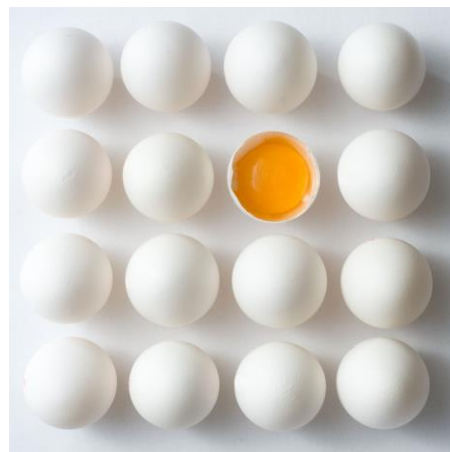
Помнете: празното пространство невинаги означава изгубено пространство!

5) Използвайте контрастни цветове

Контрастът е основен принцип в дизайна, а съчетан с емоционално въздействащи цветове може да бъде ефективен гид, който да води очите на вашата публика. Тази техника работи, защото ние сме естествено привлечени от контраста, който подчертава композицията, а това е важно за добавянето на визуален интерес. Плътните цветове са особено ефективни, тъй като многообразните палитри могат да бъдат разсейващи.



Разликата в цветовете е рязка: електрическо розовите медузи веднага се открояват в мистериозната, мрачна, тъмносиня дълбина на океана – композиция залагаща на контраста, която определено привлича внимание. Така визуалното послание, чрез наситения розов цвят на фона на тъмнината, е много по-вероятно да хване окото на читателя.



Има и други страхотни тактики с контраста... Друг начин да насочите очите на потребителите е като използвате контрастни цветове за създаването на градиент. С редуването на по-светли и по-тъмни тонове от една гама, очите ви естествено следват тази прогресия, която създава перфектното място, на което да разположите въздействащите си текстови потребителски послания.

Контрастните цветове са особено ефективни ако по-голяма част от дизайна е в един цвят, а само един елемент (като вашия СТА например) е с различен. Това веднага активира визуалния GPS, който естествено насочва очите към открояващия се елемент.

6) Използвайте снимки изобразяващи движение

Когато една снимка буквално изобразява движение – например, хора скачат, движат се наоколо или са просто активни, то тя може да зададе посока на очите на хората.



В изображението отгоре, гмуркането на плувеца надолу насочва и окото надолу. Останалата част от снимката е ясна и подредена с много празно пространство около основният обект, което я прави чудесен инструмент за визуално насочване в желаната посока. Сега, когато насочите очите на аудиторията отгоре надолу, имате чудесна възможност да поставите посланието си в долната част на изображението.



Снимки на пътеки и път също са ефективни начини за насочване на очите на читателя, защото съдържат в себе си начертана посока. Очите ни естествено следват извивките и движението на пътя, тъй като инстинктивно се опитваме да видим на къде води.

Възползвайте се от подобни изображения с път като добавите съобщението си там, където окото спира (пътят свършва) и очаква да види още визуална информация. Добрият визуален поток в едно изображение е ключов компонент на дизайна. Чрез използването на снимки, които съдържат знаци за посока, визуално ще водите аудиторията към това, което искате да виждат.

7) Снимката трябва да помага на посланието

Преди да започнете да мислите каква снимка да изберете, помислете какво съобщение искате да изпратите на аудиторията, след което изберете изображение спрямо него. Направете това точно в тази последователност!

Например, ако ще изпращате е-мейл промоция с оферта с ограничен краен срок, трябва да свържете посланието си със снимка, която създава усещане за спешност и подсилва рекламното съобщение. Но не наблягайте толкова на самия обект – мислете стратегически за цветовете, защото те могат да засилят желаното от вас усещане за спешност.



Топлите цветове като червено, оранжево и жълто загатват топлина (в смисъл на пряка слънчева светлина) и се възприемат като забавни и енергични.

Така че ако правите реклама, която трябва да предаде щастие или ентузиазъм, опитайте с изображение в топли тонове, за да постигнете целта си.



Студените цветове като синьо и зелено от друга страна, излъчват спокойствие и доверие (важно за банките и финансовите институции, които често имат синьо лого). Затова, ако целите плащане или печелене на доверие може да опитате с по-хладни цветове.

8) Атрактивна снимка, без да засенчва посланието

Изборът на правилно изображение за вашия банер, статия, реклама, означава намирането на точния баланс между визуално послание и текст. Като се има предвид и рекламната банерна слепота в интернет, трябва да създадете визуално привлекателен образ, който да привлече вниманието и да хване очите на хората. Но в същото време изображението не трябва да се откроява прекалено много, тъй като може да заслепи рекламното ви съобщение. Снимката трябва да работи заедно със заглавието на рекламата ви, за да разкажат историята ви като едно сплотено семейство. По-малкото е повече: използвайте до 20% текст.



Вероятно веднага се сетихте за 20% правило при Facebook рекламите, нали?

Това число не е случайно. Прекалено много текст върху рекламата може да бъде разсейващ и да загуби своята ефективност. Всъщност, подобни ограничения създават предпоставки за уникална креативност. Опитайте да сведете текста върху изображението до минимум. Специално за банер реклами не се опитвайте да включвате повече от 20% текст от общата площ на снимката, в противен случай рекламата ви ще стане прекалено претрупана.

6.8 Примери за форми и формати - Google, Facebook, Портали, Специализирани сайтове

1) Google Adwords – текстови реклами

Текстовите реклами, най-опростената версия на съобщение за кликване, съдържат три компонента: заглавие, показван URL адрес и описание. Да разгледаме компонентите на примерната реклама по-долу:

Първият ред от рекламата Ви е този, който клиентите е най-вероятно да забележат. Ако наистина искате заглавието Ви да се откроява, добре е да включите ключови думи, които отговарят на търсенето. Хората е по-вероятно да забележат заглавия, съответстващи на това, което търсят. Позволени са 25 знака в заглавието.

The screenshot shows a search interface for Google AdWords. The search term is 'Реклама в интернет' (7 characters). Below the search bar, there are several input fields: 'Изберете реклама, която продава.', 'Ние сме Adwords Partner. Знаем как.', and 'www.impulsemmedia.eu/Реклама'. There is also a 'Mobile' checkbox and a URL field containing 'http:// impulsemmedia.eu/Reklama-v-Google'. Below these are links for 'URLs for mobile' and 'Ad URL options (advanced)'. On the right side, there are two ad preview boxes. The top one is labeled 'Side ad' and shows the ad text: 'Реклама в интернет', 'www.impulsemmedia.eu/Реклама', 'Изберете реклама, която продава.', and 'Ние сме Adwords Partner. Знаем как.'. The bottom one is labeled 'Top ad' and shows the ad text: 'Реклама в интернет - Изберете реклама, която продава.', 'www.impulsemmedia.eu/Реклама', and 'Ние сме Adwords Partner. Знаем как.'.

Вторият ред е за „видимият URL адрес“.

Този ред (в зелено) от рекламата Ви показва адреса на уебсайта, който популяризирате. AdWords Ви позволява да изберете кратък, но съдържателен URL адрес, който дава ясна представа на потребителите за това, къде ще бъдат отведени при кликване върху връзката.

Последните редове на текстовата Ви реклама служат за описване на продукта или услугата, които рекламирате. Мястото е ограничено, затова внимателно подберете думите си, за да откриете най-важните подробности и предимствата. Можем да извеждаме до 35 символа за всеки описателен ред.

Разширения за:

- Телефонен номер
- Линкове Sitelinks
- Адрес от Google my business
- Callouts

Adwords реклама - Изгодно - impulsemmedia.eu

Реклама www.impulsemmedia.eu/Adwords_Реклама ▾

Коя **adwords** реклама е най-добрата? Научете с Промо пакети и ваучер.

Над 200 кампании · AdWords Промо пакет · Доволни клиенти

📍 [ulitsa "Dimitar Hadzhikotsev" 55, Sofia](#) - Затваря скоро · 9:00 – 17:00 ▾

2) Рекламни послания във Facebook

Най-често използвани са текстови реклами със заглавие, описание и изображение с размери до 110/80 пиксела

The screenshot shows a Facebook profile for Hristo Mitkov. The left sidebar contains navigation options like 'Новини', 'Сообщения', and 'Групи'. The main content area features a post titled 'Малките жестове' and several advertisements. One advertisement, 'Keceve do -70%', is circled in red. It features a yellow sneaker and the text: 'Пазарувай любимите си марки с огромни отстъпки! Влез в клуба на Fashion Days!'. Other ads include 'Дневен хороскоп дева' and 'Економист: Пулризмът на медиите в България е сериозно повреден'.

3) Facebook - участие в игра. Стъпка 1

The screenshot shows a Facebook advertisement for a contest. The main image features three men in suits with the text 'СПЕЧЕЛИ БИЛЕТ ЗА ЕРЕСЧЕ MODE'. A red circle highlights the 'Харесва ми' button in the top right corner of the ad. The ad also includes a 'Създаване на реклама' button and a 'Създаване на страница' button. The right sidebar shows a list of sponsored posts, including one for 'Senior GA Accountant' and another for 'Keceve do -70%'.

4) Facebook – участие в игра. Стъпка 2

facebook Нико Митков Начало

Dnes.bg СПЕЧЕЛИ билет за ЕРЕСНЕ MODE Харесано Съобщения на страницата

Реклама Създаване на реклама
\$1400 долара седмично [onlineadvertising.com](#)
Билк как все повече фирми използват онлайн рекламата благодарение на работата от вкъщи

Светбената калкейи торга
Новата светбена торга Заключил и червени рози. Постави, удебело и вълно от Tale в Cole

Мариана Станболова и Ивонка Маджа карават Tale в cele bakery

Младешки делегат в ООН [byouiddelegat.org](#)
Стани сплавшил български младежки делегат. Кандидатстват до 30 април!

СПЕЧЕЛИ БИЛЕТ ЗА ЕРЕСНЕ MODE

ОЩЕ ЕДНА СЪПКА И СИ В ИГРАТА ...

Участвай в конкурса от 15.04 до 7.05.2013 г. На 8.05 ще зарадваме трима от вас, които ще получат по 2 билета за концерта.

Dnes.bg

Участвай в конкурса от 15.04 до 7.05.2013 г. На 8.05 ще зарадваме трима от вас, които ще получат по 2 билета за концерта.

[Продължи](#)

5) Портали

Пример 1 – разположение на текст и снимки на главна страница

Dnes.bg СПЕЧЕЛИ БИЛЕТ ЗА ЕРЕСНЕ MODE **ВЛЕЗ В ИГРАТА**

Ела! Виж! Спечели! Забавлявай се! Със специалната погледна на:
Mall of Sofia, 18 май, от 14 до 19 ч. Влез в tialoto cut! you. Eucerin

Dnes Investor Gol Automeia Tialoto Az-jenata Az-deteto Teenproblem Puls Nasamnatam Imot.net Rabota Start Blog Aha Snimka Niesme

Start.bg Стартирай в мрежата Тематичен каталог Азбучен каталог Регионален каталог Търси
489927 пинка и 2678 теми

- On-line речници
- Градове
- Имоти и строителство
- Музика
- Природа
- Спорт
- Хоби и развлечения
- Топ новини
- Авто
- Държави
- Компютри и интернет
- Нови теми
- Пролет
- Справочна информация
- Храни и напитки
- Тънки оферти
- Армия
- Запознанства
- Култура и изкуство
- Образование и наука
- Пътуване и туризъм
- Техника, комуникации
- Времето и птица
- Хороскопи
- Бизнес
- Здраве
- Медии
- Общество
- Работа
- Туризъм в България
- Любопитно
- Кино
- България
- Идеи за подаръци
- Мода и стил
- Още Хороскопи
- Семейство и деца
- Финанси
- Телевизия

Dnes.bg Последни новини
Въвеждат SMS-паркиране в Зелената зона на Стара Загора
13-годишен с фрактура на ръката след ритник

Телевизия
Актуално към 10:50 ч. - вторник 23 април
сега: "Преди обед" - дневно токшоу 11:30 "Кухнята на Звездите" - ...
сега: "На кафе" - предаване на НТВ 11:30 "Бон Алети" - предаване на ...
сега: Денят отблизо с Мария - ... 11:30 Бързо, лесно, вкусно - ...
Още TV програми

Снимай, сподели и спечели билет за Бон Джови!
Dnes.bg УЧАСТВАЙ

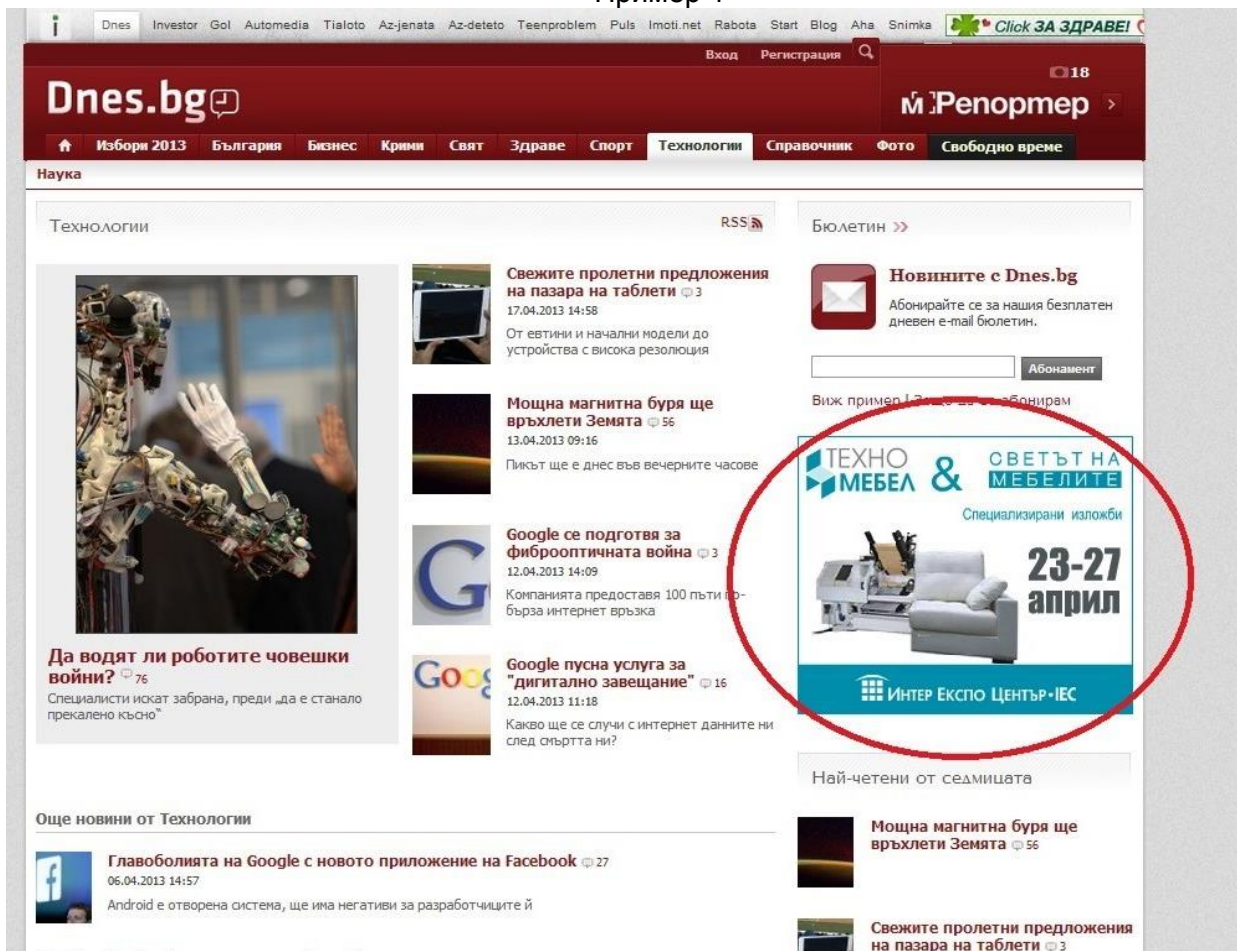
Пример 2 – вътрешна страница – разположение на текст и снимки



Снимки: start.bg

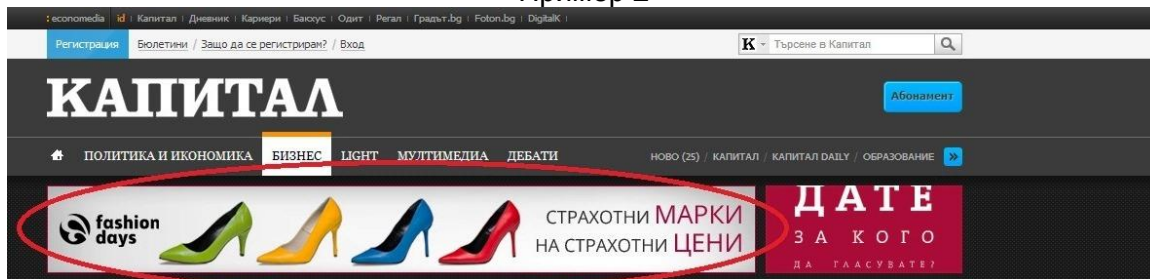
6) Специализирани сайтове за новини

Пример 1



Снимка: dnes.bg

Пример 2



// БИЗНЕС / КОМПАНИИ

Investor on Air

Медиина група "България он ер" придоби 88.5% от интернет компанията "Инвестор.БГ" за 16 млн. лв.

22 април 2013, 19:18, 6071 прочитания



Снимка: capital.bg

Пример 3



Снимка: tialoto.bg