

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.