

МАРКЕТИНГ В РАМКИТЕ НА УЕБ 2.0

*възможности за популяризиране на
предлаганите продукти и оказване на
въздействие върху целевата аудитория
в условията на глобализация и
дигитализация*

КОМУНИКАЦИЯ = ИНТЕРНЕТ

Онлайн маркетинг

*използване на традиционните
маркетингови инструменти в нова
медия - Интернет*

О
Н
Л
А
Й
Н
М
А
Р
К
Е
Т
И
Н
Г

е-мейл
маркетинг

афилейт
маркетинг

маркетинг в
търсещите
машини

социални
медии

банери

оптимизиране
на търсачките

реклама в
търсачките



Необходимо е съгласуване на онлайн
комуникациите с останалите
маркетингови мерки с цел повишаване
качеството на контактите

*(вместо концентриране върху тяхното
количество)*

Таргетиране

- представлява комуникация, съобразена със спецификите на адресатите
- базира се на определяне на целевите групи
- намалява загубите, причинени от различни шумове
- намалява разходите за планиране на маркетинговите мерки

Видове таргетиране (Bagusat/Hermanns)

- **регионално:** въз основа на географския произход на IP-адреса *(например рекламният банер е на езика на страната, от която е потребителят)*
- **времево:** в зависимост от времето на ползване *(например концентрация върху сърфирането през свободното време с показване на подходящи оферти)*
- **по съдържание:** тематично и/или съобразно интересите на потребителя *(например според ключова дума или съдържание)*
- **персонализирано:** съобразно отделните потребители *(например според регистрацията в определени страници или на база вече на събрани данни)*
- **поведенческо:** събират се персонализирани данни за потребителите на онлайн медии с помощта на компютърни наблюдения (Tracking) – предимно техническа информация *(например вид на браузера или операционната система, IP-адрес)*, както и за конкретното поведение *(например продължителност на престоя в отделните страници, ключови думи, посетени страници)* с цел да се оптимизира вида, мащаба и времето за контакт с потребителя

- Допълнителна информация като социо-демографски и психографски характеристики на целевите групи се набира по традиционните начини, например допитване.
- За набавянето и отчитането на социо-демографските характеристики при контакта с целевите групи успешно могат да се използват социалните мрежи

Предимства на Интернет

за клиентите

- бърз и лесен достъп до информация относно характеристиките и цените на продуктите, до мненията за компанията
- голямо разнообразие от налични стоки и услуги, произвеждани в цял свят
- възможност за взаимодействие на клиентите с доставчиците и служителите, възможност да се поръчва по всяко време на денонощието (спестява се време)
- безпроблемно контактуване с други клиенти, проучване на мненията им за дадена фирма, продукт или услуга

Когато клиентът прояви интерес към рекламирания в интернет продукт, той бива директно препратен към съответния сайт, където да се осъществи сделката, т.е.

за разлика от класическите инструменти на комуникационната политика няма шумове при излъчване на посланието

Предимства на Интернет за компаниите

- фирменият уеб сайт предоставя подробна информация за предлаганите продукти и услуги
- улеснява се комуникацията с клиентите и се ускорява сключването на сделките
- предлагане на специални оферти спрямо индивидуалните нужди на всеки клиент
- възможност за проследяване посещенията на потребителите (честотата и продължителност) и техните покупки
- проследяване цените на конкурентните оферти и бърза адаптация

World Wide Web

- Web 0.5 – от 1988 г. до 1995 г. Интернет се използва предимно за e-mail и предаване на данни
- Web 1.0 – от 1996 г. - статичен HTML, еднопосочна комуникация и класически веб-страници
- Web 1.5 - между 1996 г. и 2001 г. - dotcom, динамични веб-страници, визуална естетика и намиране на страници. Интерактивните веб-страници са предимно на магазини, общности или форуми. Използваните технологии са специализирани и скъпи (*CMS, Community Software, персонализиране, e-търговия*), ограничена възможност за потребителите да публикуват собствено съдържание

Web 2.0

- Включва всички интерактивни техники и приложения на WWW, позволяващи на потребителите социално взаимодействие и създаване на съдържание
- Всички предоставяни услуги могат да се ползват директно в браузера и не е необходима специална инсталация
- Описва променените възприятия на веб-потребителите, които се генерират чрез блогове и социални мрежи

Web-2.0

- Създава се допълнителна стойност чрез активното участие на потребителя. Колкото повече хора участват, толкова по-добри са резултатите (мъдростта на масите). Пример “Wikipedia” — постоянно се обновява и поддържа онлайн, символизира използването на уеб-пространството като платформа
- Може да се разглежда като съвкупност от принципи и практики, обхващаща огромно количество страници

Принципи на Web 2.0

- Откритост
- Стандартизиране
- Свобода

Откритост

- базира се на успеха на успеха на Open-Source, които
 - *подпомагат бързото и лесно разработване на услуги*
 - *предоставят възможност за лесен обмен на данни*
 - *осигуряват взаимодействие между различни системи*

Пример - Flickr

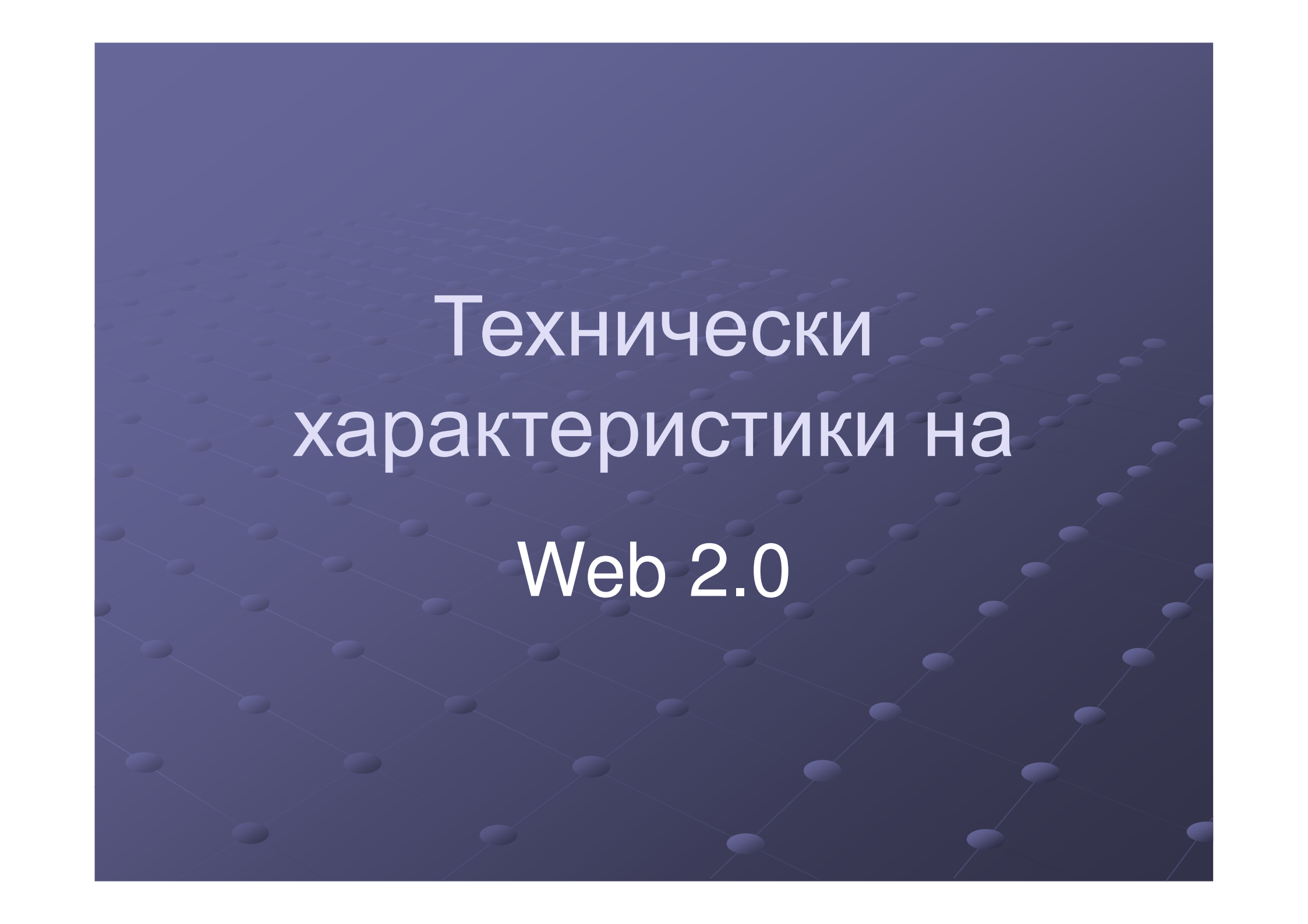
- Дава възможност за достъп до апликациите посредством API (Application Programming Interface)
- Така се разработват нови услуги, осигуряващи нови данни, което от своя страна носи ползи за потребителите на Flickr и съответно осигурява нови потребители
- Първи в използването на API са Google, Amazon и Ebay

Стандартизиране

- Важно е за успеха в Интернет
- От самото начало всички технически параметри на мрежата са достъпни за всички потребители

Свобода

- потребителят може да ползва своите данни, както намери за добре
- разполага с различни възможности за публикуване на съдържанията „Personal Publishing“, например постване в блогове, снимки или програми
- Web-2.0 се базира на участието на потребителите, които създават съдържания и използват медиите, за да ги публикуват
- социалните връзки между потребителите „Social Networks“ – особено ефективни са при наличието на общи обекти (Shared Objects) като снимки, блогове и т.н.



Технически характеристики на Web 2.0

- изискват използването на браузъри
- представляват мултиплатформа, позволяваща включването на общодостъпни функции в мрежата
- постигане на висока степен на интерактивност между страниците, притежаващи дизайн, ориентиран към потребителите и лесна навигация – позволява по-нататъшното им устойчиво развитие
- включват Open Source, интерактивност, Social Networks, Collaboration, Desktop Replacement, Personal Publishing

Тенденции:

- създаване на общност (Community-Building und Crowdsourcing)
- ориентация към обслужването вместо към техническите характеристики
- лесно ползване
- търсене на информация в търсещите машини

създаване на общност

- Communities са групи свързани чрез общи характеристики, комуникиращи помежду си, членовете им образуват социална група
- в групата се обменят знания, допълвани от отделните членове чрез споделянето на опит
- например Wikipedia – за по-малко от 5 год. се създава престижна и богата енциклопедия
- създаване на допълнителна стойност посредством елементарни механизми като оценка, коментари и т.н.
- Crowdsourcing произлиза от английски „crowd“ (маси) и „outsourcing“ – работат се извършва безвъзмездно от общността и така създаденото потребителско съдържание се използва ефективно, например отзивите за Online-книжарницата на Amazon

ориентация към обслужването

- първоначално се отдава по-голямо значение на техниката и функционалността
- залага се на ориентацията към потребностите на клиентите
- желанията и изискванията на потребителите се отчитат при разработването на нови продукти

лесно ползване

- важен аспект за всяко приложение
- възможност за лесно включване и участие на потребителя

Web 3.0

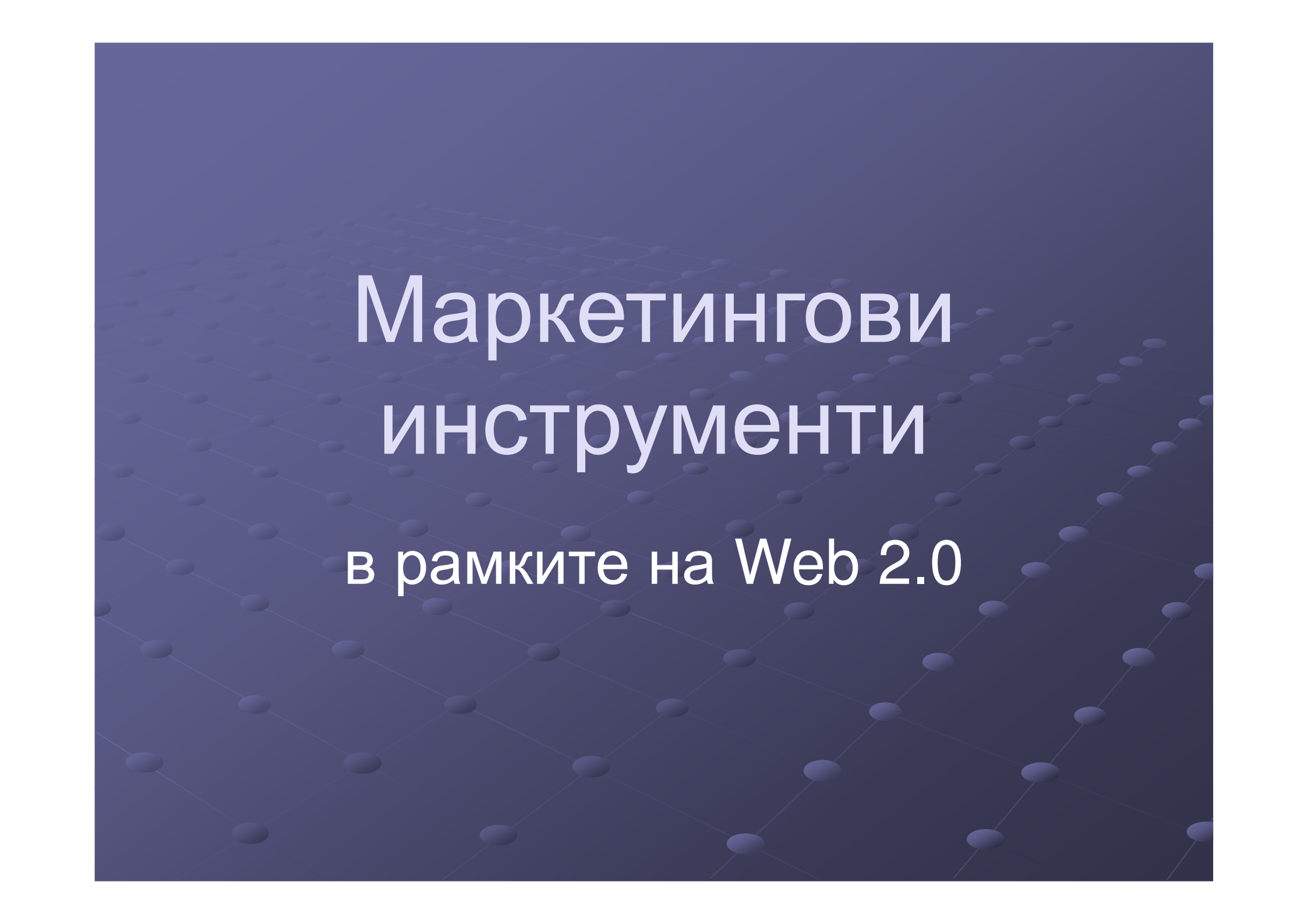
- обвързване на Интернет с реалния СВЯТ
- свързване на реалния и виртуалния СВЯТ

Second Life:

- виртуален свят, в който аватари представляват участниците – измислени личности или графични представители на "истинския" човек
- аватарите получават характер посредством потребителя и може да си контактуват с други аватари

Тенденции:

- **в социалната сфера:** интернет общностите ще преминат offline и ще се включат в реалния живот
- **в икономиката:** свързване на маркетинговите проучвания, разработването на продукта, продуктовата и имиджовата реклама
- **в медийната сфера:** превръщането на Интернет от средство за информация и комуникация в развлекателна медия



Маркетингови инструменти в рамките на Web 2.0



Фирмени веб-страници

Изграждането на уеб-страници

- представлява интерактивен процес
- осигурява двустранна комуникация (потребителят може да осъществи обратна връзка, да комуникира с фирмите чрез електронна поща, да изрази мнение, да направи поръчка и т.н.)
- подпомага маркетинговите проучвания, респ. разработването на продукти и реализацията им на пазара
- предлага нови форми на връзки с обществеността

ползваемост & уеб дизайн

- удовлетворяване потребностите на клиента
- еднозначност на съдържанието
- информиране на потребителя
- забавление за потребителя
- **ВЪЗМОЖНОСТ** за покупка

Потребителят трябва веднага да разбере

- в чия страница се намира
- каква е целта ѝ
- къде е бил преди това (коя страница)
- къде може да отиде (линкове към други страници)

Уеб дизайнът на фирмента страница трябва да осигурява

- нагледност на съдържанието
- лесна поддръжка
- достъпност за потребителите
- бърз достъп до търсената информация
- еднозначна йерархия и групиране на информацията
- бърза скорост при зареждане на съдържанието
- запомняне на видяното

*Това се постига посредством
стандартизиране, постоянна визия и
утвърдена терминология*