

# Кибер маркетинг (Cybermarketing)

**Методи, инструменти и  
техники, прилагани като  
маркетингови мерки в  
онлайн-мрежи, по-специално в  
Интернет**

# Кибермаркетингът

- Класически директен маркетинг, търсещ директен контакт с потенциалните клиенти, при който се прави опит за избягване на досадните посредници и осъществяването на т.нар. виртуален личен продажбен разговор (лице в лице)
- Понятието обединява онлайн-маркетинга, Интернет, е-мейл, е-търговия и мултимедия в значима, нова форма на маркетинга

# Целеви пазар

- Киберпазар – включва всички Интернет-потребители:

1. Директни потребители на комерсиални оферти

2. Индиректни потребители на комерсиални оферти

# Директни потребители на комерсиални оферти

- нуждаят се от Интернет като инструмент за директни покупки
- купуват продукта, респ. услугата директно, електронно чрез Интернет
- Заплащането се осъществява посредством кредитна карта или електронни пари



# Индиректни потребители на комерсиални оферти

- Преобладаващ брой
- Използват Интернет като допълнителен източник на информация, напр. за да се информират за продукти/услуги (цена, качество, сервиз, специални оферти, фирмени представителства и т.н.)

# Предимства за клиентите

- Лесно
- Евтино
- Потребителите могат по всяко време, целогодишно и от всякъде (вкл. мобилния телефон) да получават информация и купуват продукти/услуги
- Няма работно време, дълго пътуване, търсене на място за паркиране, празни щандове и опашки на касата
- Сравняване на информация – онлайн потребителите имат достъп до огромно количество данни и информация относно фирмите, продуктите и конкурентите и могат да сравняват цените, качеството и условията на доставка на компаниите
- Липса на натиск – процесът на вземане на решение протича в позната обстановка (в къщи, офиса) и не се влияе от досадни продавачи
- *Потребителят може да отложи решението и по-късно без проблем да се върне*

# Кибермаркетингът

- Се явява допълнителен, много силен инструмент за комуникация в маркетинг-микса

# Предимства за компаниите

- **Бърза пазарна адаптация** – посредством он-лайн медиите за секунди могат да включват нови и актуални продукти, да променят цените или да пригледят описанието на продуктите
- **Управление на разходите** – посредством разширяване на дистрибуцията и намаляването на принтирането се съкращават разходите по отпечатването и транспорта (особено при фирмите, функциониращи изключително в он-лайн среда)
- По-изгодно **разширяване на пазарното присъствие**, което е полезно и за подпомагането на традиционните места за продажба (напр. контрол върху складовите наличности, поръчките, консултирането при появата на проблем.
- **Изграждане на връзки/пазарно проучване** – въпреки анонимността си, кибермаркетингът може идеално да се използва за пазарни проучвания, създаване на клиентски профил, създаване на майлинг-листи (традиционни и електронни), активно подпомагане на клиентите и следпродажбено обслужване
- **Лесно измерване на контактите**, показващи, кои оферти са интересни за потребителите. Следователно офертата се адаптира към желанията на потребителите

# Проблеми и недостатъци

- Кибермаркетингът е необозрим
- Както и на традиционния пазар клиентът първоначално трябва да открие фирмата, т.е. фирмения сайт (необходимо е клиентът да знае електронния адрес и го използва в подходящия момент)
- Кибермаркетингът е глобален – продуктите могат да се реализират глобално (необходимо е сигурно електронно разплащане – кодиращи програми)



# Граници на кибермаркетинга

- Електронните пари (напр. ecash) не са наложени – разплащанията стават чрез кредитни карти
- Електронните продажби са разширение, а не заместител на дистрибуционните канали
- При по-сложни поръчки е необходима персонална консултация
- Въпреки електронната поръчка, заплащане и автоматичното потвърждение, при повечето продукти физическата доставка отнема най-много време и в най-малка степен подлежи на контрол

# Бюджет

- компаниите трябва да използват маркетинговите си бюджети за тези комуникационни мерки, с помощта на които най-ефективно достигат до целевите аудитории
- за представените в интернет фирми това са преди всичко търсещите машини (най-вече Google)



Компаниите, които игнорират маркетинга  
в търсещите машини, рискуват не само  
изграждането на положителен образ, но  
и невъзможността да предприемат  
коригиращи действия при негативни  
отзиви, които разпространяват  
изключително бързо се в Интернет

# 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 уеб-страници
- Web 1.5 - между 1996 г. и 2001 г. - dotcom, динамични уеб-страници, визуална естетика и намиране на страници. Интерактивните уеб-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

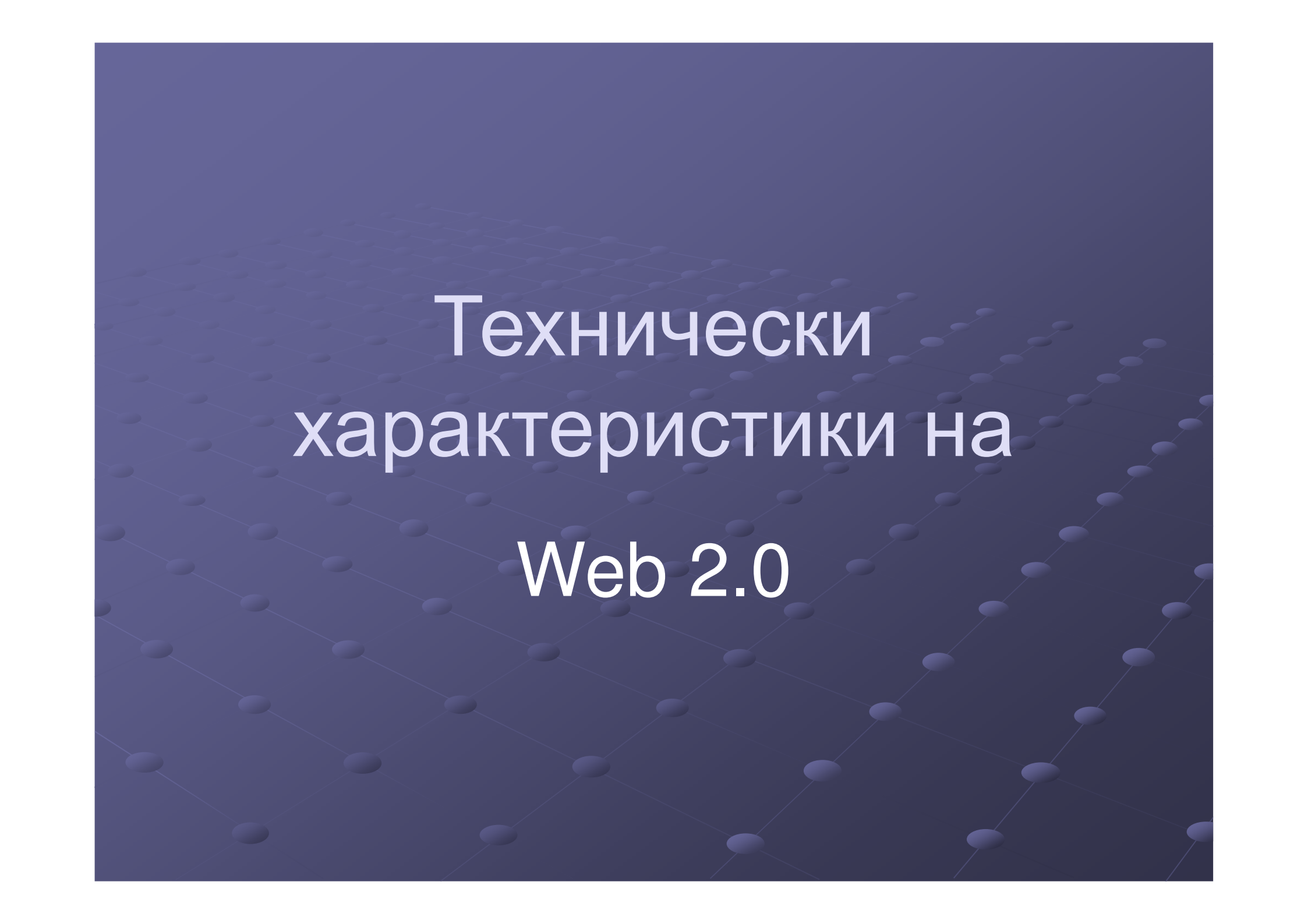
- Дава възможност за достъп до приложенията посредством API (Application Programming Interface)
- Така се разработват нови услуги, осигуряващи нови данни, което от своя страна носи ползи за потребителите на Flickr и съответно осигурява нови потребители
- Първи в използването на API са Google, Amazon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

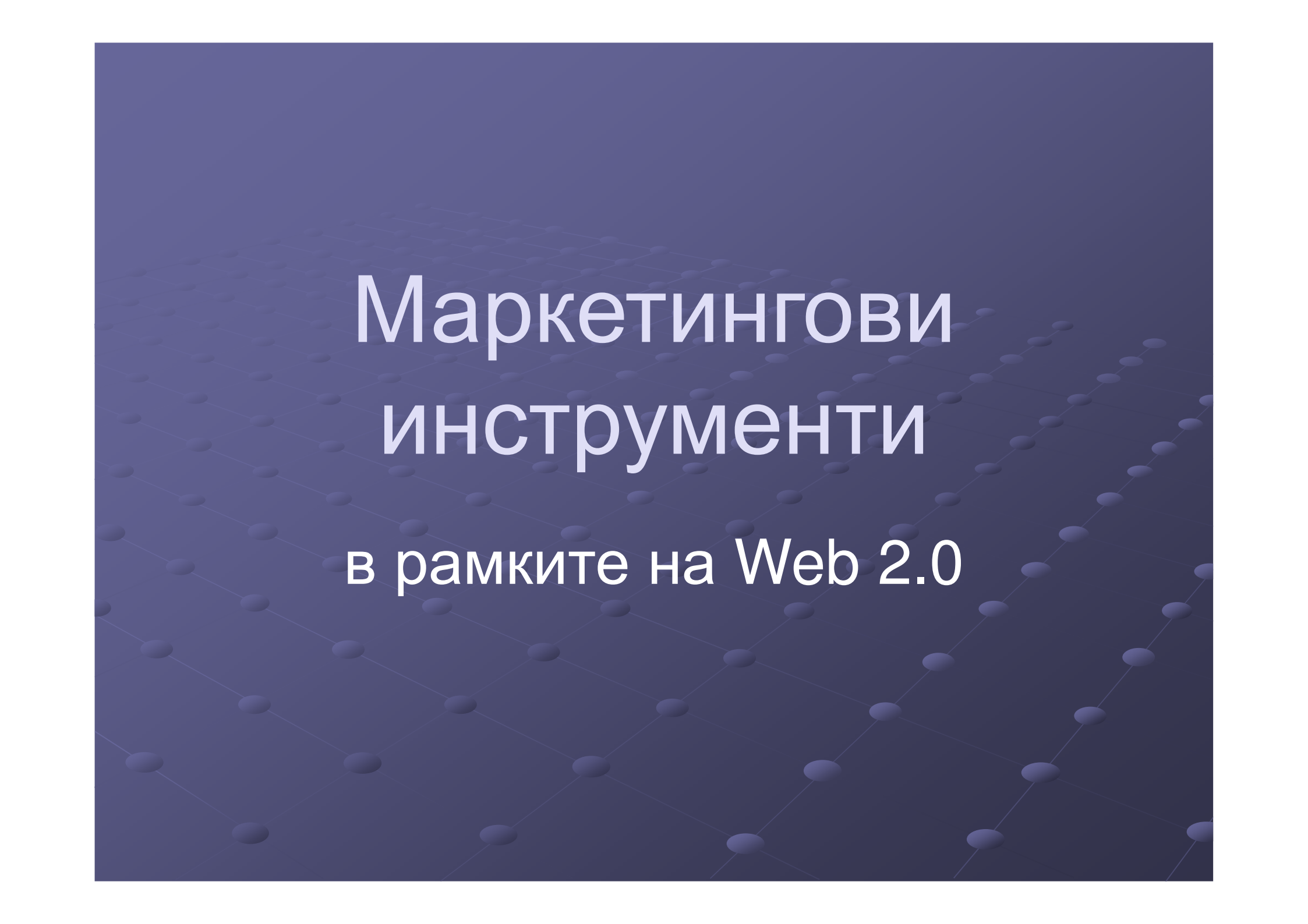
# Second Life:

- 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*

Реклама в търсещите  
машини

Search Engine Advertising  
SEA



# SEA

- платени обяви, появяващи се под, над или до резултатите от търсенето
- за всяко кликване върху рекламата рекламиращата компания заплаща определена сума

# предмет на SEA

привличане на потенциално  
заинтересовани клиенти посредством  
платени рекламни съобщения

# SEA включва:

- Рекламни обяви с ключови термини – всички импресии, предизвикани от заявки за търсене. Посланията могат да са на страницата на търсещата машина или на партньорски сайт, също предлагащ технологията на търсене
- Рекламни обяви в други сайтове – рекламата се появява въз основа на специфичното съдържание на страницата, а не по заявка за търсене

# Keyword Advertising

- избор и подреждане на спонсорирани класации, т.е. показване на платените текстови реклами в търсачките при задаване на ключов термин
- **основни рекламни средства:**
  - *Paid Listings*
  - *Sponsored Links*
  - *Paid Placements*
  - *AdWords*

# Рекламен процес в търсещите машини



# параметри на SEA

величина	характеристики
осветявания (импресии)	брой на рекламните импресии
класиране	усреднено класиране на рекламата за определен период
брой кликвания	брой кликвания на кликнатите реклами
процент кликвания	процент на кликнатите рекламни импресии
конверсии	брой следствия
брой конверсии	процент импресии, довели до определено последствие
разходи	общи разходи за периода
изразходен бюджет	процент изразходени рекламни средства
цена на клик	цена на клик за периода
цена на конверсия	цена на конверсия за периода

# Рекламните кампании в търсещите машини:

- могат да се реализират краткосрочно и в рамките на няколко минути да бъдат пуснати онлайн (създава се клиентска сметка в съответната търсеща машина и само след няколко настройки рекламното послание достига първите посетители)
- подходящи са за подкрепа на въвеждането на нов продукт на пазара
- допринасят за увеличаване на продажбите на определен продукт асортимен
- привличат именно клиентите, интересувани се действително от покупка (с избора на термини за търсене и целенасочена формулировка на текстовете)
- успехът на текстовото съобщение може да се проследи и измери в реално време
- по-гъвкаво управление на излъчванията на посланието (отколкото например при печатните реклами, които не могат да бъдат променяни след отпечатването им)



# В началото на кампания в SEA

- винаги стои въпросът, какво въвеждат потенциалните клиенти в търсачката, за да стигнат до продуктите на определена компания
- за тези термини се осигурява целенасочена реклама
- така рекламното послание на съответната компания ще бъде осветено, само ако потребителите се интересуват от нейните продукти продукти
- дава възможност по-добре да се дефинира целевата група

# SEA процес

дефиниране на целите

дефиниране на целевите групи

адаптиране на рекламната кампания

дефиниране и избор на термини за търсене

контрол и постигане на целите

сегментиране на термините за търсене

реализация и провеждане

оформяне на рекламното съобщение

# SEA фактори

НИВО	фактор
импресия	<ul style="list-style-type: none"><li>• избор на термини за търсене</li><li>• степен на съвпадение на заявката за търсене с ключовите термини</li><li>• географска селекция</li><li>• езикови избор</li><li>• избор на време</li></ul>
класиране	<ul style="list-style-type: none"><li>• предложено заплащане</li><li>• съвпадение на заявките за търсене с рекламата и целевата страница от гледна точка на търсачката</li><li>• използване популярността на клика</li></ul>
клик	<ul style="list-style-type: none"><li>• съвпадение на заявката за търсене с рекламата от гледна точка на търсещия</li><li>• елементи от дизайна на рекламата</li></ul>
конверсия	<ul style="list-style-type: none"><li>• съответствие на очакванията на търсещия с присъствието на компанията в интернет</li><li>• структуриране на присъствието на компанията в интернет</li><li>• удобство за ползване на сайта</li><li>• подбор на целева страница</li></ul>

# Алтернатива на SEA

поставяне на рекламни  
банери в търсачките

## Основните рекламни канали

- Google реклама /Google AdWords/ или спонсорирани връзки за бързо постигане на желания ефект
- компанията може бързо и лесно да излезе на челни позиции в Google чрез рекламни карета
- в някои случаи кампанията може да се окаже скъпа (заплащането се осъществява на кликване върху карето)

# Поместване на рекламни съобщения в Google AdWords

- Текстови реклами в AdWords представляват карета с по четири реда, които се появяват след въвеждане на термин за търсене в колоната в дясно, понякога и над резултатите от търсенето, и допълват резултата от търсенето
- Тези спонсорирани класации визуално се отличават от независимите резултатите от търсенето чрез обозначаването им като реклама
- При търсене по ключова дума в Google се появяват максимум десет спонсорирани рекламни карета на страница
- Плащането се извършва по модела "цена на клик" (CPC)
- Отчитат се само кликванията на посетителите на търсачката

## рекламите в GoogleAdWords се показват

- до резултатите от търсенето с Google, извършвано от потребителя, когато за целта той използва някоя от ключовите думи
- в „спонсорирани връзки“ в страничната колона на страница с резултати от търсенето като могат да бъдат и в допълнителни позиции над безплатните резултати (рекламата е видима от аудитория, която вече проявява интерес към бизнеса и продуктите на фирмата)
- могат да бъдат избрани разнообразни рекламни формати, включително текстови, графични и видео реклами
- лесно се проследяване ефективността им чрез следене на налични отчети по всяко време



# ценообразуване

- цената на клик зависи от това, колко други рекламодатели искат да рекламират със същите думи за търсене, поради което рекламодателят трябва да посочи максималната цена, която е готов да заплати за посещение
- от офертата за клик, както и качеството като фактор (например в зависимост от стойността на клика на ключовите думи и значението на рекламния текст) зависи на кое място ще излязат отделните текстови карета в рамките на спонсорираната класация
- колкото по-висока е стойността на офертата, както и качеството на съдържанието, толкова по-добро ще е класирането на текстовите карета
- и накрая позицията на рекламата се определя и от стойността на ключовите термини, при което офертата (максимална цена на кликуване или CPC) се съотнася към качеството

Google пресмята стойността на позицията на рекламното каре в класацията на резултатите от търсенето по формулата:

**позиция на рекламната = CPC x качество на съдържанието**

- това означава, че най-високата оферта за клик не гарантира непременно най-добрата позиция
- ако процентът кликания върху термините за търсене е нисък, намалява качеството
- при малък брой кликания върху термините за търсене добре позиционирани реклами могат да бъдат преместени на по-долни позиции
- в практиката действително платените цени за клик варират значително в зависимост от бранша

# Предимства на SEA

- висока степен на специфично насочване, която може допълнително да се повиши чрез систематичен избор на определени страни, региони, градове или езикови общности (гео, местно и таргетиране по език). Така рекламодателите могат да привлекат съвсем целенасочено потребителите на търсачката, които проявяват интерес към понятията, свързани с продуктите
- рекламата в Google, например, се появява и в страниците на партньорите на Google, които също имат интегрирана функция за търсене и образуват мрежата търсене
- също така рекламите могат да се появят в модифицирана форма и в съдържателните страници на други компании, участващи в програмата AdSense на Google, например на интернет страниците на новинарски списания (други търсачки също предлагат подобни функции)
- обхватът на SEA се увеличава значително с изграждането на подобна съдържателна мрежа (Content Network)
- търсещите машини предлагат широка гама от инструменти за текущо наблюдение и контрол на рекламната ефективност

# Недостатъци:

- силно ограничените възможности за рекламно оформление – рекламно каре с няколко реда текст
- търсачките непрекъснато променят своите критерии за класиране
- конкуренцията също се бори за най-добрите места
- гаранциите за успех или обещанията за челна позиция са нереалистични и несериозни

# Измамни кликвания

- всяко измамно кликване, използващо модела за заплащане на посещение
- всяко кликване върху рекламно каре (с плащане на посещение) се счита за измамно, ако няма намерение за конверсия, т.е. потребителят не се интересува от съдържанието или рекламираната от уеб сайта оферта
- конверсията обозначава обикновено кликване върху реклама, водещо до предварително определени резултати – посетителят на сайта желае да получи информация, регистрация на нов клиент или завършването на онлайн транзакция



# Видове измамни кликвания

- нанасяне на вреда - посетителят цели чрез кликване върху рекламата да навреди на рекламодателя
- обогатяване – насочено е към получаването на лична изгода - например партньор на търсачката прави измамно кликване, за да увеличи възнаграждението си от рекламите

*За откриване на данни за измамни кликвания се ползват лог файловете, които автоматично се генерират и предоставят от уеб сървърите*



# ефективната интернет реклама предполага:

- целенасочено таргетиране на аудиторията, проучване на интернет навиците им /кои сайтове посещават/ и рекламиране в тях
- участие в уеб сайтове, които се позиционират с важни ключови думи на първите 10 страници в Google
- поддържане на винаги актуална информация в сайтовете
- следене на статистика на посещенията в сайта, участията в други страници по показатели като: брой посещения, време на престой на потребителя в сайта и др.
- ретаргетинг с отстъпки от цената – възможности за промокодове поставени на специфични места в сайта, на партньорски и други сайтове

# Сравнение на SEO и SEA

критерии	SEO	SEA
привличане на заинтересовани потребители	чрез подобряване на независимите резултати	чрез използване на платени реклами
обхват	ориентация към определена търсачка	без ограничения
средства	избор на няколко ключови думи	без ограничения
разходи	висока първоначална инвестиция	постоянни рекламни разходи
времева ориентация	дългосрочна	кратко- до средносрочна
риск	изключване от базата данни на търсачката	измамни кликания

Непрекъснатата проверка и адаптация на мерките за оптимизация и рекламните кампании е от голямо значение, за да се реагира бързо при промяна на обстоятелствата

# Инструментариум за контрол на SEM:

- **Searchmetrics** - към момента най-широкообхватният и ефективен софтуер за анализ
- **Google Analytics** - особено полезен за анализ на реализацията и съдържанието: проследява от къде идват клиентите и как се движат в уеб сайта

# Бюджет

- компаниите трябва да използват маркетинговите си бюджети за тези комуникационни мерки, с помощта на които най-ефективно достигат до целевите аудитории
- за представените в интернет фирми това са преди всичко търсещите машини (най-вече Google)

Компаниите, които игнорират маркетинга  
в търсещите машини, рискуват не само  
изграждането на положителен образ, но  
и невъзможността да предприемат  
коригиращи действия при негативни  
отзиви, които се разпространяват  
изключително бързо в Интернет

# МАРКЕТИНГ В ТЪРСЕЩИТЕ МАШИНИ

ПОВЕЧЕ ПОСЕТИТЕЛИ

ПОВЕЧЕ КЛИЕНТИ

ПОВЕЧЕ ОБОРОТ



- широкото разпространение на интернет води до неимоверно увеличаване на количеството информация
- потребителите все по-често не са в състояние сами да обработят и открият желаната информация
- необходими са инструменти за събирането, организирането и предоставянето на нужната информация
- преобладаващата част потребители вече ползват услугите на търсачките

# История на търсещите машини

- 1993 г. - програмиран е първият webcrawler „The Wanderer“
- разработват се много spiders и crawlers за търсене в Интернет и каталогизиране на уеб страниците
- 1994 г. – появяват се Lycos и Yahoo!
- 1995 г. – първата комерсиална търсачка  
*една от най-популярните до скоро е AltaVista с ефективния робот „Scooter“*
- 1998 г. – технология за ранжиране в търсещите машини (разработена от Пейдж и Брин)
- 1998 г. – Google (световен пазарен лидер)

- Понастоящем при търсенето на доставчици на стоки и услуги в Интернет потребителите все по-често използват търсачки, за да открият най-добрата оферта
- Чрез целенасочено задаване на ключови думи потребителят получава списък от уеб страници, съдържащи съответните понятия
- Когато резултатите от търсенето класират компанията на челно място, тя има голям шанс да привлече интереса на нови потребители
- Сайтовете, излизащи по-назад в класацията могат да останат "невидими", тъй като близо 80% от всички потребители преглеждат само първите две страници с резултати

- Интернет предлага уникалната възможност да се достигне до потребителя в момента, когато прояви интерес, т.е. когато се намира в сайта и само един клик го дели от регистрация в онлайн формуляр или поръчка на стоки
- Така се минимизира ефектът на разсейване и се увеличава успеваемостта на посланието.
- Маркетингът в търсещите машини е изключително ефективен и рентабилен начин за привличане на нови клиенти в Интернет и за насърчаване на продажбите.
- С рафинираните техники на маркетинга в търсещите машини се генерира трафик и се осигурява обратна връзка

# ЦЕЛ

- да се предложи интересна, изчерпателна и лесно достъпна информация
- чрез търсене по ключова дума потребителят да достигне до търсеното съдържание

# Алгоритъм на търсене

- Търсачките анализират различни съдържания и структури в интернет, за да покажат на потребителите съответните документи според търсенето
- Документите се категоризират и архивират със съответния индекс (база данни на търсачките)
- След въвеждане на една или повече думи за търсене тази база данни се анализира за сходство с търсените понятия
- Документите се представят на потребителя в определена класация - Ranking
- Позицията в класирането зависи от сходството със запитването
- Кокото по-нагоре в класацията се намира документът, толкова по-вероятно е да бъде забелязан и толкова по-често ще бъде кликван

*Методите за оценка и класификация на съдържанието на отделните търсачки са различни*



## При постъпване на запитване търсачката изпълнява следните задачи:

- непрекъснато събиране на свободно достъпни онлайн документи (*всяка търсачка разполага с база данни, до която се допитва, за да отговори на запитването на потребителите*)
- подготовка на откритите документи за анализ на съдържанието по ключови думи
- индексиране на ключовите думи в документите, за да се осигури бърз достъп до информацията при постъпване на заявка за търсене
- отговаряне на заявката за търсене посредством класиране и представяне на подходящите документи



# Компоненти на търсачките:

- **Уеб работи** – служат за създаване на база данни като непрекъснато претърсват интернет за нови или актуализирани уеб страници
- **Система за събиране на информация** - открива и автоматично анализира откритите уеб страници. С помощта на препратки към документа думите се включват в базата данни на търсачката и след индексирание, страницата става откриваема при задаване на съответния термин за търсене
- **Процесор за обработване на заявките** – сравнява заявката на потребителя с думите, включени в индекса на търсачката и създава списък с резултати

# Техники

За да се осигури добра позиция в резултатите на търсачката, е необходима оптимизация на четири нива:

- таргетиране по ключови думи
- SEO Copywriting
- технически настройки
- увеличаване популярността на линка

## таргетиране по ключови думи: *идентифициране на целевите групи*

- Дефиниране на целевите групи и анализ на специфичните им интереси (*начало на оптимизиране на съдържанието*)
- Какви ключови понятия или каква последователност от ключови думи търси потенциалният клиент в Интернет? (*основен въпрос*)
- Трябва да се отбележи, че отдавна потребителите не търсят по една ключова дума (едва около 15%). Повечето потребители търсят чрез комбинация от две или три понятия
- Важно е винаги да се отчита гледна точка на целевата аудитория (*а не предпочитаните от компанията термини*)
- Изработване на основен набор от ключови думи (*съгласува се с маркетинговите мерки*)

# SEO-Copywriting: *оптимизиране на текстовете и структурата на сайта*

- Анализът служи за оптимизиране на структурата и съдържанието на сайта
- Идентифицираните ключови думи трябва да се появяват в текстовете с определена честота (Keyword Density)
- Следва да се отчита значението на ключовите думи – появяват ли се в началото на текста и в какъв формат
- Извършване на проверка, в колко вида текст на кода на сайта се появява ключовата дума (заглавие на страницата, заглавен таг, мета описание, URL, описание на изображение)

*техниката за оптимизация се определя като  
управление на ключовите думи*

# Дефиниране на целевите страници

- Често търсачките създават линкове с началните страници на търсените в интернет оферти
- Обикновено началните страници съдържат само обща информация и потребителите трябва да продължават да търсят, за да стигнат до желаното съдържание (досадно и разочароващо)
- Това налага определяне на целеви страници (под-страници, подготвени специално, за да привлекат посетителите на сайта с конкретна оферта)
- *Идеален вариант:* след въвеждане на ключова дума в търсачките потребителят се насочва директно към под-страницата, свързана конкретно с търсената оферта
  - няма смисъл едни и същи ключови думи винаги да се разпределят в цялата страница и да се използват едни и същи мета-тагове
  - всяка под-страница целенасочено да се оптимизира за търсачките посредством разработване на специална оферта (успехът се измерва с намаляване на отклоненията)

# Технически настройки:

- техническото изпълнение на уебсайта е съществен фактор за постигането на маркетингов успех
- *най-доброто съдържание може да е безполезно, ако роботите в търсачките (Spider) не могат да го уловят и индексират*



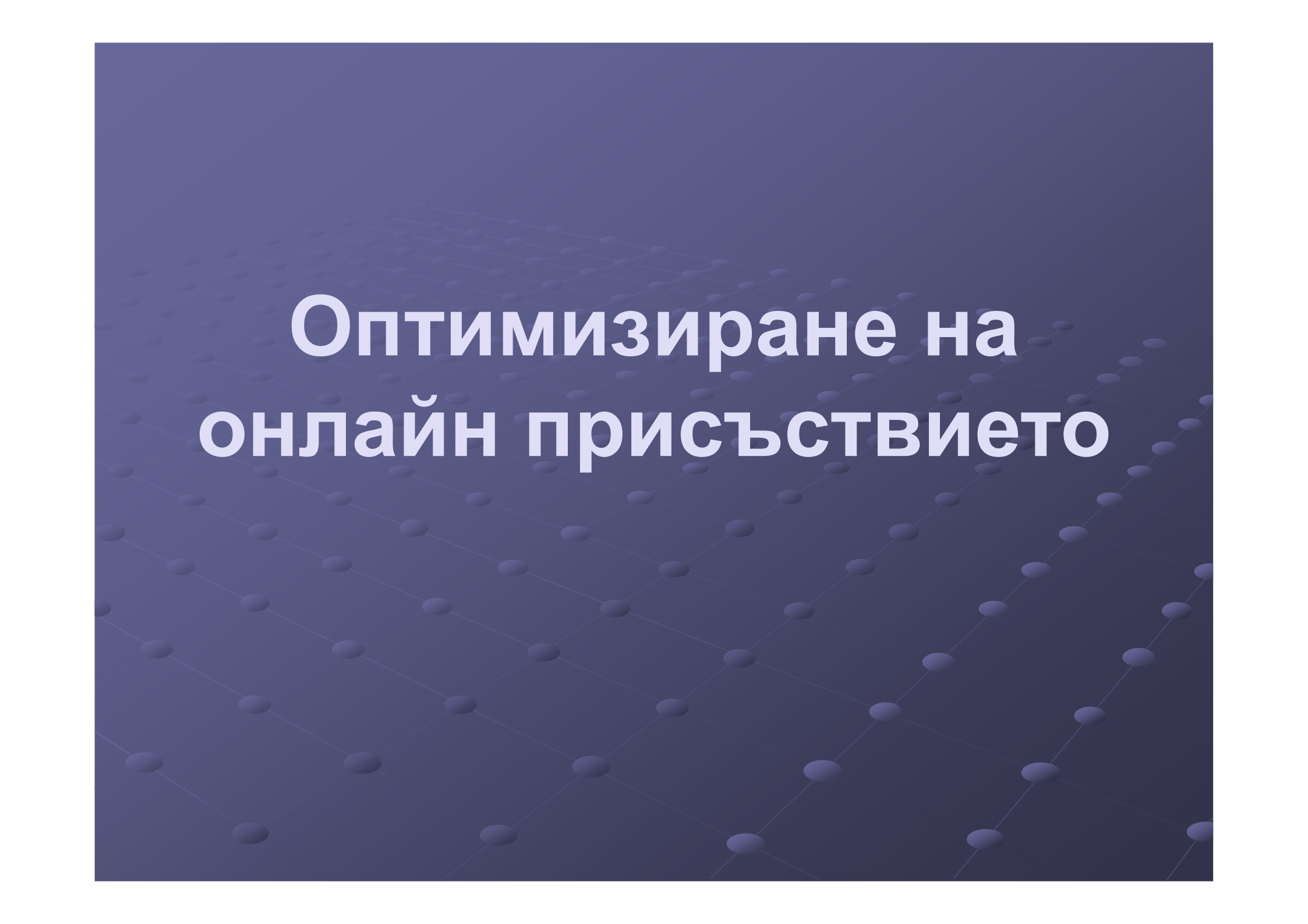
## трудно откриваеми за търсачките елементи:

- съдържание в рамки
- съдържание във Flash анимации
- изображения без ALT тагове
- линкове в графични карти
- сайтове, линквани през JavaScript



# Ефективният маркетинг в търсещите машини предполага

- откриване на компанията от търсещите машини
- постигане на възможно по-челна позиция в намерените резултати
- насочване на вниманието на интернет потребителите към фирмата и предлаганите продукти



# Оптимизиране на онлайн присъствието

# мерки за успешно позициониране в търсещите машини


- **Website-Check** - технически и съдържателен преглед на веб-страницата по отношение на съвместимостта ѝ с търсещите машини
- **Keyword-Analysis** – анализ на важните за компанията ключови понятия, по които се осъществява търсенето
- **On-Page-Optimization** – оптимизиране на данни, структурата на линковете, дизайна, изображенията, текста, ключовите термини и тяхната честота, създаване на страници с попадения
- **Off-Page-Optimization** – изграждане на линкове, включване в търсачките, директории и каталози, заемане на позиция в Google и т.н.

# Маркетинг в търсещите машини (SEM)

- съчетание от съгласувани мерки, целящи регистрирането на уеб-страницата от търсачката и появата на линк към този сайт на възможно челно място в резултатите от търсенето на потребителя
- обхваща всички мерки за привличане на квалифицирани посетители посредством резултатите от търсенето

# Цел

привличане на нови посетители  
на веб-сайта с помощта на  
търсещите машини



# Значение на маркетинга в търсещите машини

# Служи за постигането на множество комуникационни цели

- средство за повишаване популярността на уеб-страницата (причислява се към промоциите)
- служи за подобряване популярността и имиджа на марката, както и за подпомагане на продажбите и вътрешния маркетинг (причислява се към връзките с обществеността)

- инструмент на онлайн рекламата

*представлява многостранен и допълващ инструмент на комуникационната политика в интернет*



# Инструментариум на SEM



# Алгоритъм на действие

1. Избор на търсеща машина
2. Включване в търсачката
3. Оптимизиране на търсещата машина
4. Реклама в търсещата машина

# Избор на търсеща машина - ЗАВИСИ ОТ:

- комуникационните цели на компанията
- избраната целева група

*пример: ако комуникационната цел се състои в бързо повишаване популярността на нова уеб-страница в пространството, то е добре да се използва широко разпространена търсачка с голяма група потребители  
(Google)*

# Основни търсещи машини

- Google
- Bing.com
- Yahoo
- Baidu
- Yandex Ru
- MSN
- AOL
- Microsoft Live Search
- ask.com

# Google

- Google Inc. е основана през 1998 г. от Лари Пейдж и Сергей Брин с начален капитал, възлизащ на 810 000 евро (осигурен от семейството и приятелите) и към момента е най-голямото уеб предприятие в света
- благодарение на по-доброто качество на търсене, което се дължи на ранжирането на страниците, лесното опериране и високата ефективност, още през 2000 г. търсачката се превръща в лидер на световния пазара
- в практиката се налага терминът "google"ване, означаващ търсене на нещо в интернет
- освен търсачка компанията предлага и други услуги като рекламиране *Google-AdSense*, е-майл *Google-Mail*, дигитален глобус *Google-Earth*, видео-платформата *YouTube* и мн. др. Повечето от тях се финансират чрез реклама и са безплатни за потребителите

# Bing.com

- разработена от Microsoft
- през 2009 г. заменя предишната търсачка Live Search
- лесна за употреба, обещава по-бързо откриване на исканата информация, ранжира резултатите от търсенето и предлага помощ при вземането на решения (*по-специално при пътувания и пазаруване*)

# Yahoo!

- разработена през 1994 г. от Дейвид Фило и Джери Янг като веб каталог
- те изготвят списъци с връзки към любимите си сайтове и ги публикуват като "Пътеводителят на Джери за World Wide Web" (*с натрупване на съдържание списъкът бързо губи нагледност и бива разделен на категории*)
- работят съвместно с Netscape и браузърът Netscape Navigator препраща директно към сайта на Yahoo!
- чрез финансиране от Sequoia Capital през 1995 г. официално е създадена компанията Yahoo!
- наименованието е съкращение от Yet Another Hierarchical Officious Oracle
- благодарение на голямата си нагледност и многото линкове през 2004 г. става един от най-предпочитаните сайтове



# Специализирани търсачки

- служат за привличане на определени целеви групи, например:
  - ✓ специализирани търсачки в блоговете
  - ✓ за намиране и сравнение на цени
  - ✓ за нуждите на бизнеса (жълти страници)

*От голямо значение за маркетинга Business-to-Business, тъй като фирмите набират информация от специализираните бизнес търсещи машини*

Включване в търсачката - след  
избора на подходяща търсачка компанията следва да  
осигури

- разпознаването на фирмения веб-сайт от търсачката
- показването в резултатите при търсене от страна на потребителите, т. нар. класиране/листване (**Listing**)

# Видове класирания на резултатите:

- **независимо класиране** (*Organic Listings*)
- **Спонсорирано вписване** (*Paid Inclusions*)
- **Спонсорирано класиране** (*Paid Listings*)

# Organic Listings / natural listings

- включването в резултатите е безплатно
- резултатът от търсенето се основава на т.нар. Robots, Spiders или Crawlers на търсачката
- автоматично претърсват голям брой веб-сайтове
- систематизират резултата според определени алгоритми (Google/Web)

# Paid Inclusions

- спонсорирано включване в резултатите
- плащането не оказва влияние върху позицията в резултатите от търсенето (Yahoo! Search)

# Paid Listings / sponsored listings

- спонсорирано включване в резултатите
- зависи от ключовата дума
- показваният текст се определя като реклама
- появява се над, под или до списъка със същинските резултати (Keyword Ads, Sponsored Links, Google AdWords)

- най-значимо за интернет потребителите е независимото включване в резултатите , т.е. класирането на резултатите, върху което компанията не може да влияе чрез заплащане
- независимите вписвания имат по-голяма информационна стойност
- за независимото включване в резултатите фирмата най-напред трябва да открие ключови понятия, намиращи се в уеб-сайта ѝ, които Spiders или Crawlers на търсещата машина да разпознаят
- това е задача на анализа на ключовите думи



# Анализ на ключовите термини

## ЕТАПИ:

- Създаване на база основни ключови термини - голям брой понятия, за които потребителят може да намери информация на уеб-страницата
- Трябва да имат достатъчна популярност при търсенето и да не се взаимодействат лесно от конкурентите
- Намирането на подходящи ключови понятия може да се подпомогне от различни Keyword Research Services в интернет (Wordtracker: [www.wordtracker.com](http://www.wordtracker.com))

- От дефинираната съвкупност ключови понятия трябва да се подберат най-подходящите

- Може да се използва оценка на ключовите термини - **Keyword Effectiveness Index (KEI)**

*(разработен е от Саманта Рой и автоматично се изчислява от Wordtracker)*

- Индексът съпоставя популярността на търсеното понятие (броя запитвания) и намерените резултати (конкуренция)

$$KEI = P^2/C$$

където:

- *P* = популярност на търсеното понятие (броя запитвания)
- *C* = конкуренция (намерените резултати)

- $KEI < 10$  - търсените понятия не представляват интерес
- $KEI$  между 10 и 100 - търсените понятия са интересни
- $KEI > 100$  - търсените понятия са изключително интересни
- Колкото по-голяма е стойността на индекса  $KEI$ , толкова по-популярни са използваните ключови понятия и толкова по-малко конкуренция имат
- Имат по-голям шанс за добро класиране в резултатите на търсещите машини

на практика ключовите понятия се определят в рамките на комплексна и динамична процедура, отчитаща както независимото, така и спонсорираното влючване в списъка с резултати, съобразена с предполагаемите рекламни ефекти и очакваните разходи за реклама

Оптимизиране на  
търсещите машини

Search Engine Optimization  
SEO

# SEO

комплексен процес на  
оптимизиране на сайт с цел  
успешното му позициониране  
при търсене в различни  
търсещи машини



# SEO процесът (набор от методи и техники) включва избор на:

- подходящ домейн
- оптимална структура на сайта
- уникално, оптимално и качествено съдържание чрез различни подходи (синонимен речник)
- подходящи ключови думи, описващи тематиката на сайта
- създаване на партньорски отношения с други сайтове, с цел размяна на линкове
- регистрация на сайта в портали, търсачки, директории и други източници на информация
- ежедневно обновяване на съдържанието и контакт с аудиторията

# Цел на SEO

да подобри позицията в резултатите на търсачката чрез адаптиране на структурата, съдържанието и програмирането на сайта

SEO има за задача да оптимизира уеб сайтовете с цел по-доброто им класиране в списъците с резултати на независимото класиране на търсачките, следователно архитектурата и съдържанието на сайта, както и ключовите термини трябва :

- да са съобразени с изискванията на търсачката
- да отговарят на критериите за класиране
- да се сигнализира високата им стойност за търсачката

*Това ще осигури на сайта постигането на възможно най-добра позиция в списъка с резултати*

*SEO отнема време!*

## Критерии за класиране в резултатите:

- **Идентичност на ключовите думи:** търсените понятия трябва да се появяват във вида, който се задава при търсенето
- **Наситеност с ключови думи:** текст, съдържащ в по-голяма степен търсеното понятие, т.е. с по-висока плътност, има по-голямо значение, но не и след преминаване на "критичната граница"
- **Сходство на ключовите думи:** Колкото по-близки са отделните думите в търсеното понятие, толкова по-важен е сайтът за търсенето
- **Значение на ключовите думи:** търсените термини, намиращи се в началото на текста, се оценяват по-високо
- **Популярност на линка:** при класирането в резултатите отчита се броят на връзките към сайта като от значение е не само броят, но и значението на линковете

# Техники за манипулиране на резултатите

- **спам в търсачката** – показваните резултати не са полезни и информативни за потребителите (сайтът може да бъде забранен за показване от търсачката)
- **Google Bombing** - системно, масово линкване на определена страница с конкретен текст към много сайтове, например от членовете на дадена онлайн общност, с намерение да се повлияе на класирането в резултите (координираните действия от страна на много собственици на уебсайтове могат да доведат до значително повишаване на рейтинга на страницата и по този начин да ѝ осигурят по-висока позиция в резултатите от търсенето)

- ✓ Линковете не винаги са от значение за търсачките, затова трябва да се спазват някои основни изисквания
- ✓ Тези условия се отнасят както за линка, така и за страницата, на която е или трябва да бъде поставен

# SEO процес

анализ на  
състоянието



формулиране на  
целите



фаза на реализация:  
onpage - оптимизация



фаза на реализация:  
offpage - оптимизация



мониторинг:  
измерване на успеха





- Като част от рекламата в търсещите машини се включват и платени реклами, които се появяват в челните позиции на резултатите и съответно са добре видими за потенциалните клиенти
- Докато при рекламата в печатните медии всички читатели виждат едно и също послание, то при рекламата в търсачките посланията са видими само за избрана група потребители
- SEO осигурява възможност за безплатно привличане на потребители посредством посещенията им в търсачките

# SEO

- дава възможност да се достигне до потенциални клиенти
- драстично намалява ефекта на разсейване
- открива сайта само въз основа на термините, които наистина сполучливо описват офертата

# Маркетинг на социалните медии (МСМ)

# MCM

- обхваща стратегиите и съответните мерки за успешно позициониране на компаниите в социалната мрежа
- процес, който позволява на компаниите да рекламират собствената си марка в приложенията за социалните медии и да достигнат до различни общности
- процес на двупосочна комуникация с различни общности, които се определят като мултипликатори на общественото мнение

## Общност

група от лица, които в резултат на еднакви или сходни интереси се събират в приложенията за социалните мрежи

## Мултипликатори

лица или медии, които чрез предаването на информация постоянно насърчават разпространението (мултиплицирането) на мнения и знания в общественото

# Исторически преглед

- "отворен дневник" - open diary (онлайн дневник) - Брус и Сюзън Абелсън (са. 1990)
- "уеб блог" (Web-Blog).
- високоскоростен Интернет
- социалните мрежи като MySpace (2003) и Facebook (2004).
- "виртуални светове" (виртуални социални мрежи - virtual social networks)  
"потребителски генерирано съдържание" в социалните медии, който се употребява за първи път през 2005 г. става въпрос за съдържания, създавани предимно от потребителите с помощта на собствената им креативност и обществено достъпни

- непрекъснато нарастват потребителите на интернет
- непрекъснато нараства времето, прекарвано в интернет (форуми, блогове и общности)
- непрекъснато нараства ролята на социалните медии за изграждане на положителен образ на компанията/продукта/марката



Според Каплан и Хенлайн трябва да бъдат изпълнени три основни предпоставки, за да се говори за "потребителски генерирано съдържание":

- "най-напред, трябва да бъдат публикувани както в публично достъпен на уеб сайт или сайт на социална мрежа, достъпен за избрана група хора,
- на второ място, трябва да показва определен размер на творчески усилия;
- трябва да са създадени извън професионалната дейност и практики".

*Като средство за комуникация се използват изображения, текст, аудио и видео елементи, които се генерират независимо от платформата и могат да се разпространяват*

# Facebook

- над 400 милиона членове по цял свят
- идеалният социално-медиен инструмент за комуникация с приятели, колеги и роднини от целия свят. Чрез кратка актуализация на статуса си Facebook-потребителите могат да споделят с всичките си приятели, какво точно правят в момента, мислят или къде се намират в този момент
- възможност да се качват снимки и филми и да се споделят с приятелите - бутон "харесва ми" и препоръчването на стотици приятели

# Twitter

- предлага възможност да кажеш на последователите си, какво правиш в момента, слушаш или мислиш
- най-бързият новинарски канал в света – позволява да разпространяват изключително бързо новини за съответната компания и новите ѝ продукти
- информация за специалните компетенции на фирмата - голяма е вероятността да има потенциални клиенти, които търсят точно тази информация и чрез фирмения блог да бъдат привлечени от компанията
- по-висок брой на посещенията на фирмената уеб-страница и повече потенциални клиенти, които са забелязали компанията в интернет

# Google +

- възможност да се търсят места
- показва, ако някой от контактите вече е оценил дадена позиция (тази оценка е по-надеждна, отколкото отзивите от непознати)
- съдържанията се интегрират под формата на оценки в позициите
- качество = внимание

# Стратегически маркетингови цели

- улесняване на достъпа до уебсайта/ генериране на трафик увеличаване броя на посетителите
- генериране на коментари и интерактивни вписвания в приложенията за социалните медии
- увеличаване на абонаментите за рекламния бюлетин/на обема изтегляна продуктова информация
- повишаване популярността на продукта/марката
- позициониране на продукта/марката и изграждане на положителен имидж (мениджмънт на дигиталната репутация)
- увеличаване взаимодействието между компанията и целевата група (качество на отношенията)

- увеличаване броя на "контактите", "приятелите", "феновете" или "последователите" →
- интегриране на функция за обратна връзка (feedback) →
- обвързване на клиентите в различни приложения на социалните медии (бонуси, специални оферти), осигуряване на тема за разговори →
- засилване лоялността на клиентите (привличане на нови клиенти)
- откриване на съществуващи слабости или скрит потенциал (проучване на пазара)
- обвързване на клиентите (удовлетвореност)



# Класификация на социалните медии - *ориентирани към:*

- отношенията и комуникацията
- съдържанието
- триизмерни виртуални приложения
- медийното съдържание (видео, визуални изображения или текст)



## *Приложения, ориентирани към отношенията и комуникацията*

- потребителите могат да се свързват с други потребители посредством платформа и да споделят новостите в собствената си мрежа
- социалните мрежи могат да се разглеждат като форум на определена онлайн-общност
- страниците в мрежите съществуват за различни групи по интереси (напр. регионални общности, студенти или дори дестинации - MySpace, Facebook или бизнес мрежата XING)

## *Приложения, ориентирани към съдържанието*

- поддържат имплементирането, управлението, използването и обмяна на различни съдържания на текстова и мултимедийна база

## *Приложения, ориентирани към съдържанието подвидове:*

- общности (Facebook, MySpace, Xing);
- развлечения и мултимедия - възможност за качване на снимки и видео, достъпни и за другите участници. Освен това могат да бъдат оценявани, коментирани, препоръчвани по-нататък и линквани (Pod, Vodcasts, YouTube или Flickr);
- информация - използване на събраната за различни тематични области информация (синергиен ефект) - Wikis, блогове, микроблогове (Twitter), социално маркиране (Social-Tagging) и социални отметки (Social Bookmarking), напр. del.icio.us, туристически платформи за оценка и препоръки като Holiday Check, TripAdvisor или Qype;
- хибридни форми (Facebook, MySpace, Xing, Twitter, LinkedIn)

## *Триизмерни виртуални приложения*

- във виртуалните светове е възможно симултанното взаимодействие под формата на изкуствени лица или графични представители на "истинския" човек - аватари, които получават характер посредством потребителя и могат да контактуват с други аватари.
- виртуалните светове са интерактивни и симулирани он-лайн локации
- жителите на виртуалните светове са хора, които посредством аватари изграждат личности и така могат да контактуват с други аватари

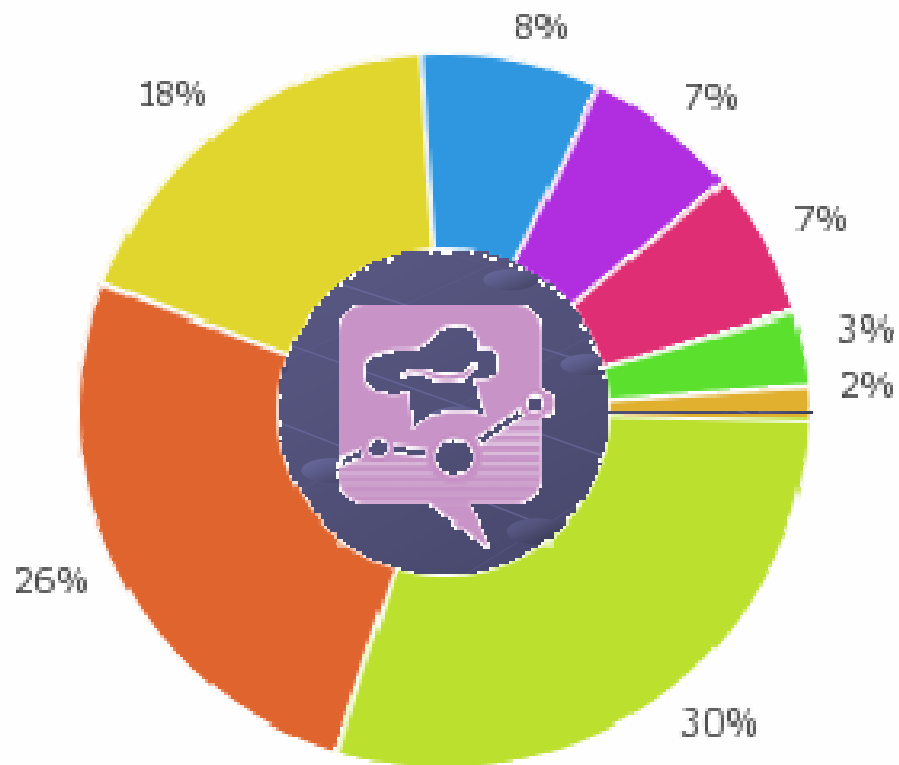
# Управление на онлайн репутацията Online Reputation Management (ORM)

- наблюдение и влияние върху репутацията на личност, продукт или компания в Интернет
- нараства значението на успешното управление на онлайн репутацията - повечето потребители преди да извършат покупка се информират относно рейтинга на продукта/компанията
- от управлението на онлайн репутацията зависи не само положителният онлайн имидж, но и цялостният фирмен успех

# Популярни социални мрежи в България

- Facebook
- Twitter
- MySpace
- Google +
- LinkedIn
- svejno.net
- contacto.bg
- favit.com и др.

## Потребители на Facebook по възрастови критерии (Socialbakers):





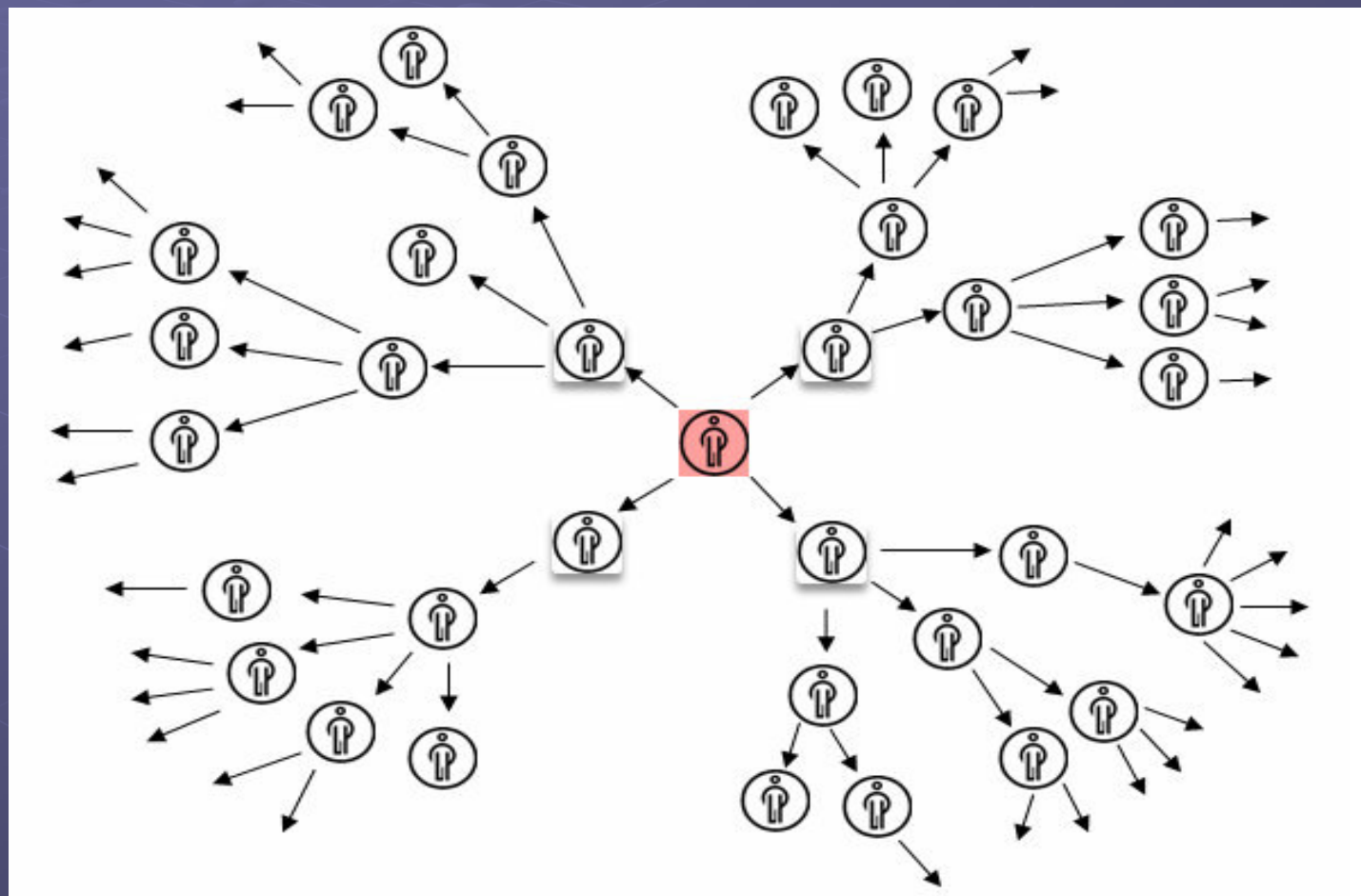
## Социалните мрежи - изключително бързоразвиваща се форма на комуникация

- традиционни - Facebook, Twitter, MySpace, Google +, Hi5;
- бизнес ориентирани - LinkedIn, Meettheboss, Ryze, Talkbiznow, XING;
- за инвестиции (safe financing);
- за домакини (CafeMom/;
- академични (Classmates, Atol);
- фотография (DailyBooth, Flickr, Fotolog);
- здраве (DailyStength);
- изкуство (deviantArt);
- кино и телевизия (FilmAffinity);
- музика (LastFM) и др.

# Вирусен маркетинг

епидемиологично разпространение  
на положителна информация за  
продукти или услуги от уста на уста  
като по този начин се повишава  
популярността и се създава силен  
интерес

рекламното съобщение се разпространява като вирус  
(независимо дали адресатите го разпознават като  
реклама или не)



## Вирусна маркетинг-кампания *основни* *предпоставки:*

- **В еднаква степен да печелят и клиентът и компанията, т.нар. Win-Win-Situation**  
*(клиентът изживява нещо интересно, което може да сподели, а компанията печели от рекламата посредством препоръките)*
- **В много кратки срокове Интернет може да предизвика вирусна епидемия**

# Цели на вирусния маркетинг

- **Повишаване познаваемостта на марката**
- **Продължителност на спомена за фирмената марка** - по време на ползването на рекламираната стока, потребителят следва под формата на игра да се запознае с компанията
- **Събиране на информация за клиентите** (абониране за списание – Newsletter)
- **Насърчаване на продажбите** – индиректно, с помощта на предварителен достъп, отстъпки или ваучери

# Ефект от рекламното послание

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

*вниманието на клиента се печели посредством забавно,  
уникално или шокиращо послание*



# Изисквания към вирусния маркетинг

- **Безплатен** (за да достигне голям брой потребители – платените елементи се възприемат като филтър и отблъскват много от потенциалните клиенти)
- Целта не е в директното реализиране на печалба, а в **изграждането на връзки с клиентите**
- **Техническа ефективност** – никой не чака дълго, за да зареди страницата или да свали съобщението (капацитет на сървъра)
- Достатъчно **информация** и лесно за **преподаване** съдържание
- Възможност за **препоръчване** (включване на определени елементи в сайта)
- Наличие на **полза** за потребителя и препоръчаните от него (различна употреба, смешки, поздравии, игри, споделяне, шокиране или възнаграждение)



# Разпространение на посланията при вирусния маркетинг

- Обикновено разпространение (Seeding)
- Широко разпространение (Seeding)

*Seeding* – целенасочено разпространение на вирусно послание

# Обикновено разпространение

- Вирусната кампания е насочена предимно към съществуващи клиенти или приятели, за да се запази автентичността на посланието – целевата група сама открива посланието и започва да препоръчва продукта
- Особен интерес представляват абонатите на бюлетина, както и клиентите, които са оценили или препоръчали продукта
- Клиентите се явяват мултипликатори на мнение сред техните приятели, близки и познати
- От голямо значение са приятелите, притежаващи собствен уебсайт или блог, имащи голям кръг последователи и склонни да препредават информация
- Коопериране с други компании със същата целева група, но не конкуренти

# Широко разпространение

- Бързо разпространение на продукта
- Използване на възможно повече канали и медии като мултипликатори
- Значително по-скъпо

# Носители

- **Електронна поща** - съобщенията от приятели и познати се отварят веднага
- **Уебсайтове** – безпроблемно се показват и свалят анимации, игри и големи файлове. Проблем: потребителите трябва да са активни и сами да отидат на страницата
- **Форуми** – сътрудниците се представят за участници и разпространяват посланието
- **Блогове**
- Развлекателни сайтове като [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

# Рискове при вирусния маркетинг

- Щом стартира вирусната кампания, тя не може да се контролира или спре
- Често излиза извън регионалните граници и не могат да се вземат под внимание регионалните специфики
- Информационното претоварване – изтриване на послания, съдържащи много елементи
- Модифициране на посланието

# Бюджет

- компаниите трябва да използват маркетинговите си бюджети за тези комуникационни мерки, с помощта на които най-ефективно достигат до целевите аудитории
- за представените в интернет фирми това са преди всичко търсещите машини (най-вече Google)



Компаниите, които игнорират маркетинга  
в търсещите машини, рискуват не само  
изграждането на положителен образ, но  
и невъзможността да предприемат  
коригиращи действия при негативни  
отзиви, които разпространяват  
изключително бързо се в Интернет