Е-маркетинг. Е-реклама. SEO

проф. д-р инж. Венета Алексиева

Основни моменти

- Е-маркетинг.
- Особености на рекламата в Интернет.
- Видове рекламни формати.
- Измерване на ефективността на рекламата в Интернет.
- Роля на социалните мрежи като средство за маркетинг и PR инструменти в Интернет.
- Блогове.
- E-mail маркетинг.

Маркетинг

- Съвкупност от процеси за създаване, комуникиране и предоставяне на стойност за клиентите и за управление на взаимоотношенията с клиентите по начини, които са от полза за организацията и нейните заинтересовани страни.
- Е-Маркетинг – постигане на маркетинговите цели с използване на ИКТ.

Е-Маркетинг=Интернет маркетинг=Уебмаркетинг

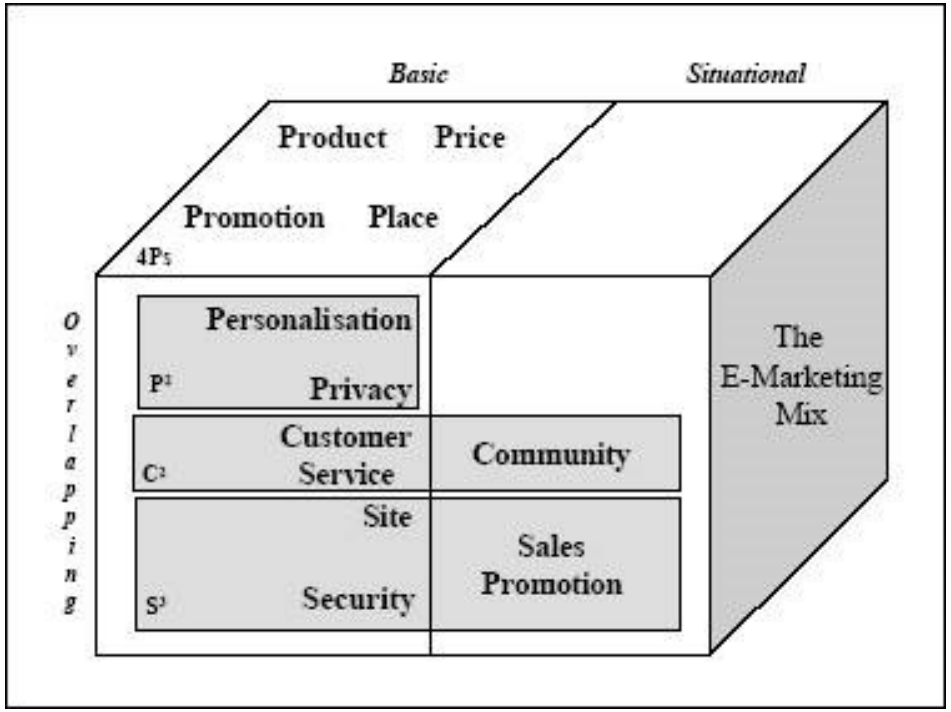
Маркетингови дейности

- Анализ на пазара,
- Пазарна сегментация,
- Определяне на целевите пазари,
- Позициониране,
- Увеличаване на степента на удовлетвореност на клиентите,
- Промоции,
- Дизайн на продуктите,
- Организация на пласмента
- и т.н.

Разлики между е-маркетинг и традиционен маркетинг

- Потребителите инициират комуникацията
- Смяна на масовия маркетинг с директен и поръчков
- Осигуряване на необходимата информация, а не натиск за покупка
- Изграждане на диалог с потребителите
- Сътрудничество с потребителите
- Намаляване на времето за получаване на информация
- Предимство пред конкурентите

Маркетингов микс: 4P → 2P+2C+3S



- Преди - продукт, цена, промоции, място
- Сега - при Е-бизнес:
  - 2P – поверителност и персонализация
  - 2C- общност и обслужване на потребителя
  - 3S – сайт, сигурност, промоции

4P →P1. Продукт

- Изследване и проучване на потенциалните нужди на клиентите – физически обект, услуга, лице, място, организация, идея...
- Основен продукт – ползата, която го прави стойностен за клиента (“полет до...”)
- Реален продукт – на база на основния продукт – качество, характеристики, стил, марка, опаковка (“самолетен билет на компания Х с екстри У”)
- Разширен продукт – допълнително следпродажбено обслужване, гаранции и доставка (“с включена застраховка живот”)

Е-предлаган продукт

1. **Интерактивност**
2. **Разширена информация за продукта**
3. **“Увеличен” продукт с допълнителни услуги:**

Опаковане на продукта, награди, списъци с клиенти, гаранции, гаранции за обратно връщане на пари, услуги за клиентите...

1. **Потребителят “създава” продукта:**

- “prosumer”=“professional”+ “consumer”
  - Лице-любител с достатъчно знания, за да изисква оборудване с професионални функции
- “prosumer”=“producer”+ “consumer”
  - Лице, което помага при проектиране и персонализиране на продуктите, които купува
- “prosumer”=“production”+ “consumer”
  - Лице, създаващо стоки за лична употреба, които предлага за продажба
- “prosumer”=“prognosticate”+ “consumer”
  - Лице, което прогнозира бъдещи проблеми на пазара

4P →P2. Цена

- Намаляване на цената спрямо реален магазин – диференциално ценообразуване (по-ниски цени на самолетни билети онлайн спрямо цените офлайн)
- Възможност за сравнение на цени на идентични продукти:
  - На индивидуално ниво
  - На организационно ниво – сайт за сравнение на цени и качества на определена гама стоки
- Допълнителни възможности:
  - Отстъпки, add-on продукти и услуги, гаранции, възстановяване на суми, отказ от покупката

Фактори за е-ценообразуване

- Точност – да се минимизира периодът, в който промяната на цената няма ефект върху продажбите (период на безразличие)
- Адаптивност – бърза реакция към изискванията на пазара според динамиката на търсенето – корекция към максимизиране на печалбата (Важно е да се автоматизира чрез имплементиране на експертни системи за е-търговия с финансови инструменти)
- Сегментация – различни цени за различни групи клиенти

4P →P3. Място – вид на сайта

Това е начинът, по който се дистрибутират продуктите/услугите:

- Сайт на продавача
- Сайт на търговеца – контролират се от трета страна, предоставяйки на търговеца различни възможности
- Неутрален сайт – сайт на посредник, който предоставя сравнителна информация за цената и продукта и насочва към целевия сайт, от който да се извърши покупката
- Сайт за купувача - контролират се от трета страна в полза на купувача
- Сайт на купувача – включва поръчки на сайтове-купувачи или сайтове-посредници

Място –локализация на сайта

- Сайтът трябва да е съобразен с целевата група – език, навици, културни различия...
- Посредници:
  - Сайта на посредника оскъпява с комисионна цената на директната продажба от сайта на продавача
  - Нови посредници, които получават комисионна от всяко препращане към сайта на продавача, независимо дали е осъществена сделка след препращането
  - Запазване на реални канали за дистрибуция със съществуващите партньори

4P →P4. Промоции

Информиране на клиентите за продуктите

- Реклама
- Търговски промоции
- Връзки с обществеността
- Директни маркетингови кампании по е-поща или чрез сайт
- Комбинация от онлайн и офлайн предлагане
- Разумен баланс между цената за изработване и поддръжка на сайта и цената на промотирането на сайта

Виртуалният свят налага 4P →4P+3P

- 4P → продукт, цена, място, промоции
- +3P → хора (people), процес (process), веществени доказателства (physical evidence)
- Тези +3P са свързани с обслужването на клиентите

+3P → P1. Хора

- Автоматично генериране на отговор със специализиран софтуер:
  - По е-поща
  - През онлайн форма
- E-mail уведомление – актуална информация за състоянието на поръчката на клиента
- Покана за обратно позвъняване
  - да се попълни в онлайн форма телефон за контакт и подходящо време за контакт
- FAQs
  - задължителен елемент на сайта. Важна е категоризацията на въпросите и лаконичност и яснота на отговорите
- Търсачка в сайта
  - Клиентите да намерят по-бързо това, кото търсят
- Карта на сайта

+3P → P2. Процес

Методи и средства за разработване на:

- Нови продукти,
- Промоции,
- Продажби
- Обслужване на клиенти

+3P → P3. Веществени доказателства

- Как продуктът се купува и използва
- Опитът на клиентите при използване на продукта
- Опитът на клиентите със сайта:
  - Лекота на използване на сайта
  - Яснота на навигацията
  - Наличност на сайта
  - Производителност на сайта
  - Многоезичност
  - ....

2P+2C+3S→ P1. Персонализация

- Да се събере информация за клиентите на индивидуално ниво
- “Бисквитките” да събират информация за:
  - скоростта на връзката на клиента – при бавна връзка да се предложи вариант на сайта с по-малко графични компоненти, флаш или мултимедия
  - Локални настройки – език, часова зона...

2P+2C+3S→ P2. Поверителност

- Да се установи политика за достъп – доколко получената информация за клиента е поверителна
- Да се публикува на сайта информация за:
  - Какви данни се събират от клиента
  - С каква цел се събират тези данни
  - Да се дадат уверения, че няма тези данни да се ползват във вреда на клиента

2P+2C+3S→ C1. Общност

- Поредица от свързани помежду си отношения, изградени върху общи интереси с цел да се удовлетвори потребността на всеки един член
- Взаимодействат си постоянно:
  - Чрез обмяна на мнения за продукта
  - При събиране на FAQs списъка

2P+2C+3S→ C2. Обслужване на клиенти

- Отнася се до всеки аспект на:
  - продукта,
  - цената,
  - промоцията,
  - пласмента
- Това е поддържаща функция за извършване на сделката

2P+2C+3S→ S1. Сайт

- Създаден е за взаимодействие с клиентите
- Достъпен по всяко време и от всяко място чрез ИКТ
- Управлява всички функции на е-маркетинга
- Уебсайтът е само едно от проявленията на сайта

2P+2C+3S→ S2. Сигурност

- Сигурност на транзакциите
  - данните да не са достъпни за трета страна
  - Чувствителната информация при разплащанията да е криптирана
- Сигурност на съхраняваната информация:
  - Конфиденциалност
  - Интегритет

2P+2C+3S→ S3. Насърчаване на продажбите

- Цел – бързо увеличаване на продажбите в краткосрочен план
- Онлайн промоции
- Специфични техники:
  - Непоискана оферта
  - Натрапчива реклама
  - Имейл маркетинг
  - ...

Комуникационен микс

Състои се от 5 метода:

- Реклама
- Стимулиране на продажбите
- Връзки с обществеността
- Лично продаване
- Директен маркетинг

Комуникационна политика

- Корпоративният сайт
- Сайтове за реклама
- Медийни сайтове
- Телеконференции
- Виртуални общности
- Социални мрежи
- Е-поща

Реклама

- 24/7
- Глобален достъп
- Лесна актуализация
- Използване на нетрадиционни похвати
- Таргетиране на рекламата при търсене
- Контексна реклама съгласно обкръжението, в което се излъчва

Успешна реклама ?!?

За да успее рекламната кампания, се планира:

- Цели на кампанията
- Продължителност на кампанията
- Целеви аудитории
- Тип на рекламата
- Рекламни формати
- Рекламни площадки
- Рекламни разходи
- Схема на ценообразуване

Насочване на реклама

В зависимост от интереса на потребителя, разпознат по търсени думи, тематика, изграден профил, други факти за потребителя:

- Насочване към съдържанието:
  - Насочване към тематичен раздел (въведено 1995г. от Excite)
  - Насочване към ключови думи (въведено 1997г. от Infoseek)

  Пример: платена препратка към сайт за резервации в хотел, атрактивни почивки и пътувания в чужбина при търсене "Банско, хотел"
- Насочване към потребителя – по бисквитките, по IP адрес, по входна точка, по регистрацията, по географски регион, по настройки на браузъра за език, часова зона и т.н.

  Пример: платена препратка към български сайтове, т.к. Настройката на браузъра е на българси език

Заплащане на реклама

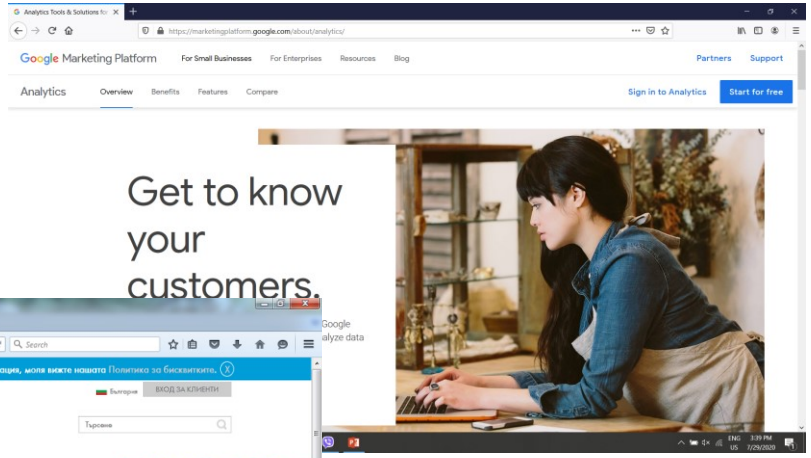
- Flat Fee Advertising
  - заплащане за показване на рекламата на определено място за определено време
- Cost per Mile
  - заплащане за 1000 показвания на рекламата на посетители на сайта на рекламоизлъчвателя
- Cost per click
  - заплащане за брой кликвания върху рекламата (Пр. Google AdWords, Yahoo Search Marketing)
- Cost per visitor
  - заплащане само ако след кликването върху рекламата се зареди сайта, към който сочи тя
- Cost per action (Cost per Leads) – най-точно се изчислява ефективността на рекламата
  - заплащане само ако е извършено действието, поискано от рекламодателя – зареждане на сайта; регистрация; попълване на анкета; сваляне на информация от сайта; правене на поръчка

Показатели за ефективност на рекламата

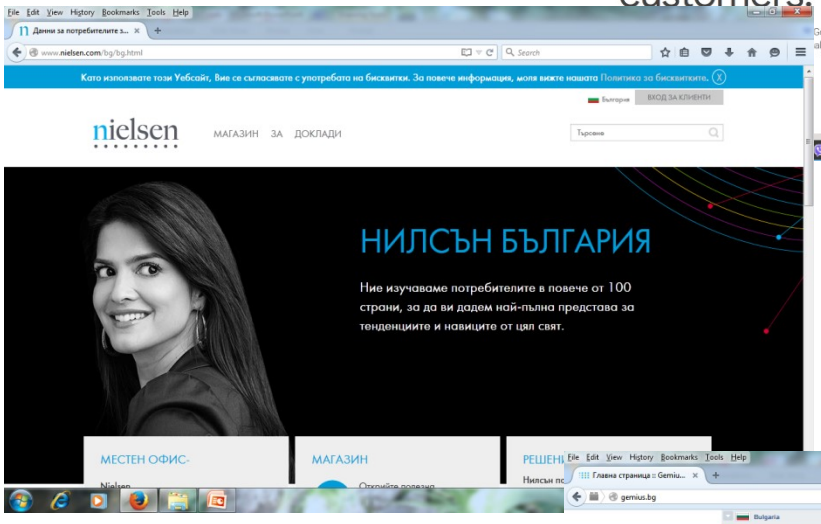
- Брой посещения на сайта за период от време
- Честота на посещенията
- Брой показвания на рекламата
- Брой презареждания на страницата на компанията
- Времетраене на посещение
- Нови посещения (сравняват се посетителите с предходен период)
- Брой потребители, напуснали сайта в първата минута на сайта
- Цена за 1 посетител=(общ разход)/(общ брой посетители)
- Общ приход, генериран от кампанията
- Процент на възвращаемост на инвестицията= (общ приход-общ разход)/(общ разход)

Готови системи за измерване

- www.google.com/analytics



- Nielsen.com



- Gemius.com

Техническите решения

- Контексно разположение – точното съобщение на точното място за точния потребител в точното време
- Ясен език
- Добро предложение
- Визуални ефекти
- Щателен анализ

Банер ?!?

- Банерът е реклама, състояща се от графично изображение с определени размери, което служи за хиперврръзка към сайта на рекламодателя
- Флаш банери:
  - Малки по размер (за да се зарежда бързо сайта)
  - Изчистен дизайн
  - Лесна читаемост
  - Задължителен alt text
- Уголемяващ се банер
- Плаващ банер

Текст ?!?

- Текстов линк
- Текстов блок
- Редакционен материал
- Препратка към мини сайт, който не е корпоративния сайт, а е само за рекламната кампания и е на отделен адрес

Натрапчива реклама

Цели да обсеби вниманието на потребителя и да го застави да кликне и посети сайта.

- Pop-up прозорци
- Pause реклами
- Peel off – ъгълът на зареденатa страница се разлиства малко и “отдолу” е рекламата
- Рекламни игри
- In text ads – при преминаване върху маркирания текст се отваря каре с рекламата
- Transition Page – рекламната страница се появява при логване, при зареждане на сайта, при регистрация....
- Flash in Flash
- In stream video

Фонова реклама

- Запазеният знак и рекламното изображение са блед, ненатрапчив фон
  - Пасивна – не е хиперлинк
  - Активна – кликване върху фона предизвиква отваряне на хипервръзката
- Върху тях се публикува текущото съдържание
- Брандиране на страницата- променя фона на няколко страници от сайта, за да съдържа графично разпознаваеми елементи на марката на рекламодателя

Място за реклама

- Портали – dir.bg; hit.bg; gbg.bg
- Специализирани сайтове – lez.bg; imoti.bg
- Сайтове за онлайн услуги – jobs.bg
- Новинарски сайтове – capital.bg; moreto.net
- Тематични сайтове – bg-mamma.com; webcafe.bg
- Рекламни мрежи – Adsense/Adwords Google;

stat.easyTrader.bg; Etargetnet.com; direct.dir.bg;

Маркетинг в социалните мрежи

Предимства:

- Няма филтри, цензура, редакционна политика
- Висока скорост на разпространение на новини, твърдения, идеи
- Голямо влияние – потребители вярват на потребители повече, отколкото на традиционните медии

Компаниите в социалните мрежи

- Поддържа се корпоративен профил в социалните мрежи
- Следят се споменаванията на фирмените марки
- Поддържа се корпоративен блог
- Следят се мненията на конкурентите
- Участват в дискусии на сайтове на трети страни
- Рекламира се в социални медии
- Участват в рубриките за въпроси и отговори на различни сайтове

Подход за използване на социални мрежи за маркетинг

- Създават се Facebook страница,Twitter акаунт, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr....
- Социалните ви профили да :
  - Са завършени изцяло
  - Са активни
  - Са информативни за естеството на бизнеса
  - отговарят на въпроси на последователите
  - предоставят допълнителна стойност
  - получават мнения от клиенти (да се настрои страницата за това)
  - Съдържат уебсайта и имейл за връзка

Корпоративен блог

- Това е уебсайт, в който съобщения, бележки, новини, мнения се публикуват по приети правила и се показват в хронологичен ред.
- Включва се текст, хипертекст, графични изображения, връзки към аудио и видео файлове.
- Има опростен дизайн.
- Лесно се търси по дата, категория и др.п.
- Цел – общуване с клиенти, медии, контрагенти, служители; тестване на продукти и идеи; техническа помощ

Характеристики на корпоративния блог

- Лесен за създаване – евтин, достъпен...
- Лесен за намиране от търсачките по тема
- Социален – обединяващ и свързващ
- За вирусен маркетинг
- Не заблуждава преднамерено
- Не е скучен
- Не “мълчи” при атаки
- С редовни постове

Имейл маркетинг

- По ефективност предхожда търсачките и SEO и в пъти превъзхожда банери, социални медии и мобилни телефони
- Цел – конвертиране на трафика към сайта в продажби; профилиране на аудиторията; запазване на съществуващи клиенти
- E-mail маркетингът е директен маркетинг, използващ електронната поща за изпращане на рекламни послания за определена целева група потребители

Съдържание на имейл-реклама

- Информационни бюлетини
- Заглавия
- Малко информация
- Персонализирани отчети – пазарни извлечения, банкови извлечения, пазарен робот...
- Анонси на събития, разпродажби, промоции...
- Активни препратки към сайта на компанията

Предназначение на имейл маркетинга

- За затвърждаване на доверието към компанията
  - Изпращане на имейли към бъдещи потребители
  - Изпращане на имейли към лоялни потребители
- За информиране за:
  - Специални оферти
  - Промоции
  - Дейността на фирмата
- За достигане на голям брой потребители за кратко време
- За персонализиране на рекламното съобщение според имейл получателя
- За снижаване на разходите за реклама

Недостатъци на имейл маркетинга

- Създаване и поддържане на актуална БД с имейл адреси (търсачките не са единствено средство)
- Потребителите са затрупани с рекламни послания и може да пропуснат точно това
- Рекламното послание може да не е съобразено с интересите на получателите
- Може да задръстят пощенската кутия на получателя и да нарушат етиката в е-пространството

Предложения за имейл маркетинг

- Писмата да са индивидуални (другите получатели да са скрити не с CC, а в BCC),
- Добре оформени, придружени с прикрепен файл на бланка на фирмата, без картинки и флаш (те са за сайта)
- Да съдържат данни за служителя и компанията му,
- Да съдържат контакт с компанията
- На писмата на клиентите да се отговаря от човек, а не автоматично (доказва коректност на фирмата), т.е. Има изграден call център
- Да дават възможност за отписване чрез клик, а не с отваряне на нова форма, в която повторно се въвежда мейла
- Събраните адреси да се пазят конфиденциално и да не се преотстъпват на трети лица

Форми на имейл маркетинг

- Мейлинг кампании за предстоящо събитие
- Текстов линк в изходяща посока
- Автоматичен отговор с включено рекламно изречение (Забавянето на човешкия отговор не рефлектира върху доверието във фирмата)

Важно: регулярното напомняне на фирмата трябва да не е твърде често и да не бъде с твърде много информация.

Партньорски програми

- Associate programs са споразумения, в които търговски сайт плаща на партньорски сайтове комисионна, за да му изпращат трафик.
- Методи:
  - Текстов линк
  - Банер
  - Кутия за търсене в локална БД с линкове към други страници от сайта
- Примери: Amazon.com (от 1996г.); Ebay.com; expedia.com…

Принцип на създаване на партньорски програми

1. Партньорът получава от сайта на търговеца свой номер.
2. На база на този номер се генерира партньорксия му линк и рекламни форми.
3. Партньорът популяризира търговеца с предоставените му форми.
4. Сайтът на Търговеца разпознава дали посетителят е дошъл от партньорски линк и с “бисквитка” записва това при посетителя за ореден в договора с партньора срок, т.к. той може да не направи покупка от първото си посещение в сайта. Ако обаче той направи покупка в този срок, търговецът изплаща комисионна на партньора.
5. Сайтът на Търговеца маркира незаплатените поръчки, което води до сторниране на комисионната.
6. След натрупване на определена сума от комисионни по договора, Търговецът я изплаща на партньора.

Партньорски мрежи

- Affiliate networks са посреднически платформи, обединяващи в едно търговци и уебпартньори.
- Вземат до 30% комисионна от възнаграждението, което търговеца плаща на партньорите.
- Те проследяват всички дейности между търговеца и партньорите:
  - Помагат при настройките на връзките в сайтовете на партньорите
  - Включват в своите директории партньорските програми на търговеца
  - Предоставят статистики в реално време
  - Предоставят контрол над транзакциите
  - Сигурност на разплащанията
  - Популяризират партньорските програми сред много собственици на сайтове
- Примери: affili.net; c; clickbank.com; http://marketing.rakuten.com/affiliate-marketing;

Вирусен маркетинг

- Използва съществуващите социални мрежи и чрез самовъзпроизвеждащи се вирусни процеси повишава познаваемостта на марката.
- Поощряват индивида да предава маркетинговото съобщение на други лица: “прати на приятел/колега” или “само за регистрирани за събитието”.
- Започва 1993г. с hotmail.com
- Предимства: доверие; ангажираност; безплатно разпространение

RSS

- Извлича,събира на едно място и актуализира автоматично новини и информация от други интернет страници (с езика XML)
- Те се групират по тематика в емисии или feeds и съдържат:
  - Заглавие
  - Кратка информация
  - Линк към пълното съдържание
- Нова емисия се добавя като се задава адресът на източника, предлагащ RSS.
- RSS се предлагат от: Yahoo, AOL, MSN, NYTimes.com, CNN.com…..

Спонсорство

- Спонсорството е дейност на компанията, която е на принципа на взаимността.
- Спонсорът поддържа спонсорираната фирма с материални и финансови средства, а спонсорираната фирма се задължава да спосп6ства за създаване успех на спонсора и достигане на неговите маркетингови цели:
  - Създаване и запазване на контактите
  - Взаимодействие с конкретни целеви групи
  - Повишаване на известността на фирмата
  - Създаване на имидж на фирмата и продуктите й
- Форми на спонсорство:
  - Спонсориране на специализирани канали
  - Спонсориране на големи популярни сайтове с висока посещаемост с цел имиджа на рекламодателя да повлияе на имиджа на спонсора
  - Спонсориране на постоянни игри, лотарии, викторини, конкурси

Search Engine Optimization(SEO)

- Да подобри позициите на клиента по предварително определени фрази
  - НИКОЙ не може да гарантира първо място в търсачката на Google
  - Ако сайтът излезе напред в една търсачка, не означава, че ще бъде напред в друга, т.к. “маркери ” за различните търсачки са различни

- Оптимизация на сайта
  - Премахване на дублирано съдържание
  - Увеличение на релевантността на съдържанието
  - Корекция на технически грешки

Видове SEO инструменти

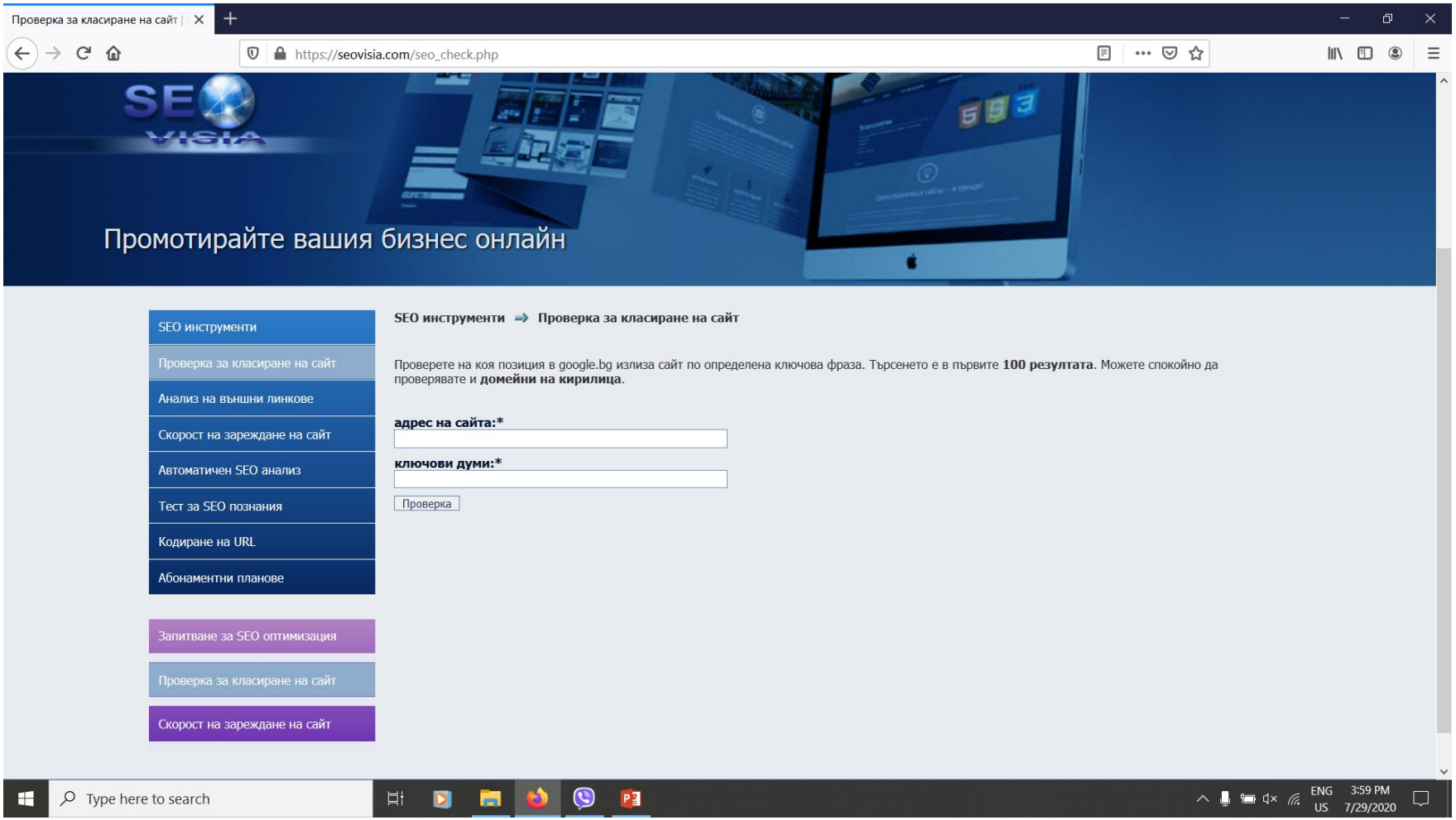
- Вид дейност:
  - On-page SEO инструменти
  - За анализ на линкове
  - За анализ на социални сигнали

- Вид софтуер:
  - Онлайн базирани инструменти
  - Десктоп програми
  - Добавки за браузър

- Според лиценза:
  - Безплатни
  - С еднократно плащане
  - С месечен абонамент

Къде се класира сайта?!?

- http://seovisia.com/seo_check.php



SEO на страницата (1)

Добри практики:

- Релевантно заглавие за представяното в страницата (максимум 70 символа).
- Да е полезно, разбираемо, услужливо за потребителя.
- Да се включи бранда в Title тага.
- Да няма пренасищане с ключови думи.
- Най-важните ключови думи да са в заглавието, под формата на кратко и смислено изречение, даващо на потребителя ясна информация за услугите и продуктите на компанията:
  - Ключовите думи, както и името на фирмата да са в основния H1 таг – първото нещо, което потребителя забелязва при първото си посещение в сайта.
  - Останалите H2,H3 тагове са за подзаглавия на страницата си или да се изброят основните услуги и продукти.

SEO на страницата (2)

Основни мета тагове.

- **Keywords** - търсачките вече напълно са изключили тага keywords от алгоритмите си. Поставят се 5-6 думи, които описват бизнеса и името на фирмата, като на всяка страница има различни ключови думи, съгласно написаното в страницата.
- Тага **description** също не играе толкова основна роля в оптимизацията, но е визуално (в търсенето) представяне пред потребителя - видим още от резултатите в търсенето.
- Тагът <link rel="**canonical**" href="http://sitename.com/" /> предпазва от **дублирано съдържание**.
- Тагът link rel="**author**" се ползва за верификация на авторство през google+.
- Създаване на вътрешни връзки в сайта между страниците му.

SEO на страницата (3)

- Уникална 404 страница
- Карта на сайта – Sitemap.xml
  - При преминаване на бота през нея, той ще бъде подпомогнат да индексира всяка страница от сайта.
  - Готови решения за генериране карта на сайта от сайта www.xml-sitemaps.com или Google Webmaster Tools - през менюто Sitemap.
- Файлът Robots.txt е първия файл, който търсачката прочита в директорията на сайта:
  - кои папки да не се индексират, както и да се ограничи достъпът на различните роботи на търсачките Google, Yahoo, Яндекс, Bing и т.н.
  - Добра практика е да се поставя URL адреса на Sitemap.xml файла в началото на документа.

Въпроси ?

Благодаря за вниманието !

За справка:

- П.Илиев, М.Кашева, С.Сълова, “Електронен бизнес 1 част”, изд.”Наука и икономика” ИУ-Варна, 2011г.
- http://www.elenkov.net/55-suveti-i-tehniki-za-seo-onlain-marketing/
- http://www.affilorama.com/blog/alternatives-to-clickbank
- https://softuni.bg/trainings/1100/Digital-Marketing-and-SEO-March-2015
- http://www.searchenginepeople.com/blog/5-essential-local-seo-tools-for-marketing-a-small-business-online.html
- http://www.searchenginepeople.com/blog/925-local-marketing-tactics.html

За самопроверка:

- Какво представлява маркетингът?
- Кои са компонентите на маркетинговия микс?
- Кои са маркетинговите дейности?
- Кои от компонентите на маркетинговия микс имат поддържаща функция?
- Кои са новите компоненти на маркетинговия микс?
- Какво е фонова реклама? А натрапчива реклама?
- Кога се ползва имейл маркетинг?
- Защо се ползват социалните мрежи?
- Блог или форум е подходящ за корпоративния сайт? Защо?
- Какви са предимствата на банер рекламата?
- Какво е вирусен маркетинг?
- Защо се ползват RSS?
- Какво представлява SEO? Какви видове SEO инструменти познавате?
- Как се прави SEO на страница?