

ONLINE MARKETING OF TELEPOL COMPANY LTD, BASED ON THE AIDA COMMUNICATION MODEL

RALITSA V. YANEVA, TRIFON S. STANCHEV

ABSTRACT: This article presents the online marketing tools of Telepol Ltd. Shumen. An in-depth analysis of the company's presence on the Internet, as well as an assessment of communication elements based on the AIDA model have been made. The monitoring and the comparison of online marketing aspects of the company give a recommendation to improve online company performance.

KEYWORDS: online marketing, AIDA model

ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ НА ФИРМА ТЕЛЕПОЛ ЕООД, БАЗИРАН НА AIDA МОДЕЛ ЗА КОМУНИКАЦИЯ*

РАЛИЦА В. ЯНЕВА, ТРИФОН С. СТАНЧЕВ

АБСТРАКТ: В настоящата статия са представени прилаганите онлайн маркетингови инструментариуми на фирма Телепол ЕООД гр.Шумен. Направен е обстоен анализ на присъствието на фирмата в Интернет, както и оценка на елементите за комуникация на базата на AIDA модела. Мониторинга и съпоставката на онлайн маркетинговите подходи на фирмата дава препоръка за подобряване на онлайн фирменото представяне.

Въведение

В съвременния живот се наблюдава развиваща се тенденция за пренасочване на дейностите, активностите, комуникациите и взаимовръзките към дигиталната среда. Осъществяването на маркетинговата дейност се опосредства чрез интернет и възможностите, които се разкриват пред неговите потребители.

Съвременните организации предлагат по-печеливши варианти, използвайки новите технологии и успешното им вграждане в маркетинговите дейности и инструменти. Тези възможности се откриват, както за обикновения човек, така и за бизнеса. Внедряването им създава стройна организация, води до по-резултатна, бърза и ефективна дейност.

Актуалността на разглеждания проблем произтича и от факта, че онлайн маркетингът има съществен принос за ефективната комуникация и резултативността на организацията. Възможностите, които произтичат от дигиталната среда, са основен фактор за постигане на цели и реализация на редица стратегии.

Фирма „Телепол“ ЕООД е една от най-иновативните и най-динамично развиващите се компании в сферата на услугите. Дружеството проектира, изгражда и поддържа интегрирани системи за индустриална, търговска и обектова сигурност, монтира и поддържа сигналноохранителна техника, пожароизвестителна техника, устройства за контрол на достъпа, видеокамери и записващи устройства, свързани с охрана на обектите. Съществено влияние за добрите резултати на фирмата оказва бързата и адекватна комуникация между организацията и нейните потенциални и

* Настоящата статия е частично финансирана от вътрешноуниверситетски проект РД-08-125/06.02.2018г. „Стохастично моделиране в икономиката“

реални клиенти. В резултат на съчетаването на иновативно мислене и високи технологии, както и на постоянно развиващата се маркетингова политика на компанията, фирмата е предпочитан партньор на престижни български и мултинационални компании в региона, както и на голям брой домакинства. Доказателство за високия професионализъм на фирма „Телепол” ЕООД са дългогодишните партньорски отношения с многобройните и доволни клиенти.

Обект на изследване в настоящата статия са подходите и инструментариумите, прилагани в електронната система на търговска фирма „Телепол” ЕООД за периода 2012 – 2017 година.

Предмет на изследване са закономерностите в развитието на онлайн комуникациите на фирмата, въз основа на което се формулират стратегии и планови действия за повишаване ефективността от стопанската дейност и управлението на фирмата.

Основната цел е усъвършенстване управлението на онлайн маркетинга на фирма „Телепол” ЕООД гр. Шумен и разработване на управленска концепция, създаваща и реализираща възможности за търсене и предлагане на изгодни условия за насърчаване и увеличаване на продажбите, чрез изследване, анализ и оценка на постигнатите резултати за периода 2012 – 2017 г.

За да бъде успешна маркетинговата стратегия на организацията и да се постигне по-висока обща ефективност, е необходимо индивидуалните онлайн инструменти да бъдат координирани и съчетани с инструменти от света на офлайн маркетинга (реклама в принт медии, радио и телевизии, посещения на панаири и специализирани изложения, и т.н.).

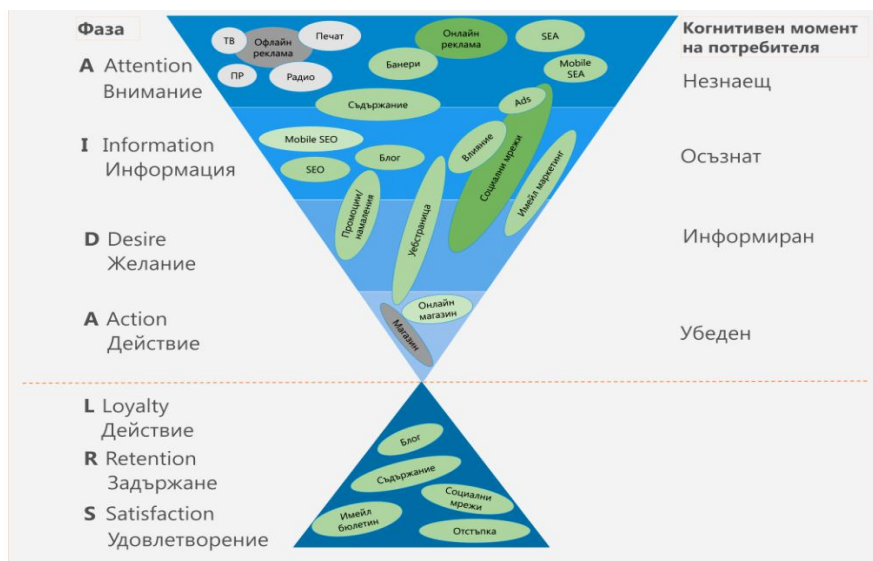
1 Характеристика на AIDA модела за комуникация

AIDA моделът включва всяка една стъпка от началото до края на процеса на комуникация: привличане на вниманието (attention), предизвикване на интерес (interest), възбуждане на желание за покупка (desire), подканване към действие (action).

Първо, трябва да се „събуди“ вниманието на потенциалния клиент към марката или продукта. След това е важно целенасочено да се събуди интерес за повече информация, да се предизвика желание, докато се стигне до желаното действие – покупката или сключването на договор. Всяка маркетингова дейност, кампания или инструмент трябва да бъде насочена към поне една от тези стъпки.[1]

Във времена на силна конкурентна среда, от особена важност е задържането на клиента след покупката. Именно поради това, в разширение към класическия модел AIDA, някои автори включват допълнителна фаза, обхващаща времето след покупката и средствата, използвани за задържане и обвързване на клиента, наричана „лоялност“ („loyalty“), „задържане“ („retention“) или „удовлетвореност“ („satisfaction). [2]

На фиг.1 са представен модела на AIDA и прилаганите онлайн маркетингови инструментариуми във всяка фаза. В съответствие с тях вертикално са разположени когнитивните моменти, през които преминава целевата аудитория от потенциални до съществуващи клиенти.

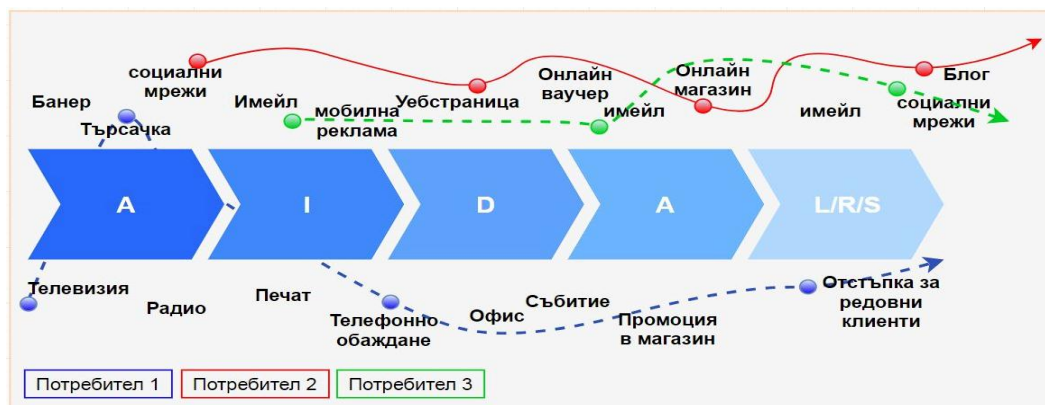


Фиг. 1: Онлайн маркетинг и моделът AIDA

В центъра на графиката, в зависимост от съответната фаза, са разположени отделните онлайн маркетингови инструменти, допълнени от класически маркетингови инструменти. Те са разположени в конусовидна повърхност или т.н. „маркетингова фуния“, отразяваща коефициента на реализация, т.е. процентът на потребителите, които достигат до четвъртата фаза от общата маса интернет потребители, до които достигат използваните маркетингови инструменти. Докато при първата фаза „внимание“ се достига до широк брой от интернет потребители, при всяка следваща фаза от AIDA този кръг от потребители намалява, докато се селектират „успешните“, т.е. тези, които закупуват продукта.

Всеки маркетингов инструмент може да бъде логически позициониран към една или повече фази. Докато напр. инструментите за онлайн реклама (банери, реклама на мобилни устройства, реклама в търсещи машини SEA) въздействат във фазата, в която потребителят търси информация, то онлайн платформите за пазаруване се разполагат в последната фаза „покупка“. За разлика от тях, каналът „социални медии“ може да обхване всяка една от фазите „информация“ – „интерес“ – „желание“, в зависимост от конкретния инструмент. Например във фаза „информация“ - реклама в социалните медии; във фаза „интерес“ – публикуване на ново съдържание в социалните мрежи (ако компанията ги използва), а във фаза „желание“ – публикуване на промоционални оферти.

Според наличната за всеки един потенциален или съществуващ клиент персонална информация във фирмената база данни (напр. информация за възраст и пол; разполага ли потребителят с профил във Facebook, Twitter, Instagram и др.), се избира набор от адекватни маркетингови инструменти, които имат най-голямо въздействие за съответния потребител. Също така е възможна комбинация от офлайн и онлайн инструменти. Така „пътуването“ на всеки един клиент („customer journey“), отнасящо се до всички точки на контакт на потребителя с продукта, е индивидуално и целенасочено. Фигура 2 описва три примерни индивидуални пътувания, свързващи отделните инструменти, приложени спрямо съответната целева група.



Фиг. 2: Онлайн маркетинг и моделът AIDA

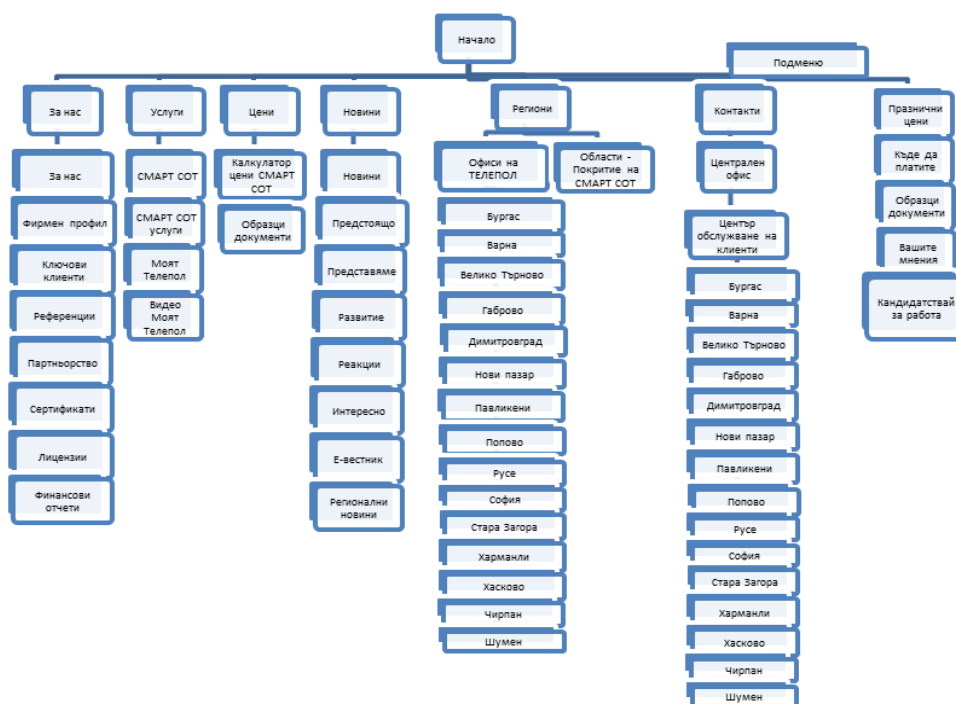
2 Онлайн инструменти за комуникация на Телепол ЕООД

Анализа на прилаганите от фирма Телепол ЕООД онлайн инструменти за комуникация е повлиян от схемата на най-популярните онлайн маркетингови инструменти:

- уебсайт;
- оптимизация на уебсайта в търсачките;
- интернет реклама;
- имейл маркетинг;
- вирусен маркетинг;
- спонсорирано съдържание;
- маркетинг в социалните медии;
- маркетинг в социалните мрежи;
- блог маркетинг [4]

- **Уебсайт**

Фирмата разполага със собствен уеб сайт. След направен обстоен оглед е установена следната структура (фиг.3):



Фиг. 3 Структура на уебсайта на фирма „Телепол“ ЕООД [4]

По отношение на функционалността също така уебсайта притежава :

- Форма за регистрация
- Езикова версия на 5 езика;
- Секция „Клиентска зона“
- Уеб базирана платформа за контрол в реално време „Моят Телепол“
- Платформи за извършване на заявки – „Поръчай SMART COT“, „Искам Оферта“
- Бутони за последване в социалните мрежи;
- Онлайн чат

Времето за зареждане на уебсайта, независимо от използвания уеб браузър, като времето за зареждане е между 0,5 - 1 секунди. Използваните цветове са предимно бяло, синьо и червено, кореспондират с основните цветове, включени в логото на компанията, което прави сайта лесен за възприемане, а използваните шрифтове са три на брой, което не спомага за доброто възприемане на информацията от посетителя.

Като основен недостатък, констатиран на уебсайта на компанията е липсата на актуална информация относно промоции и специални предложения и новини. Страниците с мнения на потребителите и за кандидатстване за работата не са открити.

• Content маркетинг

От направеният мониторинг и анализ на съдържанието публикувано в Интернет от фирма „Телепол“ ЕООД, е установена последна актуализация на информацията преди повече от 2 години.

Съдържанието в корпоративния уебсайт на компанията, често се повтаря и препокрива. Отчасти в корпоративния уебсайт и в Youtube канала информацията не е актуална и достатъчна.

Нередовното използване на комуникационните канали в Интернет способства и за отлива на потенциалните и реални клиенти.

- **Имейл маркетинг**

От вътрешни информационни източници е установено, че фирмата не извършва имейл маркетинг, нито за съществуващи, нито за потенциални клиенти.

- **Маркетинг на търсещите машини**

За целите на изследването е осъществен експеримент:

Тестване на ключови думи: „видеонаблюдение“, „системи за сигурност“, „защита“, „охрана“, „сигнално-охранителна техника“ и „СОТ“, в различни уеб браузъри (Chrome, Mozilla и Internet Explorer). При само две от ключовите думи („СОТ“ и „охрана“) бе предложена информация, насочваща търсещият към уеб страницата на фирма „Телепол“ ЕООД. От двете ключови думи, само думата „СОТ“ бе сред първите три, предлагани от търсачките. Думата „охрана“ заема едва 11-то място в подредбата.

Изхождайки от данните от направения експеримент, може да се констатира, че фирмата притежава лошо ниво по отношение на оптимизацията на търсещите машини (SEO), тъй като при дадено търсене на някоя от посочените в експеримента ключови думи, би трябвало името на фирмата да се визуализира поне в някое от първите три предложения.

С направения експеримент бе потвърдено, че фирмата също така не притежава платена реклама в търсещите машини (SEA), където би следвало при търсенето по някоя от ключовите думи, най-горе в резултатите от търсенето, да се показва реклама на фирмата.

- **Онлайн реклама**

Усилията на фирмата в сферата на рекламата са по-скоро насочени към офлайн реклама. Дружеството влага средства за различни рекламни материали, като например флаери, описващи предлаганите от него услуги. Фирмата не разполага с онлайн реклама.

- **Маркетинг в социалните мрежи**

В последните няколко години притежанието на фирмена страница в социалните мрежи е нарастваща тенденция, спомагаща за откриването на дадена фирма от все по-голям брой потенциални и реални потребители. Национална агенция за сигурност „Телепол“ разполага със страници в социалните мрежи Facebook, Youtube. Препратката към професионалната социална мрежа, LinkedIn, от уебсайта на компанията не довежда потребителите до резултатът, който се очаква.

Страниците в социалните мрежи Facebook, Youtube не предоставят актуална и навременна информация. Интерфейсът на страниците не е обновен с навлизащите и модерни чат ботове, липсва съществена информация в информационните панели.

- **Мобилен маркетинг**

По отношение на този критерий фирмата не разполага с мобилна версия на сайта, както и с достатъчно добър респонсив дизайн, за да може да бъде зареждана лесно на мобилни устройства. Мобилна версия, но не и мобилно приложение, компанията е създавала за платформата „Моят Телепол“, при която клиентите,

абонирани за услугата „СМАРТ СОТ“, могат да получават необходимата информация от смарт устройства.

• **Електронна търговия**

Поради естеството на дейност на фирмата електронна търговия не е приложима. Информация за услугите е достъпна на уебсайта на компанията. Потребността от информация за цените на услугите, клиентите могат да задоволят от една от функционалностите на уебсайта - Калкулатор на цени, който към момента не е наличен. Фирменият сайт допринася и за осигуреността на клиентите с необходимата документация за сключването на договор, с което улеснява и спестява времето на клиентите си.

3 Моделът AIDA във фокуса на онлайн маркетинга на фирма „Телепол“ ЕООД

На фигура 4, схематично са представени описаните по-рано онлайн и офлайн маркетингови инструменти в AIDA модела, на фирма „Телепол“ ЕООД.



Фиг. 4: Фирма „Телепол“ ЕООД: Онлайн маркетинг и моделът AIDA

На фигура 4 е отразена съществена липса на онлайн маркетингови инструменти във фазата на внимание, където би следвало да бъде привлечено вниманието на потенциалния потребител. Освен изброените инструменти, Дружеството притежава и своите уникални интегрирани комуникационни системи, които служат за връзка между фирмата, извършваната от нея охранителна дейност и реалните (текущи) потребители.

Още по-конкретно, по отношение на онлайн стратегиите си и за да подобри резултатите си, фирма „Телепол“ ЕООД е необходимо:

- Да се подобри цялостното съдържание на уеб платформите на фирмата. Разработката на блог, предоставящ увлекателни видеа и разкази, би способствало за нарастване на доверието във фирмата;
- Да поддържа актуална информация за промоции и предложения в онлайн пространството си;
- Да бъдат отстранени или преработени неработещите уеб страници и инструменти;
- Включването на имейл маркетинга създава предпоставка за:
 - ✓ подобряване на онлайн присъствието;
 - ✓ обогатяване клиентите с допълнителна информация за актуализации и събития;
 - ✓ отправяне на предложения;
 - ✓ предоставяне на кодове за отстъпки;
 - ✓ увеличаване на трафика към уебсайта
 - ✓ осъществяване на двустранна комуникация и персонализиране на съобщенията;
 - ✓ събиране на мнения, оценки и препоръки в реално време.
- Въвеждане на PPC рекламата е елемент на подобряване оптимизацията в търсещите машини;
- Въвеждане на мобилно приложение „Моят Телепол“ е предпоставка за повишаване на имиджа на фирмата и качеството на услугата.

Заклучение

За да подобри своето онлайн присъствие, фирмата би могла да повиши броя на използваните инструменти, като по този начин се създава предпоставка за по-голям брой допирни точки и комуникация с текущи и потенциални клиенти. От друга страна увеличението на тези инструменти би спомогнало за по-лесното таргетиране на целевата аудитория, а оттам и до индивидуалните клиентски предпочитания. От особено значение за успеха на маркетинговата стратегия е оптимизираната комбинация от използваните маркетингови инструменти в зависимост от целевата аудитория.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Priyanka, R. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management*, Vol. 1, 2013, с. 37-44
- [2] Barry, T.E. and D.J. Howard. A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, Vol. 9, no. 2, 1990, с. 121-135
- Hellmann, A. Die AIDA Formel im Online-Marketing [online]. Последно посетен на 08.06.2018, <https://netzstrategen.com/sagen/webwissen-die-aida-formel-im-online-marketing>
- [3] Димитрова, Т. Маркетинг, модул 2, Маркетингов микс, УИ ШУ „Епископ К. Преславски“, Шумен, стр.58
- [4] Официален уебсайт на фирма „Телепол“ ЕООД, <https://telepol.com/>

Ралица Вълчева Янева, Трифон Стефанов Станчев
Шуменски университет „Епископ К. Преславски“
E-mail: r.yaneva@shu.bg