

---

---

## СТРАТЕГИЧЕСКО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ В ОНЛАЙН СРЕДА \*

РАЛИЦА В. ЯНЕВА

### STRATEGIC MARKETING PLANING IN ONLINE

RALITSA V. YANEVA

**ABSTRACT:** *Online marketing strategies are a vital element of the activity of every entity working in a digital environment. The online environment gives its consumers big diversity of instruments and techniques for communication and development. There is no “right”, universal way for achieving success of every organization. Every industry, every sector is characterized with its own specifics. However in most cases there is a need for research and analysis of the circumstances and a need for planning of online strategies for efficiency and keeping of the better results. The present article is useful for marketing managers with a suggestion for algorithm of steps and particular instruments for creation of online marketing strategy.*

**KEYWORDS:** *online marketing strategies, planning, internet marketing tools*

Интернет маркетингът е най-бързо развиващият се и най-възлнуващия сектор на маркетинга днес.

Жизнено важно за търговците, които търсят нови аудитории е да бъдат в крак с развиващите се тенденции и да бъдат по-внимателни с потребителите, които са объркани, затруднени в избора си. Технологиите и софтуера се развиват с изключително висока скорост. Продуктите и услугите се развиват и адаптират към онлайн средата. Мрежата постоянно се пренасочва, прераства и променя – всичко е преходно.

Как специалистите по маркетинг се справят с всичко това? Те използват силата на интернет и неговите безбройни инструменти. Намират уникални, собствени начини за оказване на взаимодействие и връзка с потребителите, онлайн. Безупречно планират, организират, изпълняват и измерват комплексни интернет стратегии. И най-важното: никога не спират да се учат, да израстват и да се адаптират.

Един интернет маркетинг инструмент сам по себе си никога не е толкова ефективен, колкото добре планирана кампания. За разлика от традиционния маркетинг, където рекламата или промоцията изтича след определен период от време, интернет маркетинга се осъществява в дългосрочен период. Уеб сайтът и социалната общност, изискват повече планиране и остават активни много повече от традиционната маркетингова кампания. В същото време, интернет маркетингът включва еднократни проекти – онлайн реклама и промоции, което изисква уникален и различен подход.

Стратегията е дългосрочен план за действия, насочен към постигане на определена цел.[3] Целите на организациите в онлайн средата се съсредоточват в 4 основни направления:

- **Привличане** – привличане на посетители (трафик) към уеб сайта;
- **Задържане** – запазване на посетителите на сайта и призив за тяхното завръщане отново;

---

\* Статията е финансирана от НИП вх.№ РД-08-108/08.02.2016 на ШУ „Епископ Константин Преславски”

- **Преобразуване** – отклик на потребителите на призива за действие и вземане на решение за покупка;
- **Измерване** – проследяване и анализ на данните, и резултатите от онлайн дейността, благоприятства подобряване на присъствието в интернет.

Ефективността на интернет маркетинга се наблюдава предимно при прилагане на комбинации от онлайн инструменти:

- Уеб сайт - центъра на интернет маркетинга на организациите. Това е техният „дом“ в интернет, първото място, което клиентите ще посетят, също така и мястото, което организациите могат да контролират и извършват пълни анализи;

- Уеб дизайн – идеалният начин за предоставяне на потребителите чудесно преживяване, с реална възможност за реализация и осъществяване на сделка.

- Копирайтинг и блогинг - писането на рекламни текстове за представяне на човек, бизнес, идея, продукт, услуга. [4] Доброто съдържание окуражава посетителите да останат по-дълго на платформата и да се завърнат за ново съдържание. Тези инструменти, играят съществена роля при превръщане на посетителите в клиенти.

- SEO – (на английски: search engine optimization) е процес на подобряване видимостта на уеб сайт в търсачките чрез „натурални“, „органични“ (неплатени) резултати, който включва оптимизация на изходния код, структурата и текстовете на уеб сайта.[5] SEO генерира общ уеб трафик за уеб сайта на компанията;

- PPC – (на английски: pay per click) представлява начин за плащане за интернет реклама – плаща се за всеки клик върху текстовата, банер или видео реклама.[6] Това е съвършен пример за привличане на заинтересовани клиенти към уеб сайт;

- Имейл бюлетин – съобщения, новини и рекламна информация, изпратена до клиента по електронна поща. Насърчава редовните клиенти многократно да посещават уеб сайта на компанията;

- Социални медии – технологично опосредствани среди за общуване, които биват създавани и са използвани, за комуникация, споделяне на лични снимки, файлове или медийно съдържание, превръщайки комуникацията в интерактивен диалог.[7] Способстват за изграждане на общности, които биват постоянно подложени на едва доловимо маркетингово съобщение, водещо участниците към уеб сайта на компаниите;

- Вирусен маркетинг – включва механизъм на безплатно и доброволно разпространение на информация от интернет потребителите. Тактически вирусния маркетинг представлява средство за насочване на трафик към уеб сайта на организациите;

- Мобилен маркетинг - компаниите достигат до клиентите в движение, което дава възможност за незабавна комуникация и взаимодействие с бранда;

- Web analytics – представлява инструмент за събиране, анализ и отчитане на интернет данни за статуса на организацията и поведението нейните потребители. Позволява да се измерва, анализира и усъвършенства интернет стратегията, както и ефективността на онлайн кампаниите, със съществено по-малко усилия.

Реализацията на всички тези тактики едновременно е непосилно за по-голяма част от бизнеса. Прилагането им в съвкупност изисква значителна ресурсна осигуреност, която повечето не могат да си позволят. [2]

### **Създаване на интернет маркетингова стратегия**

Интернет маркетинговата стратегия отнема значително време за изясняване на концепцията, ефективността и проследяването на онлайн присъствието на дадена организация. Тези процеси протичат непрекъснато, изискващи бърза мисъл и значителен ресурс. [1]

Стратегическото планиране преминава през 4 основни стъпки:

### **Стъпка 1: Планиране**

Една американска пословица гласи: „Да се провалиш в планирането, значи да планираш провала.“

Не съществува точен алгоритъм за организация на онлайн стратегия.

За успешно планиране на маркетинговата кампания се извършва:

- **Определяне на целта** - точно, ясно и коректно дефиниране на целта. Поставяне на реалистични и достижими цели. Например: Увеличаване на Facebook общността с 30%. Ръст на продажбите с 10%. и т.н.

- **Идентифициране на целевата аудитория** – изборът на подходящ целеви пазар е гаранция за успешното формулиране и прилагане на маркетинговата стратегия и тактики за осигуряване на фирмен растеж и рентабилност.

- **Детайлно планиране на бюджета** - текущите разходи при разработване на рекламни кампании включват: регистрация и закупуване на домейн и хостинг, PPC бюджет, разходи за сървър и т.н. Интернет предоставя множество от безплатни инструменти за всякакви онлайн маркетингови активности от създаване на уеб сайтове, имейл кампании до проследяване на данните и анализ на резултатите. Тези инструменти дават възможност на всяка организация да създадат напълно адекватна и ефективна интернет маркетингова кампания. За професионално изпълнена и стратегически ориентирана кампания е необходима помощта на експерти и специалисти, по-напреднали платени уеб инструментариуми.

- **Създаване на реалистичен времеви график за всяка част от проекта** – един от съществените фактори в онлайн маркетинга е времето. Предварително планиране, изграждане, попълване със съдържание, мониторинг, анализ на резултатите, дискутиране в социалните медии и отговори на обратна връзка са все процеси отнемачи физическо време.

Обезпечеността и времето за изпълнение дават представа за мащаба и сложността на проекта.

- **Преценяване на потенциалният риск и проблеми, застрашаващи кампанията** - такива могат да бъдат: забавено уеб развитие, „Черен ПР“ на бранда в онлайн средата и др. Разработват се варианти за стратегии за предотвратяване на евентуални рискове и проблеми.

- **Спазване на Закон за защита на потребителите** - защитава клиентите от непоискани търговски съобщения. Спазване на етични норми в интернет и тестване на реакциите от маркетинговите съобщения;

- **Формиране на екип** - специалисти, колеги или членове на персонала, участващи в разработването и поддържането на проекта;

- **Прогнозиране резултатите от проекта** - в голяма част от случаите при различните етапи от времеви график на проекта се наблюдават отклонения от плана. В процеса на работа поставените цели и задачи, подлежат на корекции.

### **Стъпка 2: Избор на платформа и инструментариум за прилагане на интернет маркетинг**

Онлайн пространството предоставя изключително широк спектър инструменти, площадки, форми и формати. Правилният им подбор и разумното присъствие също са ключов фактор за успеха на кампанията. Изборът на инструменти за създаване на маркетингова стратегия онлайн изисква съображение с бранда и таргет групите.

Стандартната класификация на инструментите на интернет маркетинга, разделени по принципа на управляемост и мащабност, включва:

- Собствени – всички инструменти, представянето и съдържанието, които са контролирани от клиента. Те включват сайтове и целеви страници, страници на една марка в социалните мрежи, блогове или канали. Независимо, че самите платформи не принадлежат на заявителя, съдържанието напълно се управлява от тях.
- Платени – инструменти с плащане пропорционално на честотата и продължителността на контакта с потребителите. Това е контекстна, медийна, видео и всяка друга реклама за кликания, импресии и действия. Основното нещо, което я отличава от другите видове типове е незабавната мащабност.
- Придобити – инструменти, свързани с натрупаната репутация сред потребителите. Коментари по форуми и социални мрежи, оценки и препоръки, органични (неплатени) преходи от търсачките.

Тази класификация не изключва, че някои инструменти могат да бъдат съчетани. Компаниите могат да помолят потребителите да споделят съдържанието в социалните мрежи (собствени + придобити), да плащат за публикуването на впечатления на страници във социална медия (собствени + платени) или да плащат на ключовите потребители за активни препратки към марката (платени + придобити).

Добрата стратегия на интернет маркетинга трябва да бъде балансирана от гледна точка на използване на взаимно свързаните три инструмента и да се стреми да ги използва заедно. [8]

Изборът на безплатни или платени инструменти зависи изцяло от бюджета, техническите умения на специалистите и целта на компаниите.

На база сравнителен анализ на изведени модели за прилагане на маркетингови стратегии в интернет на фиг.1 е представен примерен модел за въвеждане на различни инструменти за прилагане на интернет маркетинг. Описани са основните инструментариуми за прилагане на маркетинг в онлайн средата. Този модел не е задължителен и не е единен за всяка компания. Редът и структурата на използвания инструментариум, би могъл да се коригира в зависимост от спецификата и целите на компанията.



Фиг. 1 Примерен модел за въвеждане на инструменти за прилагане на интернет маркетинг.

Съществуват редица ограничения и рискове при реализацията на проекта в конкретен инструмент. Такива могат да бъдат:

- Сигурност и надеждност. За да избегнат реални рискови възможности, компаниите разчитат на сигурни сървъри, предлагащи защита на информацията на сайта. Осъществява се непрекъснато наблюдение на системите и денонощна техническа поддръжка.

- Архивиране (backups) - хостинг компаниите съхраняват информацията, заедно с архивно копие на цялата информация от сайта - уеб страници, скриптове, бази данни и т.н. Така, че в случай на загуба, възстановяването на сайта и информацията в него не е невъзможна;

- Ограничения за данни - стратегически важно е, уеб страниците да се зареждат лесно и бързо от посетителите. Опростеното и ненатоварващо съдържание дава възможност и за по добра SEO оптимизация, сайтовете се класират на по-добри места в търсачките. Използването на големи изображения с висока резолюция, сложни анимации, вградена музика или видео, прави сайтовете тромави и тежки, които се зареждат трудно и бавно. Процесът е двупосочен: от една страна – посетителите на сайта зареждат неговото съдържание, от друга страна е сървърът, който изпраща данните до тях. Създавайки сложен сайт, изпълнен с мултимедийно съдържание, изниква въпроса: Ще може ли сървърът да се справи с увеличения трафик?

### **Стъпка 3: Реакция и анализ**

Интернет маркетингът е динамичен, непрестанен и прогресивен. Веднъж поставени основите, началните платформи и първичните елементи, процесът не спира до тук. За да се развива и поддържа бизнеса в онлайн пространството, се извършва непрекъснатата актуализация, поддръжане, адаптиране и анализ.

- **Актуализация**

Експедитивната реакция на променящите се тенденции, мнения, коментари и медийни публикации и атаки, подобряват имиджа на марката, както и възприятията на потребителите ѝ, към организацията. Най – добрите интернет маркетингови кампании се актуализират ежедневно.

Социалните медии изискват постоянно внимание, незабавен отговор и чести актуализации, които поддържат интереса на обществеността. Модерирани медии, като форуми, чатове и коментарни секции, се следят постоянно за неподходящо поведение и съобщения, на които трябва да се отговаря. Блоговете и имейл бюлетините, са по-слабо интензивни и се актуализират по предварително зададен график. Графикът за актуализация се съобразява с интензитета на посещаемост на медията – веднъж, два пъти, седмично. За да не се претоварват клиентите, имейл бюлетини се изпращат не по-често от веднъж на две седмици или веднъж месечно.

Промените в статичното съдържание на уеб сайтовете се извършват, заедно със задължителна SEO оптимизация на добавеното съдържание.

Онлайн рекламата се обновява толкова често, колкото е необходимо, в зависимост от естеството и срока на кампанията. Важно условие за репутацията и мениджмънта на всяка компания е съдържанието да бъде достъпно и на разположение дълго време, за всеки потребител от таргет групата на бранда. Важен аспект са бързата реакция и откликването на всеки коментар и мнение на заинтересованите клиенти. Креативността, увереността и правилните послания, създават предпоставки за последващи действия и ефективност.

- **Контрол и адаптация.**

Актуализацията на онлайн инструментите подобряват ефективността им. Но освен това анализът на употребяваните стратегии е от изключително важно значение.

Мониторинга на резултативността на всяка стратегия, дава ясна представа за цялостната картина и ефективност на дейностите извършвани в мрежата. Става ясно, коя от стратегиите е полезна и коя трябва да се прекрати.

#### **Стъпка 4: Разширяване на стратегията**

- **Добавяне на елементи**

За една просперираща маркетингова кампания, добавянето на елементи не представлява трудност, тъй като бранда притежава стабилна аудитория, която лесно ще се пренасочи в нова платформа. Прилагат се промотивни техники, обяви за конкурси и игри, които подканват потребителите да посетят новите уеб базирани приложения за текущата кампания. Например: Компания публикува линк на своята стартираща Facebook страница, на уеб сайта и предоставя 10% отстъпка, на тези потребители, които я харесат.

Всяка добавка и новост се планира и проучва предварително, преди да бъдат анонсирани, за да се избегнат провали и падения. Тези промени се определят в унисон с имиджа на бранда и представляват интерес за целевите аудитории.

- **Интеграция с офлайн маркетинга**

Онлайн и офлайн маркетинг се допълват взаимно.

- Популяризиране - поставяне на уеб адреса навсякъде, където е възможно: профил в социална медия, телевизионна или печатна реклами, опаковки, листовки, билбордове и всяко друго място, където потребителите могат да го видят;
- Стимулиране - добавянето на специален код в печатната медия, стимулира клиентите да посетят уеб сайта, за да получат допълнително съдържание, информация или специална отстъпка. Този тип конкурси, игри са базирани изцяло в интернет. Този метод е идеален и за проследяване на клиентопотока, посетили уеб платформата;
- Дублиране на съдържание - дублирането на съдържание, посредством публикуване на ТВ реклама, флаер, под формата на изображение или радио стрийм, на уеб сайта на компанията, насърчава посетителите на сайта отново и отново да разгледат предложенията, отправени към тях. Различното, креативно и иновативно съдържание, създава предпоставка за вирусна кампания;
- Отворена дискусия - офлайн медиите са перфектен избор за промотиране на онлайн интерактивните инструменти, които използват компаниите. Дава се възможност на потребителите да оставят свой собствен коментар, медия и въпроси, на които да се отговори подобаващо;
- Онлайн промоция на офлайн средата - онлайн платформите предоставят възможността на читателите да се запознаят с офлайн организирани събития, специални оферти и промоции;
- Онлайн уроци - споделянето на успешни и добри практики, опит и демонстрации, представлява полезно съдържание, което повишава интереса на публиките.[2]

Успешната интернет маркетингова стратегия не е само резултат от целеполагане, сегментиране и позициониране. Това представлява сложен процес на осъществяване на всички компоненти в организацията. В среда, която се характеризира с динамика и непрекъснати промени, организациите са длъжни да бъдат гъвкави, креативни и адаптивни. Правилното боравене с интернет инструментите би допринесло за увеличаване на клиентите и печалбите, а умелото им съчетаване гарантира дългосрочни, стабилни и печеливши резултати за бизнеса.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Томс, Ж, Д. Георгиев, Успешен онлайн маркетинг с 65 примера от практиката, изд. Сиела Софт енд пбблишинг АД, София, 2010
2. Jones A., Malczyk A., Beneke J., Internet marketing Textbook, GetSmarter <https://www.scribd.com/doc/304685140/Internet-Marketing-Textbook>, 01.07.2016
3. Неизвестен автор, Стратегия, <http://basaga.org/wiki/index.php?title=Стратегия>. 02.07.2016
4. Силва Форест, <http://silvaforest.net/copywriting/>, 02.07.2016
5. Уикипедия, Оптимизация за търсачки, [https://bg.wikipedia.org/wiki/Оптимизация\\_за\\_търсачки](https://bg.wikipedia.org/wiki/Оптимизация_за_търсачки), 02.07.2016
6. Интернет гълковен речник, <http://dictionary.calipers.bg/bg/плащане-за-клик> , 03.07.2016
7. Уикипедия, Социална медия, [https://bg.wikipedia.org/wiki/Социална\\_медия](https://bg.wikipedia.org/wiki/Социална_медия) , 03.07.2016
8. Internet media group, IT Academy, Инструменти на интернет маркетинга, <http://www.img-academy.com/internet-marketing/>, 04.07.2016