

МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТ

Андрей Русков

Минно-геоложки университет „Св. Иван Рилски“ София 1700, България

E-mail: andrey.ruskov@map-consult.eu

РЕЗЮМЕ: Значението на маркетинга за успеха на съвременния бизнес е неоспоримо. Ежедневно ставаме свидетели как компании с успешни маркетингови стратегии се налагат на пазара и реализират продажби, които невинаги са пропорционални на качеството на предлаганите от тях продукти и услуги. Този успех се дължи на знание, възможности и време.

Днес маркетинговите специалисти разполагат и с Интернет – виртуалната реалност, в която постепенно навлизат все повече фирми, организации и потребители. Виртуалната реалност, която освен комуникационна среда за провеждане на проучвания и анкети, предоставя възможности за реклама и промоции, и най-важното – канали за дистрибуция.

В настоящата статия се разглеждат възможностите на Интернет за решаване на задачи в рамките на маркетинговата дейност. По-специално внимание е отделено на методите за проучване на пазара и потребителските нагласи. Разгледани са накратко и възможностите за промоция и реклама в Интернет чрез интерактивни презентации и игри, както и класически варианти за реклама и връзки с обществеността.

MARKETING IN INTERNET

Andrey Ruskov

University of Mining and Geology, Sofia 1700, Bulgaria

E-mail: andrey.ruskov@map-consult.eu

ABSTRACT: The contribution of marketing to the contemporary business is indisputable. Analysts admit that companies with good marketing practices carry out sales, not always relevant to the quality of their products and services. Such success is based on knowledge, possibilities and time.

Marketing experts can benefit a lot from Internet - the virtual reality that attracts more and more companies, organizations and users. The virtual reality that offers communication environment, chances for advertising and promotion, and most important – distribution channels.

The present article takes into consideration possibilities to solve various marketing tasks via Internet. A special attention is drawn towards methods for market and user researches. The opportunities for conducting Internet promotions and advertising through interactive presentations and games are covered in brief. Online advertising and PR are part of the paper, too.

ВЪВЕДЕНИЕ

С развитието на Информационните Технологии (ИТ) и навлизането им в ежедневието на все по-голям брой бизнес потребители и консуматори, Интернет се утвърждава като средата с най-голям потенциал за провеждане на маркетингови дейности (Bovee Thill, 2005, Tom Peters, 2003). Възможности за маркетингови анализи и проучвания изобилстват – конкурентите най-вероятно вече имат сайт, потребителите са изградили свои общества, пазарната информация е по-актуална от която и да било друга медия. Може да се обобщи, че са налице всички предпоставки за успешен маркетинг. Съществуват различни методики за използване на Интернет като среда за маркетинг, като в този материал са анализирани и обобщени по-важните от тях. Повечето от посочените по-долу стъпки са универсални и образуват достатъчен набор от дейности за реализация на успешна маркетингова кампания, но всяко конкретно решение зависи от дейността на организацията.

ПРОУЧВАНЕ НА ПАЗАРА

Проучването на пазара е първата стъпка по пътя към успеха. Предимството на Интернет е, че мрежата предоставя възможност без да се излиза от офиса да се проучат нагласите на целеви групи, намиращи се на 7 континента и да се проектират продукти спрямо актуални потребности. Специализирани групи по интереси (целенасочени общества) са създадени в множество професионални области и именно там посетителите дискутират своите идеи и предложения за нови стоки и услуги. Част от групите са реализирани под формата на уеб-форуми в дървовидна структура, а в други информацията се предава чрез електронна поща – така наречените пощенски списъци (mailing lists). И в двата случая необходимата информация се получава лесно и бързо и обикновено не е ангажирана с финансови задължения. Интернет предлага и възможности за реализиране на анкети, проектирани по конкретен повод и даващи точни и бързи резултати.

СТЪПКИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВА ДЕЙНОСТ В ИНТЕРНЕТ

За да се реализира успешен маркетинг в Интернет е необходимо да се извършат следните дейности:

1. Наем на домейн и хостинг
2. Изграждане на уеб-сайт
3. Поддръжка и актуализация на уеб-сайта
4. Мониторинг и трафик анализ
5. Оптимизация за търсещи машини
6. Он-лайн медиа планиране
7. Изграждане на програми за лоялни клиенти
8. Обратна връзка и подобрения

За избор на домейн е най-добре да е да се мисли от гледна точка на клиента – регистрира се име, което ще привлече вниманието на повече потребители. Добрият първоначален избор предпазва от последваща смяна на фирмения адрес и пощенските кутии, които освен формални неудобства създават и недоверие от страна на потребителите. Разбира се, по изключение промяната на адреса може да бъде единственото правилно решение.

Най-трудоемката част е изграждането на уеб сайт. В 90% от случаите са необходими услугите на копирайт консултанти, професионални фотографи, програмисти и дизайнери. Практиката е доказала, че основните пазарни принципи важат и при избора на консултанти – заплащането е пропорционално на качеството, което от своя страна е впроглед, че спестяването от бюджета за една от дейностите по изграждане на уеб-сайт може да обрече на неуспех цялата инициатива. Например един много красив сайт с обръкана и неизчерпателна информация е също толкова нефункционален, колкото и един сайт с професионално съдържание и неработеща база данни.

МАРКЕТИНГЪТ В ИНТЕРНЕТ КАТО ПРОЦЕС

Маркетинговата дейност е непрекъснат процес – фигура 1 (адаптирана по материали от E-consultancy.com, 2005). Етапите и задачите в този цикъл се повтарят периодично, като се актуализират и добавят нови, вследствие развитието на информационните технологии. След като разработят и открият свой уеб-сайт много фирми приемат, че могат да чакат поръчките да завалят. Да, но продуктите се обновяват, цените се променят и някой трябва периодично да отразява тези факти он-лайн и да привлича клиенти с нови услуги и съдържание.

Потребителите не се интересуват кога е направен даден сайт, а дали в точния момент ще им предложи това, което търсят. Ето защо за постигане на успех трябва да се следи и анализира всичко, включително броя и поведението на клиентите, които посещават фирмения сайт. Разработени са множество инструменти за регистрация на събития и технически характеристики, като повечето предлагат стандартни данни, така че изборът на конкретно решение не е проблем. Съществуват безплатни и платени услуги за мониторинг на трафик. Препоръчително е, ако се комбинира статистика с рекламни услуги да се ползва една

и съща фирма за двете дейности. По този начин ще е налице интегрирано решение и няма да се наложи разработването на анализи, които се генерират автоматично, например от Google.



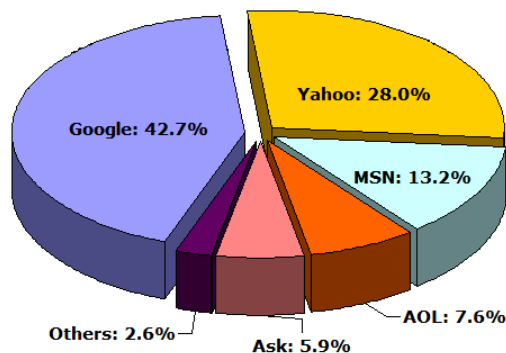
Фиг. 1. Принципна схема на маркетинга в Интернет като процес

ОПТИМИЗАЦИЯ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА УЕБ-САЙТ

След изграждането на фирмения сайт е необходимо да се помогне на заинтересованите потребители да го намерят, когато търсят решение в областта на функциониране на организацията. За тази цел са създадени търсещите машини в Интернет. Те осигуряват най-бързия път на потребителя до търсените от тях услуги и в частност до фирмения сайт. Задачата е да се определят ключови думи, при въвеждането на които резултатите от търсенето да включват фирмения уебсайт, класиран колкото се може по-напред в резултатите. Това не зависи от случайности, а от определени правила, дефинирани за всяка търсеща машина.

Според comScore (04.2006) – фиг.2, най-използваните машини за търсене се класират както следва:

1. Google - 42,7%
2. Yahoo – 28,0%
3. MSN – 13,2%
4. AOL – 7,6%
5. Ask – 5,9%
6. други – 2,6%



Фиг. 2. Рейтинг на търсещите машини според comScore (20.04.06)

Собствениците на тези машини са публикували свои правила за оптимизация на сайтове, които са възприети от SEO (Search Engine Optimization) специалистите, и най-често оптимизацията на съдържанието се извършва

според препоръките на тези специалисти. В основата на оптимизацията е акцентът върху определени думи и словосъчетания и срещането им в името и заглавията на страниците, както и в основния текст на уеб-сайта. Съдържанието на даден сайт се оптимизира по начин, който да го класира възможно най-напред при търсене, без да предизвиква наказателна оценка. Наказателна оценка се поставя при некоректно поведение и поставяне на заблуждаващо или скрито съдържание. Google не се интересува кой стои зад даден домейн, а как и какво съдържание предоставя на потребителите. Например германският сайт на автомобилния гигант BMW получи наказателна оценка от Google, която се отрази в намаляване на рейтинга на сайта и съответно на потребителските посещения, които намаляха с пъти.

ОН-ЛАЙН МЕДИА ПЛАНИРАНЕ

Когато е създаден действащ уеб-сайт, който може да бъде намерен от търсещите потребители е препоръчително той да бъде и рекламиран в публичното пространство с цел провокиране на допълнителен интерес. Необходимо е да се разработи рекламна стратегия и да се реализира адекватно медиа планиране. Според възможностите на организацията се балансира съотношението между количеството реклама и авторски статии. Последните се публикуват безплатно и се приемат по-непредубедено от читателите, които виждат в тях повече полезна информация отколкото реклама. Типичен пример за „ПР маркетинг“ демонстрират два от най-посещаваните сайтове в България- dir.bg и abv.bg.

Потенциалът на „ПР маркетинга“ е огромен. Новинарските сайтове търсят новини и една добре написана статия може да създаде огромен интерес към продаваните от фирмата продукти или услуги. Ефектът е въпрос на психологически подход и по тази причина тук няма да се анализира в детайли. Независимо от това, ще подчертаем, че този подход заслужава сериозно внимание, защото може да предизвика уникални по своя обем продажби.

По отношение на текстовата реклама се наблюдава доминиращото присъствие на предлаганите от Google услуги Google AdWords и AdSense, които са спечелили доверието на потребителите с прецизно позициониране и справедливо заплащане. Може да се отбележи, че моделът на Google за реклама се утвърждава като стандарт, т.к. все повече фирми (сред които и Yahoo) го прилагат за своите решения. В Интернет съществуват множество рекламни мрежи, а изборът зависи изцяло от дейността на конкретната организация.

ЗАДЪРЖАНЕ НА КЛИЕНТИТЕ

След спечелването на даден посетител за клиент предстои по-трудната част, а именно задържането му. За да се постигне тази цел при съвременните нива на конкуренция, се разработват специални програми за лоялни клиенти, чрез които се предоставят специални преференции на определени групи. Това са потребителите, които са най-важни за бизнеса, защото те вече са доказали своя интерес и платежоспособност. Важно е да се поддържа корпоративна база данни и да се

„ухажват“ по всякакъв начин хората, които купуват редовно. Те са клиентите, с които трябва да се съобразява организацията и на базата на чиято обратна връзка да се правят подобрения в сайта, каталога и обслужването. На фигура 3 е изобразена технологията за провеждане на маркетингови подобрения:



Фиг. 3. Схема за провеждане на маркетингови подобрения

Информацията, която се получава от лоялните клиенти трябва да се анализира в полза на същите, с цел предлагане на по-добро обслужване и по-добри продукти. Технологичните нововъведения трябва да се използват за добавяне на стойност при всяка възможност. Интернет се променя непрекъснато, като предлага нови възможности, които могат да работят за представянето на организацията.

ИНТЕРАКТИВНИ ПРЕЗЕНТАЦИИ И ИГРИ

С развитието на Интернет ставаме свидетели, как интерактивните маркетингови презентации и игри набират все по-голяма популярност. В тях потребителят влияе на действието и отговаря на конкретни въпроси, които се използват от маркетинговите анализатори. Предимството на презентациите и игрите се състои в тяхната атрактивност и леснота на възприемане чрез аудио-визуални средства. Най-широко приложение намират обучаващите интерактивни игри, които се възприемат благоприятно от деца и възрастни. Най-важното е да се избере подходящ начин за представяне на съдържанието, което също се прави на базата на маркетингови проучвания. От техническа гледна точка тези решения се изграждат на базата на технологията Flash на Macromedia, която съчетава векторна графика, снимки, текст и Action Script в единна среда. Съществуват и други продукти, които предлагат интеграция с Macromedia Flash, като например Swish и Swift, които имат своите предимства и възможности.

МАРКЕТИНГ ЧРЕЗ ПАРТНЬОРСКИ ПРОГРАМИ (AFFILIATED MARKETING)

Маркетинг чрез партньорски програми (Affiliated Marketing) е вид маркетинг, при който продажбите се предоставят на посредници. Това са търговци, които не притежават стоката, дори може да не са я виждали, но я рекламират и продават през своите уеб-сайтове. Този подход определено е успешен за компании с ограничен асортимент от сравнително евтини стоки, като например

дрехи и козметика, които сключват договори с он-лайн магазини, които от своя страна реализират стоките по-успешно благодарение на богатия избор от продукти с различна марка. За определени типове организации този вид маркетинг е най-успешния модел. При използване на маркетинг чрез партньорски програми всички описани по-горе дейности се прехвърлят на крайният продавач, като неговите усилия се възнаграждават с процент от продадените стоки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В следствие на глобализацията и засилващата се конкуренция организациите са принудени да развиват динамични и иновационни маркетингови стратегии, които

Препоръчана от Катедра "Информатика", МЕМФ

неминуемо намират реализация в Интернет. Възможностите на глобалната мрежа за маркетинг при съвременните условия са най-добри от гледна точка на покритие, цена и време.

Литература

Bovee Thill, 2005, Business Communication Today, Pearson Prentice Hall.

Tom Peters, 2003, Re-Imagine!, Dorling Kindersley Limited.

Danny Sullivan, 20.04.06, comScore Media Metrix Search Engine Ratings

(<http://searchenginewatch.com/reports/article.php/2156431>).