

Добре дошли в електронната книга



СПЕЦИАЛИСТИТЕ ЗА МЛАДИЯ МАРКЕТИНГ

Free

Специалистите за младия маркетинг е един проект на Тихомир Петров целящ да помогне на всички млади маркетинг специалисти с очертаването на първоначална рамка. Този проект нямаше да се реализира без помощта на хората, които ще ви запознаят с основите на маркетинга в тази он-лайн книга!



Здравейте,



казвам се Тихомир Петров и от 2 години се занимавам с маркетинг и блогвам (www.mlad-marketing.eu) или с други думи-с **моята страст**. Не искам да ви говоря много за мен, но няма да е никак учтиво да не се представя. Завършил съм 7 СОУ “Св. Св. Седмочисленици” в София, а след това се изстрелях директно към Американския университет в китния град на другаря Живков, “City University of Seattle”. Под утринната плътна мъгла и свежите поляни на Стара Планина аз завърших своята бакалавърска степен по Marketing & Business Administration. Но защо ви разказвам всичко това и защо реших да сглобя книгата -”Специалистите за Младия Маркетинг”? Ето и отговора:

Живеем в един много динамичен свят, където всички ние, както казва човекът, който обичам да цитирам, Пламен Петров, се опитваме да узреем и от кисели лимони да се превърнем в сладки портокали. Аз също си признавам, че понякога съм лимон и един от начините да намеря правилните слънчеви лъчи, които да ме направят зрял и “сладък” е това да създам книгата “Специалистите за Младия Маркетинг”. Това творение на младия ми и ерудиран ум дължи своето съществуване на избликът ми да се опитам да допринеса за съграждането на един по-добър свят, където хората си помагат и насърчават желанието на един индивид да съгради нещо хубаво, красиво, полезно и практично. Има един известен афоризъм, който казва, че “всеки ритник отзад води до крачка напред”. Сигурно е така ако става въпрос за взаимоотношенията между тъщата и тъста-шегувам се, разбира се. Аз обаче, ще се спра на една друга житейска мъдрост, която принадлежи на един добре познат анимационен и пухкав герой: “Колкото повече, толкова повече.”

Идеята за книгата “Специалистите за Младия Маркетинг” се роди в края на 2010-та в един не толкова слънчев ден, а дори и дъждовен.

Тогава си дадох сметка, че като един млад маркетинг специалист, на мен са ми нужни един тон времеви интервали, за да науча как да върша своята работа професионално и какви подходи и способности да прилагам така, че резултатите да са добри и дори задоволителни. Името е свързано с две основни неща: първо, аз съм млад човек и книгата е насочена главно към младите маркетинг специалисти, а второто е, че маркетингът определено се преражда и започва бавно и бавно да съзрява. За съжаление, маркетинг специалистите са хора и рано или късно те биват замествани от други себеподобни. Има обаче нещо много важно в това изречение. Ако “ние” не обучим и научим своите “наследници” на един правилен и професионален подход към тази материя, то резултатите няма да са много добри. Няма родени маркетингори. Няма начин! Маркетингът е наука, която съдържа в себе си ядро от четири основни елемента, които съграждат една рамка на картина, а след това вие трябва да подберете най-подходящия и важен пълнеж, за да изградите от себе си едно “произведение на изкуството”.

Поли Козарова, Жюстин Томс, Василена Валчанова, Радослав Цонов и Евгени Йорданов са хората, които бяха така добри да създадат съдържание, което да ви помогне да обрисувате на вашата рамка на базата на въпросите с които аз съм се сблъскавал. Тези хора работят в света на маркетинга и PR-а и искат да помогнат на младите маркетинг специалисти да развият своите способности и талант. След като се обърнах с молбата за създаването на тази книга, всички те откликнаха с ентузиазъм и добросъщност, за което искам да им кажа едно голямо БЛАГОДАРЯ!

А сега, както се пее в една песен, когато идва края на песента и рокър-а ни върна в младостта, ви оставям да се потопите в лекотата и интересния сюжет на “Специалистите за Младия Маркетинг” заедно с моите приятели. И предварително искам да ви помоля да не МЕ критикувате много за странирането и дизайна :)



Маркетинг

ПОЛИ КОЗАРОВА ЗА МАРКЕТИНГА

От петнадесет години се занимавам с маркетинг. Може би съм една от първите маркетинг специалисти у нас в ИТ бизнеса. С удоволствие списвам един от първите и най-популярните блогове за мениджмънт, маркетинг и реклама „Маркетинг буркан“.

Работя в областта на управленските информационни системи и се грижа българският бизнес да придобие по-европейски вид и да бъде конкурентен на глобалния пазар чрез по-ефективно управление.

Освен от маркетинг, интересувам се от доста други неща – обичам да чета, обичам да пътувам, обичам срещи с интересни хора...

Имам семейство, което безкрайно обичам и на което съм безкрайно благодарна за хилядите маркетинг разговори, в които е участвало активно през последните петнадесет години...

КАКВО ОЗНАЧАВА ДУМАТА „МАРКЕТИНГ“?

За маркетинга има бизнес дефиниции, затова аз предпочитам да споделя какво е маркетингът за мен.

Маркетингът е като отворена врата, която кани гости в осветен, топъл и приятелски дом. Той е средството за общуване между бизнеса и клиентите, което трябва да помогне на клиента да намери своя продукт и своя доставчик, а на фирмата – да открие и задържи верните клиенти.

За препоръчване е да се практикува умно, отговорно и стилно.

КОИ СА ОСНОВНИТЕ ЕЛЕМЕНТИ НА МАРКЕТИНГА В ДНЕСНО ВРЕМЕ?

Маркетингът е едно от най-комплексните полета за професионална изява днес. Малко са професиите, изискващи толкова различни знания и умения, както тази на маркетингъора – бил той стратег, ръководител, консултант, практик или аналитик...

По различен начин може да се говори за основни елементи на маркетинга. Разбира се, има стратегически и оперативен маркетинг. В областта на стратегическия маркетинг се правят маркетингови проучвания (клиентски, пазарни, на конкурентите...), анализи и планиране. В областта на оперативния, можем да говорим за директен маркетинг, интернет маркетинг, реклама, PR, партньорски маркетинг... и колкото и странно да е – и за вътрешно-организационен маркетинг, който има задачата да рекламира фирмата и да увеличава значението ѝ за нейните служители.

С КАКВО Е ПО – РАЗЛИЧЕН МАРКЕТИНГА ДНЕС ОТ ПРЕДИ 10 ГОДИНИ?

Ако говорим за това какво е различно в България – почти всичко е различно. Преди 10 години университетите още не бяха започнали да изграждат маркетинг специалисти. Много малко от фирмите (и то средни и големи фирми), практикуваха професионален маркетинг, дори голяма част от тях нямаша не само маркетинг отдели в организационната си структура, но дори и маркетинг специалисти.

Ако говорим за маркетинга в глобален план – основно две неща се промениха. Първото, и най-важното е според мен, че се разбра значението на маркетинга и необходимостта фирмите да се съобразяват с клиентите си все повече. Това наложи правенето на различен вид маркетинг, който залага не на информиране или манипулиране, а на вдъхновяване и истинско общуване с клиентите! Втората „новост“ е навлизането на интернет в живота на клиентите и на маркетинговите специалисти.

КАК СЕ СЪЗДАВА ДОБЪР МАРКЕТИНГОВ ЕКИП? ... И НУЖЕН ЛИ Е ИЛИ МОЖЕМ ДА СИ КАРАМЕ С ЕДИН СПЕЦИАЛИСТ И ТОВА Е?

Добър маркетинг екип се създава много трудно! Изискват се време и инвестиции, изисква се мениджърско разбиране и подкрепа. Без добър маркетинг лидер (или шеф на маркетинговия отдел) е невъзможно да се създаде добър маркетингов екип. Екипът се създава с търпение, много труд и обич – както се отглежда дете.

Разбира се, че и един маркетингов специалист може да върши чудесна работа – всичко зависи от размера на фирмата и текущото състояние на бизнеса. Освен това, вече има доста рекламни и маркетингови агенции и фирмата може да ползва и външна помощ. Така че, тук моят отговор – без маркетинг не може, а как ще се прави маркетинг зависи от самата фирма.

КАК ИНТЕРНЕТ ПРОМЕНИ МАРКЕТИНГА?

Интернет промени в много отношения маркетинга. Той предоставя огромни възможности за контакт с неограничен брой хора, винаги и навсякъде. В това му е и силата, и предизвикателството.

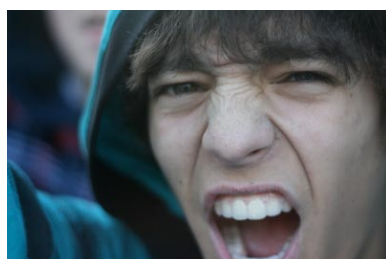
Да си признаем, все още са малко фирмите в България, които ползват успешно интернет за целите на маркетинга си. Погледнете скучните фирмени сайтове, заспали като Снежанка в очакване на принца. Колко са фирмите, които ползват социални мрежи, за да общуват с клиентите си? А за да привличат нови клиенти? Колко фирми имат актуални и интересни блокове? Колко фирми ползват online реклама? И грамотно ли се прави всичко това? А какви резултати се постигат?

Интернет маркетингът е област, в която българският бизнес все още прави началните си крачки!



КАКВА Е ВРЪЗКАТА НА PR С МАРКЕТИНГА?

PR е сред основните компоненти на съвременния маркетинг, безспорно. Но, както и при интернет маркетинга – всички знаят какво е PR, а малко фирми го правят непрекъснато, още по-малко го правят грамотно и успешно!



Повечето фирми у нас използват PR, за да се похвалят. Ама дали се хвалят с мярка, дали казват каквото трябва, когато трябва и на когото трябва, и

защо изобщо го казват – това са теми, по които може да се говори с часове.

КАКВА Е РАЗЛИКАТА М/У ЦЕЛ, СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА?

Ако можем да използваме ловджийска терминология в маркетинга, целта е да знаем, че искаме да отидем на лов за диви патици, например. Стратегията е да сме уточнили кога, с кого, какво да си вземем с нас и къде да ходим да отстрелваме. А тактиката е да знаем как да стреляме и какво точно да направим по време на лова – без нея, в крайна сметка, ще си останем без диви патици.

КОЕ Е ПО – ПРАВИЛНО СПОРЕД ТЕБ, ЗА ДА СЕ НАМАЛЯТ ЗАГУБИТЕ – ОПТИМИЗАЦИЯ

НА РАЗХОДИТЕ ИЛИ НАМАЛЯВАНЕ НА ЦЕНИТЕ?

Ако става въпрос за загубите от оперирането на фирмата като цяло, трябва да се преразгледат и бизнес стратегията, и бизнес модела изобщо. Има само един сигурен начин да печелим и да развиваме бизнеса – като увеличаваме клиентите и приходите. Ако пазарът позволява, нали?

Оптимизацията на разходите е само едно временно средство, нещо като спасителен пояс, който върши работа, ако брегът е наблизо, ако морето не е прекалено бурно, или ако има кой да ни спаси.

КАКВО СЪДЪРЖА ЕДИН ДОБЪР МАРКЕТИНГОВ ПЛАН?

Структурата е най-лесното нещо в един маркетингов план! Ето какво трябва да има в него:

- Аналитична част – Какъв е пазарът? Какво правят конкурентите ни? Какви са тенденциите за фирмата?
- Стратегическа част – Какво ще маркетингаме? На какви пазари и на какви клиенти? Какви са основните ни конкуренти предимства? Какво искаме да постигнем? Какви маркетинг подходи ще използваме?
- Оперативна част – бюджет и описание на маркетинговите дейности, в рамките на периода, за който се отнася плана.

Както виждате, лесно е да се каже какво съдържа, но е доста трудно да се направи един добър маркетингов план.

ОТКЪДЕ ДА НАБАВЯМЕ ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПАЗАРНОТО СЪСТОЯНИЕ (СТАТИСТИКИ) И ЗА НАШИТЕ КОНКУРЕНТИ?

Отвсякъде и винаги. От панаири, от разговори с клиенти, от вестници и списания, от интернет, от Националния Статистически Институт... Ако имаме парички, можем даже и да си я купуваме.

КАКВО Е ЗНАЧЕНИЕТО НА РЕКЛАМАТА КАТО ОСНОВЕН ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГА?

Ами ако си представим маркетинга като стоножка, тя не може да върви без нито един от нейните крака. Рекламата си е нужна, няма какво да говорим. Дейвид Огилви все още си остава геният, от когото всеки може да се учи. Но и рекламата много се промени в последните години, и тук имаме много да наваксваме в България – и с интернет реклама, и с мобилна реклама, и с външна реклама...

Това, което е нужно на българската реклама, е повече креативност и оригиналност, и повече фокус върху клиента или казано по друг начин – човещина! Така че моята препоръка към фирмите е – ако имат пари за реклама, да не използват изтъркани канали и послания. Да бъдат смели и оригинални. Да бъдат полезни и приятелски настроени към потребителите, за които рекламата е предназначена. По възможност, да ползват специализирани агенции. Само така от разходите за реклама ще има полза.

КАКВО ОЗНАЧАВА ФРАЗАТА „ПРОБА - ГРЕШКА” И ДО КОЛКО Е ВЯРНА?

Който не работи, той не греши. Без стратегия обаче можем много да си пробваме, и много да си грешим. И със стратегия може да се случи същото – ако стратегията не е сполучлива.

Не бива да се страхуваме да сгрешим. Само трябва да се опитваме да минимизираме грешките – като се учим от чуждия опит или от собствените си грешки. И по възможност по-честичко да мислим дали сме на прав път.

И в маркетинга е като в живота.

КАКВО РАЗБИРАШ ПОД „МАРКЕТИНГ ТАКТИКА”?

Маркетинг тактиката е подходът към клиента, конкретно какво и как да се направи, за да достигне нашето послание до клиента и да го грабне.

ТЕНДЕНЦИИ

Маркетирай или умри! Маркетирай оригинално и бъди различен. Маркетирай днес с по-малко средства от вчера, но намирай повече клиенти. Маркетирай така, че да мотивираш потребителите да купят от теб, а клиентите – да ти бъдат верни!

Маркетингът не е работа само на маркетърите във фирмата! И пазачът, и шофьорът, и директорът, и секретарката му трябва да маркетира. Иначе няма да се получи. И вместо резултати – ще има виновни...

СТАТИСТИКИ

За статистиките за пазарното състояние и състоянието на конкурентите няма да говоря. Това са неща, които всеки може да си прочете, да си купи или събере.

Вътрешно-фирмените статистики и тяхната интерпретация са това, което ме вълнува. Виждала съм българска фирма с двадесет годишна история, която нямаше събрана никаква статистика как са се продавали продуктите на основните ѝ пазари през това време!

Много хора твърдят, че в условията на криза информацията за това какво е било преди две години не помага. Нищо подобно – ако внимателно анализирате данните си, ще видите как са се очертавали тенденции, как е имало индикации, които са били подценявани. Затова – гледайте цифрите и се опитвайте да разберете какво ви казват те.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА И УЕБ САЙТОВЕ?

Моите най-добри учители в маркетинга са Филип Котлър с неговия класически двутомник и вдъхновяващият Сет Годин. Уеб сайтове има много – препоръчвам четенето на блогове за маркетинг, в България вече има доста!

ТВОИТЕ МИСЛИ

Маркетингът е чудесна професия. За мен. Защото е интересна, можеш да правиш много неща и трябва да ги правиш по оригинален начин. В него има едновременно аналитичност и креативност, стратегия и умение... Среща те с много интересни хора. Преживяваш много интересни ситуации.

Маркетингът е като удобна и ефективна дреха по поръчка. Няма конфекция в маркетинга! Можеш да си сложиш една маркова дреха, но ако тя не подхожда на фигурата, времето и повода, ти ще изглеждаш най-малкото нелепо. Затова мислете каква точно маркетинг стратегия да изберете, дали тя е подходяща за вашата фирма, ще можете ли да я изпълните с наличните ресурси и хора, и дали вашите клиенти ще я възприемат.

Направете маркетинга фирмена политика. Всеки и навсякъде трябва да практикува маркетинг. Ако не можете да обслужвате добре своите настоящи клиенти, не можете да привлечате добри нови клиенти. Защото по маркетинга посрещат, а по сервиза – изпращат.

Желая ви от сърце успех!

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

нататък. Ако да – сега е момента да си измиете колата... Ей сега идвам...

ОБЩЕСТВЕНО МНЕНИЕ И НАЧИНИ ЗА ВЛИЯНИЕ

“Обществено мнение” е термин, който е измислен от хора като нас, сигурен съм. На теория, това означава, че повече от 50% от хората, част от някаква по-голяма група, биха отговорили еднакво на даден въпрос. Дори и да сте чели “Психология на тълпите” на Густав Льобон - успех!

Причината е, че има две неща, които пречат на личностното развитие на хората – липсата на информация и човешкото его. Работата ни да предадем една история на колкото се може повече хора, така че те да вземат трезво и информирано решение по въпроси, които засягат пряко тяхното ежедневие. Колкото по-незлободневна е темата, по която се очаква някаква обратна връзка, толкова по-сложно е да се събере кворум, който да я гласува.

Така че си разпечатайте на лист А4 пирамидата на Маслоу и дълго се взирайте в нея, защото за специалистите по комуникация тя е като Менделеевата таблица за химиците.

ЕТИКА В БИЗНЕСА?

Препоръчвам всеки от уважаемите читатели (дано е повече от един) да изгледа тази лекция на Бари Шварц, за да вземе информирано решение по отношение на връзката между етиката и останалите няколко аспекта на човешкото съществуване.

За мен терминът “етика” е свързан с термина “морал”, който се корени в религията, което поставя важни въпроси и дава разни отговори.

От друга страна “бизнес” е нещо като антоним на тези определения (за тези, на които са им попадали библейските притчи), но със сигурност има средно положение и относителен баланс. И ако ви стиска, можете да го потърсите, вместо да се примирявате с глупостите на хората около себе си (ако са глупости и ако са хора).

За да се чувствате добре от това, което правите, важно е много често да си задавате въпроси като “Аз човекът, който бих искал да бъда ли съм?”, след което, да си давате честни отговори. Това би помогнало за самоконтролирането и себепостигането ни като добри хора и професионалисти, и в някакъв средно, към дългосрочен период от време, би помогнало за цялостна промяна на социалното мислене.

Ако не сте пътували наоколо, направете го и ще имате възможност да сравните разбирането за понятията. Ако се поразходите по-нататък, ще добиете още по-пълна представа за етичното и зараждането му в поезията на комуникационните специалисти.

PR RESEARCH?

Ако не сте работили в PR агенция, пропуснете този въпрос.

Ако сте учили във ФЖМК, СУ, заменете research с “решарширане”. Кууль.

Едно нещо е сигурно и то е, че няма нищо сигурно, всичко се определя от гледната точка. Ако трябва да проучвате бизнеса на компания, за/с/в която искате да работите, трябва да влезете в обувките на техните маркетингови мениджъри. Ако почнете да виждате навсякъде логото си и да си мислите, че сте ако не пазарен лидер, то на две години от тази цел, значи сте успяли. Не е задължително да работите за някоя компания, за да знаете, какви са нейните дългосрочни цели, но обратното е задължително.

Проф. Здравко Райков, без споменаването на името на когото е смешно да се говори за PR в България, има добра фраза по темата: “специалистите по комуникация притежават енциклопедични знания, култивират ги и ги натрупват, за да могат да ги използват, когато преценят, че трябва”. Бих добавил само, че онова, за което се говореше преди време, за тясната специализация и за липсата на смисъл в трупането на много и най-различни познания е много вярно, ако искате да завивате банички в 5 часа сутринта в Приморско.

PR И ЗАКОНИТЕ?

Правната рамка, в която оперират специалистите по комуникация, е на магнит, не на пирон. Общо взето, всеки път, когато се започва нова кампания, един от важните преоритети е, е ли това законно.

Дори и аз като си чета предишното, си казвам “Ти луд ли си, супер рядко се случва да има конфликт”. Това обаче не означава, че не може да се появи, а хипотетичните последици си струват проверката.

По темата за етиката и законите трябва да отбележа, че има някакви етични кодекси на специалистите по комуникация – международни и национални, които никога не съм чел, така че не бих си позволил да обсъждам. Сигурно са изключително важни и регулират нерегулируеми процеси.

За сметка на това съм чел закони, наредби и други норми, в които са се обяснявали конкретности около текущо за времето си начинание и съм знаел, че правя правилното нещо. Кое то силно препоръчвам, ако не се чувствате сигурни.

КОИ СА ОСНОВНИТЕ ЕЛЕМЕНТИ В КОМУНИКАЦИЯТА ПРИ PR? СОРСОВЕ, ПОСЛАНИЕ, ПОЛУЧАТЕЛ И Т.Н.

Най-ценната способност на добрите специалисти по комуникация е умението да култивират страхотни и полезни идеи, и да имат някакъв план за реалното им имплементиране. Кое то, както и всичко останало, се изгражда с времето.

Ако вчера е бил вторият ви ден в екипа на PR агенция – честито, това вече е нещо.

Има права пропорция между вашето притеснение и неприятностите за самите вас, така, че недейте. Малко е странно да го казвам, защото за мен стрес е синоним на нова работа. В крайна сметка обаче, нещата са такива, каквито са, а ако сте случили на добри колеги, ще овладеете всичко, което ви трябва за нула време.

И после ще трябва да смените работата. Ако нямате дори добри колеги, постоите, колкото ви се стои, но винаги си задавайте въпросите, за които вече стана дума. Животът е прекалено кратък, за да не изпитвате 100% удовлетворение от това, което правите.

PRESS RELEASE – ЗА КАКВО СЕ ИЗПОЛЗВА И КАК ДА ГО РАЗПРОСТРАНИМ ПРАВИЛНО?

За да напишете добър press release, трябва да имате изключително добра езикова култура. Не оставайте с грешно впечатление, май не е задължително, но е силно препоръчително. В смисъл, дори и да сте член на групата “Da mah-

nem dalgiq chlen ot Bulgarskiq ezik!” във Facebook, това нищо не променя и все пак трябва да го слагате тук-там. Прави впечатление, че понякога информацията, която компаниите пускат до медиите, има някаква цел и цялостната текстова презентация на тази цел, е от голямо значение.

Структурирането на текста, поставянето на акценти и оформянето на цитати правят пресрилийза чуден и оставят приятно впечатление за вашите способности, за работата на вашия екип и за целите на компанията като цяло.

КАКВО Е PR КРИЗИСЕН МЕНИДЖМЪНТ?

Кризният PR е, когато не можете да заспите, дори когато много искате. Защото знаете, че в момента, в който затворите очи, ще загубите ценно комуникационно време.

Има няколко ресурса на Земята, които са неизчерпаеми (и то – условно, от гледната точка на периодиката). Борбата за останалите е безмилостно жестока и по-добре да го приемете, отколкото да живеете в заблуда. Парите, здравето и всички други лични ресурси на вашите потребители, са ограничени, така че нямате време за губене.

В условия на тежка конкурентна среда, всяка компания би следвало да има разработена предварително схема на действие при възникване на комуникационна криза. Ако все още не сте го направили, не четете това, защото то няма да ви помогне особено да си свършите работата.

Има много и все вярни теории за поведение на компанията по време на кризисна ситуация. Бих ги съмаририл в две посоки:
– централизирани послания – т.е., ако сте в ЦСКА, забранете на чичковците, които косят терена на “Българска армия” да дават анонимни изявления за смяната на треньора;

– и цялата истина – колкото по-бързо предоставите цялата истина на заинтересованите публики, толкова по-скоро ще премине бурята. Ако започнете с лъжи, само ще удължите агонията на умиращия ви имидж.

Ресипиент и на двете, разбира се, би следвало да бъдат и журналистите, чиято функция е да помогнат за масовото разпространяване на вашите послания. Не подценявайте обикновените хора и способността им да разпознават истината от лъжата. Не е красиво!

PR VS. MARKETING!

Не харесвам думата “срещу”, тъй като не изразява нищо конструктивно. Опитвам се да излткасам крайностите от ежедневието си и в тоя ред на мисли, скромно бих посъветвал всички, които се чудят, кое е правилно – ученето или работата, турски или български сериали, рекламата или PR, и всякакви такива глупости, да се концентрират върху неща, които носят някакъв истински смисъл.

Като цялостта на посланието и силата на крайния ефект от комуникационната кампания, постигането на заложените цели и натрупването на добър опит. Дългосрочната визия за развитието на индивидите в личен аспект е далеч по-важна от противопоставянето, но ако все пак някой смята, че е отговорил на всички тия въпроси, може да отговори и на този - аз не съм толкова напред.

PR & INTERNET!

Така се случи, че в момента се занимавам с проект, чието основно случване е онлайн. Разликата с традиционното комуникиране е значителна, основно защото, ако можем да обобщим, че трудностите по принцип идват от шумовете във веригата, онлайн е доста шумно.

Както и по принцип, негативите са изключително по-малко от позитивите, така че ако случайно някой е поставен в ситуация на избор, най-добре да стреля с интернеда. Важно е да се отбележи, че усещането за анонимност е тема, която тепърва ще мъчи колегите, но както и по принцип – не се впрягайте за неща, които знаете, че не можете да промените. Животът е прекрасен, а Facebook, Twitter и Google са точно толкова важни, колкото вие си мислите.

И все пак, ако сте специалист по комуникация и:

а) не можете да си настроите Outlook-а да получава Gmail-ската ви поща, имате проблем. И то не само, защото Outlook не е яка програма.

б) си мислите, че разликата между Powerpoint, Excel и Word е символична и

в) все още нямате акаунт във Facebook, щото протестирайте -

по-добре си направете пуканки “Ню Йорк” на микровълновата, налейте си кола до горе, и си пуснете телевизора на доктор Хаус, защото е много секси.

Сериозното внимание върху технологичната страна на професията, е от жизненоважно значение за вашето професионално бъдеще, независимо дали ви кефи или не. Инвестирайте в себе си, защото в главата ви се намира ресурс без еквивалент.

КАКВО Е ВАЖНО ДА ЗНАЕМ ЗА PR ВРЪЗКИТЕ С: И КАК ТЕ СЕ ОСЪЩЕСВЯВАТ – ПЕЧАТНИ МЕДИИ, ОН – ЛАЙН МЕДИИ, АГЕНЦИИ, ПРАВИТЕЛСТВЕНИ

ОРГАНИЗАЦИИ И ДРУГИ?

Интересни процеси се развиват и тепърва ще се развиват на медийния пазар. Ако и без това нямате какво да правите, та четете това, можете да се фокусирате върху тенденциите.

В основата на ползотворната връзка с журналистите стои желанието за конструктивен разговор. Много е близко с интимния живот, но не се плашете, защото работата и личния живот трябва да са две разделени полусфери.

Ако ви се иска да работите добре с журналистите, опознайте ги – България е толкова малък пазар, че би следвало поне да си направите труда да опознаете няколкото човека, които пишат за вашата компания. Не се хващайте на клишетата, че журналистите са половин хора, тъпи и винаги гледат да ви прецакат. Както стана дума по-рано, това е само във вашата глава.

Тяхната работа е да отразят обективно някаква новина, а вашата – да им окажете пълно съдействие.

PR TODAY is very nice!

Българският комуникационен пазар няма как да е по-назад, така че в момента наваксва бързичко това, което се случва по-на- Запад. Което е супер, защото дава възможност на младите хора да се учат в движение, да пробват и да грешат.

От друга страна, компаниите осъзнават все повече нуждата си от ползотворен разговор с целевите си публики, което открива възможности за Теб, ако си по-добър от останалите.

Действай, никога не се предавай и не изневерявай често на принципите си! Great success!

PR FUTURE

си Ти утре от гледната точка на днешния ден. Не си губи времето, защото то е скъпоценен ресурс. Никога не забравяйте, че крайният продукт на вашата работа трябва да е такъв, че да не ви е срам да си напишете името отдолу.

ВАСИЛЕНА ВАЛЧАНОВА ЗА БЛОГОВЕТЕ

“Блогвам, следователно съществувам”



КАК ДА ИЗВЛЕЧЕМ ПРОФЕСИОНАЛНИ ПОЛЗИ ОТ БЛОГОВЕТЕ

В тази глава ще научите малко повече за това защо е важно да поддържате блог, кои са основните принципи при списването му и как да привлечете по-голяма аудитория. За мен блогът винаги е бил особено ефективен канал за комуникация като до момента ми е донесъл много ползи, включително работата като маркетинг координатор в АСБИС България, проекти като независим маркетинг консултант, участие в няколко семинара за нови медии, както и познанства с много интересни хора в сферата на маркетинга. Текстът включва съвети, както за поддържането на лични блогове (един много добър начин за доказване на младите маркетинголози), така и за създаването на

корпоративен блог за организацията, марката или даден продукт (полезен инструмент за връзка с потребителите).

КАКВО Е БЛОГ И ЗАЩО ТРЯБВА ДА МЕ ИНТЕРЕСУВА?

Въведете думата „блог” в Google и ще ви излязат достатъчно по-умни определения, отколкото аз някога мога да съчиня. Ако ви трябва едно изречение: за мен блогът е място, в което редовно и интензивно можете да дискутирате с аудиторията теми, които вие сте задали. В тази фраза има няколко точки, на които искам да се спра, за да посоча основни ползи и принципи:

1. „място”: блогът служи като обединяваща точка на разговорите с вашата аудитория. Той може да бъде вградения бар в кухнята, заради който приятели и познати идват редовно на гости у вас: от една страна, вие им давате нещо приятно, от друга, междувременно навлизате в разговори, които заздравяват връзката между вас. С времето ставате център на внимание и обект на всеобщо одобрение.
2. „редовно и интензивно”: за разлика от корпоративният уебсайт, който може да се обновява на месечна, а понякога и тримесечна база, блогът изисква постоянна ангажираност. Това означава, че още при започването му трябва да бъде отделен достатъчен човешки и времеви ресурс за поддръжка и създаване на съдържание. Много блогъри започват да пишат без ясна представа в какво се забъркват, затова и голяма част от започнатите блогове никога не навършват една година. И ако това само по себе си е тъжен факт, то е много по-вредно за компаниите. Корпоративният блог е разговор с вашата публика и ако не говорите с нея достатъчно често, тя ще се почувства пренебрегната и изоставена. В този смисъл един блог, който не е обновяван от два месеца, е много по-лош от



липсата на блог въобще.

3. „да дискутирате”: Блогът не е място за монолози и корпоративен жаргон. Както и при другите нови медии, тук основното правило е пълноценния диалог. Необходимо е не само да изкажете мнение, но и да чуете обратната връзка от публиката, след което да отговорите на въпроси, коментари, да провокирате още обратна връзка.

4. „вие сте задали”: Въпреки че блогът не е монолог, той ви дава едно конкретно предимство пред другите нови медии – с него можете да насочите разговора с публиката в конкретна посока. Неформалната онлайн среда на блога е добро пространство за предварителен анализ на мнения и нагласи по определена тема.

Блогът представлява един доста полезен онлайн инструмент за изграждане на познаваемост и добра онлайн репутация, независимо дали става въпрос за корпоративния имидж на марка или за личната ви репутация като професионалист.

ЗАЩО ДА ИМАМ БЛОГ?

Трудно е да се даде точен и изчерпателен списък на причините, поради които воденето на блог може да бъде полезно. Плюсовете на личния блог и плюсовете на корпоративните блогове са толкова различни. Тук ще направя два кратки списъка за различните типове блогове като не претендирам за изчерпателност – все пак, щом сте стигнали чак дотук в книгата, вероятно вече знаете, че ви трябва блог.

ЛИЧНИТЕ БЛОГОВЕ:

- помагат за позиционирането ви като професионалист: стига да пишете добре и аргументирано.
- запознават ви с хора от същия сегмент.

- служат като ваше „мисловно портфолио” пред колеги, клиенти, партньори и потенциални работодатели – особено полезно за млади професионалисти.

- дават ви поле за изява – както що се отнася до професионалното мислене, така и за вашите хобита, интереси и всичко, което ви прави интересна личност.

- могат да ви превърнат в лидер на мнение за вашия сегмент – за това обаче ви трябва много упоритост, постоянно и качествено съдържание, както и способността да привлечете читатели и да провокирате диалог.

- НЕ са място, в което да говорите само за своите успехи, а за нещата, които наистина са ви интересни.

КОРПОРАТИВНИТЕ БЛОГОВЕ:

- правят компанията ви по-„лична” и близка за потребителите.

- служат като перфектно място за дискусия с потребителите относно нови продукти и услуги, текущи промоции и условия, измерване на удовлетворение от продукт или услуга и др.

- изграждат двустранен диалог, с който заздравяват отношението ви с публиката.

- могат да бъдат перфектното място за малко истории от „кухнята”, които да дадат на потребителите повече знания за вашата индустрия и предимствата на вашата организация.

- са начин да представите служителите, които стоят зад успехите на организацията като това може да са всички, от изпълнителния директор

до чистачката, която прави офиса ви едно по-приятно място за работа.

- НЕ са място, в което да публикувате отново прессъобщенията си, а са поле за споделяне на всякакви интересни за целевата ви аудитория неща.

Както казах и в началото, тези два списъка са само ориентир за ползите, които блогът може да ви донесе. Но те открехват завесата към пълния потенциал на блога като средство за комуникация. Накратко, това ще бъде вашата собствена медия – правилното ѝ използване може да ви донесе голяма видимост във вашата ниша. Разбира се, това се случва, само ако медията ви има достатъчно висок рейтинг. Как да се случи това, ще научите в следващите части.

КАК ДА ПОСТРОЯ БЛОГ?

Създаването на блог не изисква голям технически ресурс. Свободните CMS (content management system) платформи като Blogger, WordPress или TypePad са достатъчно удобни за създаване на съдържание дори от млади блогъри, а изобилието от безплатни и платени теми позволява голяма гъвкавост откъм дизайн. Би ми отнело твърде много време да навляза в детайли за всички основни инструменти, но препоръчвам използването на WordPress като платформа с най-много възможности и голяма гъвкавост. По-големите компании могат да използват уеб-дизайнер, който да избере най-подходящото решение за техните нужди. Когато обаче говорим за личен блог или за малка компания, която предпочита да предаде по-непринуден вид на блога си, безплатните CMS платформи са напълно достатъчни.

По-важен фактор за успеха на блога е не толкова техническата, колкото съдържателната страна. За съдържанието на блога ще говоря подробно малко по-долу, но тук ще изведа основните

елементи, които трябва да включите в блога:

Заглавието: То трябва да отразява същността на блога, както и да говори за личността на автора. Мислете за заглавието като за визитна картичка – то определя дали ще спечелите вниманието и интереса на публиката (и съответно, дали ще си осигурите така желаната читателска маса). Тук няма правила: можете да използвате лично име, любима фраза (слогана на компанията си), да зададете тематиката на блога или да заложите на любопитството с трудна за дешифриране фраза, която да обясните някъде в блога (или да запазите за себе си). Все пак заглавието трябва да отразява това, което сте: ако пишете на сериозни теми, то „игривото“ заглавие няма да е добър избор.

Лесна и проста навигация: Това е едно от нещата, които толкова често остават недогледани. Но ясната, интуитивна навигация може да ви даде много плюсове: тя ще помогне на читателите да се ориентират в блога ви по-лесно и ще повиши желанието им да прочетат още нещо от вас – все пак никой не иска да губи време, за да дешифрира загатката на табовете в сайта. Добрата навигация е като добре гримираната жена: нищо в нея не се натрапва, няма излишни елементи, а цялостното впечатление за резултата неусетно се подобрява.

Секция „За мен”/„За нас”: Блогът представя автора си с всяка дума, но е добре да има отделна секция, в която читателите да научат повече. Една страница с кратко представяне е напълно достатъчна. Разбира се, целта на тази секция не е да „продава”, а наистина да запознае: ограничете суперлативите до минимум, дори и ако са казани от някой друг.

Ако в личния си блог пишете по професионални теми, то е желателно да включите информация за работния си опит – това не само ще повиши доверието на читателите (щом сте в бранша,

явно знаете за какво пишете), но и служи като своеобразно CV за потенциални работодатели.

В корпоративните блогове често няма име на автора, а секцията „За нас“ напомня корпоративния профил на компанията. Този стил обаче не съвпада със стила на блоговете, които трябва да звучат по-непринудено. Тук е логично да включите лични профили на авторите в блога, а ако те се сменят често – на най-активните от тях или на тези, които служат като редакционен екип на блога. Като покажете истинска личност зад блога, марката и компанията ви стават по-достъпни за публиката.

Текст: Да, това е очевидна съставка за един блог. Но използвам тази точка, за да напомня, че ви трябва повече от текста на отделните постове: трябва ви редакционен календар и план за развитие на блога. Тези елементи са ключови за списването на редовно съдържание, както и за представата ви каква цел ще постигнете с работата по блога. Създаването на блог, просто защото това става все по-лесно, не е добра идея, а изоставеният блог прави много по-лошо впечатление от липсата на блог въобще. Показва, че нямате достатъчно постоянство, за да водите такъв проект и че не уважавате аудиторията си (естествено, това е хипербола – но наистина, трябва да имате план!)

Звук и светлина: За да оживее текстът ви, добре е той да има съответното мултимедийно допълнение – внимание се привлича по-лесно с илюстрация към поста или с видео, което да допълни темата. Не изпускайте възможността да дадете на читателите нещо повече от просто думи.

Връзки: Често в лексиконите описват себе си с любими песни, книги, филми. Блогролът има сходна функция. Това е списък с блогове, които препоръчвате на читателите си – и като всичко друго в интернет пространството, допълва

вашия образ. Ако в блогрола присъстват връзки само към други ваши проекти и профили, това изгражда един доста егоцентричен имидж (най-често можете да го видите в блоговете на компании, които са поставили връзка само към собствения си сайт). За сметка на това един разнообразен блогрол с интригуващи специалисти в съответната сфера показва не само истински интерес към темата, за която пишете, но и служи като признание, приятелско кимване към тези автори, които може да ви отвърнат със същото и съответно да спечелите трафик от техните читатели.

Накарайте хората да ви четат!

След като веднъж сте изчистили всички технически въпроси относно създаването на блога, идва и по-големият въпрос: как да привлечете читатели? Тук първото нещо, което ви трябва, е време. Търпението е много важен фактор, особено през първите месеци, когато дневните посещения надали ще минават 50-100. Но има и конкретни стъпки, които да предприемете, за да ускорите развитието на блога.

Пишете често! За да бъде наистина „жив“ един блог, той трябва да има поне по един пост седмично – и това е абсолютният минимум. Оптимална честота на писане е 3-4 пъти седмично. Създаването на редакционен календар помага за планирането на публикации – това може да е приложение на блог платформата, в което да записвате идеите си или пък просто хартиен бележник, ако така мислите по-добре. Крайната цел тук е организация на съдържанието в приемливи интервали от време. В началото може да ви изглежда трудно да пишете редовно, но постепенно се създава навик да си отбелязвате интересни теми, на които сте попаднали при редовен преглед на новини или четене на други блогове.

Създавайте добавена стойност! Споделянето на интересни кампании и новини от вашия бранш може да ви привлече отделни читатели, но не и дългосрочна лоялна аудитория или позитивна репутация. Показването на забавна реклама не ви прави специалист по маркетинг. За да се наложите като лидер на мнение, независимо дали сте личност или марка, трябва да създавате допълнителна стойност за читателите. Добри примери за това са анализи на кампании от вашия професионален бранш (за личен блог) или пък съвети за по-оптимално ползване на даден продукт (ако сте марка). Така аудиторията ще ви цени и ще се обръща към вас за съвети и коментари по теми от съответната сфера, а това е сериозен капитал за репутацията ви.

Поставяйте интересни дискуссионни теми! За да привлечете вниманието и активното участие на аудиторията, трябва да поставяте теми, за които си струва да се говори. Тук не говоря за изпадане в излишни конфронтации и крайни позиции с единствената цел да натрупате трафик. Но не трябва да се страхувате да изкажете мнението си – стига да можете да го подкрепите с необходимите аргументи. То може да породи спор, но именно той е интересен за аудиторията, а в него могат да се родят и много нови идеи и интересни контакти. Разбира се, тази стратегия е много по-подходяща за личен блог, отколкото за корпоративен сайт, където последиците за репутацията дори от една грешна дума може да са големи. И все пак дори в корпоративния блог можете лесно да вплетете по-интересни теми и да поискате мнението на читателите си по въпроса. Всичко е въпрос на правилно формулиране на посланието.

Отговаряйте на коментари! Отговорът на коментари е не просто начин да продължите дискусията, той е и свидетелство за вниманието към читателите. Затова съм на мнение, че е важно да си поставите за цел изграждането на постоянната връзка с аудиторията. Дори ако

няма какво да добавите по темата, отговорът ще покаже, че цените мнението на автора му. Това е много работещ подход за „приучване“ на читателите да се включват активно в разговора. Традиционно, в блоговете важи правилото 90:9:1 – 90% от читателите си можете да „видите“ само като трафик-статистика, те само консумират съдържание; 9% имат слабо участие – споделят ваши материали или натискат бутона Like; 1% създават съдържание заедно с вас като допринасят за дискусията. Можете да стимулирате този 1% като им покажете, че цените мнението им. Често коментарите могат да обогатят материала ви с нови позиции и да дадат храна за нов пост, който да продължи темата.

Коментирайте и вие! Когато коментирате в други блогове, повечето форми ви позволяват да въведете и линк към вашия сайт. Това е идеална възможност да привлечете внимание към блога си. Естествено, не препоръчвам тактиката да оставяте по едно „Браво!“ на всеки известен ви блог – трябва смислено да допълните темата, за да спечелите вниманието на други читатели и те да отворят линка на името ви. В противен случай отношението към вас ще е по-скоро негативно.

Споделяйте постовете си! Социалните медии могат да са много полезни за привличане на трафик към блога. Публикувайте връзки към постовете си в профилите във Facebook и Twitter. Ако пишете по професионални теми, LinkedIn също може да ви е от полза: тук можете да спделите поста както на профила си, така и в групи, в които членувате. Не забравяйте българските платформи: Svejto.net носи сериозен трафик към постовете, които споделяте.

Важно е в блога да са интегрирани бутона за споделяне към ключови социални мрежи. Ако направите споделянето максимално лесно, читателите ви ще споделят съдържанието по-често. От техническа гледна точка поставянето на social bookmarking бутона не изисква много

време, но ще ви даде много по-голяма видимост в онлайн пространството. Така ще достигнете не само до редовните читатели, но и до целия им социален кръг.

Специално внимание към абонатите!

Много често наблюдавам дискусия относно полезността на RSS: Really Simple Syndication или технологията, която позволява абонамент за вашето съдържание в уеб- или десктоп-базирана платформа. Наистина, ако предлагате опцията за абонамент (която така или иначе е част от всяка стандартна блог-платформа) и читателите виждат съдържанието ви директно в Google Reader, то трафикът ви няма да е толкова висок. Но абонатите са ваши дългосрочни партньори – те редовно и, по-важното, по собствено желание получават съдържанието ви. В този смисъл RSS-абонатите са важен параметър за успеха на блога и е много по-добре да имате голяма база редовни читатели, отколкото по-висок трафик от случайни посетители, които никога повече няма да се появят при вас (изключение донякъде прави продаването на реклама, но това е далеч от темата ми за изграждане на личен или корпоративен имидж).

Следете, анализирайте и променяйте! Още от създаването на блога започнете да следите отблизо метриките му. Безплатната услуга на Google Analytics е напълно достатъчна и дава голяма свобода и гъвкавост. Темата за анализите на данни от Google Analytics може да бъде отделна глава от тази книга, но тук ще кажа само, че трябва редовно да следите получената информация - тя ще ви помогне да научите повече за навиците на вашата аудитория (например в кои часове от деня и в кои дни на седмицата привличате най-голям трафик), актуалността на дадени теми, които публикувате (така че да създавате сходно съдържание в бъдеще), както и източниците, които ви носят най-голям трафик (за да се фокусирате върху още усилия в съответната насока). За повече

информация относно използването на Google Analytics, препоръчвам блога на Аванаш Кошек, който ще намерите в списъка с блогове в края на главата.

НЕ се фокусирайте върху думата „перфектно“!

Блоговете не са перфектни и не трябва да бъдат. Досадно е, но от време на време няма да имате пълна информация, ще допуснете правописна грешка или ще сте се изказали неточно. И все пак, тук по-важно е да дадете на читателите си интересно, ангажиращо и навременно съдържание. Ако не можете да завършите поста си цял ден, защото все още има нещо, което „не е съвсем наред“, значи перфекционизмът ви пречи. Оставете заключителното изречение (което със сигурност може да звучи малко по-добре, ако му отделите още два часа) и пуснете материала на блога – ще видите, че читателите все пак ще са доволни. Но не приемайте този съвет като покана да създавате съдържанието си през пръсти – просто трябва да намерите баланса.

СПРЕТЕ да продавате себе си и своята компания! Повтарям го още веднъж, защото е важно: недейте да натрапвате марката си или успехите на собствената си личност в блога. Хората не го посещават, за да намерят рекламна брошура, а тъй като търсят интересно съдържание. Това е особено важно за корпоративните и продуктовете блогове: не говорете само за фирмата/продукта си – в блога можете да говорите за всичко, което е интересно на целевата ви аудитория (например, да показвате новости в архитектурата, ако марката ви се фокусира на иновации и естетика). Важното е съдържанието да отговаря повече на интересите на читателя, отколкото на вашето его.

НЕ се страхувайте от лошите коментари!

Колкото и опит да имате с блоговете, нищо не може да ви подготви за първия негативен коментар. Тук обикновено имаме поне три варианта: общ негативен коментар по темата,

аргументиран коментар, който защитава друга позиция и лична нападка срещу автора или друг коментатор. Всеки блогър решава как да се справя с отрицателните мнения, но най-полезният подход е още при създаването на блога да опишете политика за коментари: в нея влизат неща като изтриването на нецензурни думи и обиди или коментари, които открито промотират стоки и услуги. Така ще имате превантивна защита и ако някой потребител попита защо е изтрит коментарът му, може да се аргументирате.

Все пак не използвайте модерацията на коментари като оръжие срещу негативни мнения – те могат да са нов източник за изграждане на вашия позитивен имидж. Вашите активни читатели ще ви защитят, с което ще имате ясно доказателство за тяхната подкрепа. Ако коментарът не е добре аргументиран (или изобщо не е), то лесно можете да го оборите. Ако пък авторът се е постарал да изложи своето мнение, приемоте чуждата гледна точка и обяснете защо вие все пак поддържате друга теза. Важно е коментарите винаги да са в рамките на добрия тон – когато нещо ви подразни твърде много, разходете се малко, след което трезво обмислете реакцията си. При коментарите формулирането на изреченията е изключително важно – не позволявайте да прозвучите твърде остро, но все пак защитете позицията си.

ВАЖНИТЕ БЛОГЪРИ – ПО СВЕТА И У НАС

Блогосферата е огромно пространство: класацията на българските блогове TopBlogLog към момента включва повече от 4100 заглавия. Разбира се, това е голямо по обем съдържание, което не можете и не трябва да следите: много по-ефективно е да се фокусирате върху отделен сегмент, който е от най-голям интерес за вас. Така ще намерите съмишленици, с които в бъдеще да се запознаете и да изградите партньорства, както

и нови източници на интересни теми. Нека за финал на тази глава разгледаме въпроса как да открием важните блогове в дадена сфера.

Неслучайно споменах TopBlogLog – агрегаторът е добро място да започнете изследването си на блог-активността по определена тема. Там блоговете са разпределени по категории и тагове – ако търсите технологични блогъри, например, можете да се ориентирате откъде да започнете търсенето си. Разбира се, недейте да разчитате на автоматични решения, прегледайте блоговете, прочетете последните няколко поста и тогава ще се уверите сами дали блогът говори за вашата тематика.

Оттук нататък търсенето на други интересни блогове е по-скоро „мрежова активност”. Когато попаднете на интересен блог, прегледайте връзките към други блогове. Вероятно те попадат в същия сегмент. По този начин използвате интересните блогъри като филтър на съдържание и същевременно наблюдавате връзките между отделните автори. Ако TopBlogLog е инструмент само за български блогове, тази стратегия работи и с чужди страници.

Ако тепърва започвате в професията „блогър”, мога да ви препоръчам следните източници на съвети и вдъхновение:

- <http://www.problogger.net/> - съвети как да пишете повече, по-интересно и по-ефективно.

- <http://www.copyblogger.com/> - съвети, свързани основно с процеса на писане и маркетинг на съдържанието.

- <http://www.kaushik.net/avinash/> - насоки как да разчетете данните от Google Analytics от техния евангелист Авинаш Кошик. Изключително полезни практически съвети за начините, по които да използвате статистиките за подобряване на съдържанието.

- <http://www.fridaytrafficreport.com/> - равни части съвети за маркетинг и полезни идеи за изграждане на трафик за вашия блог.
- <http://www.dailyblogtips.com/> - кратки практични отговори на въпроси, свързани със създаването на блог и техническата страна на нещата.
- <http://bestbloggingtipsonline.com/> - доста подробен сайт със съвети за всякакви сфери на блогването.
- <http://www.bullblogger.info/> - български блог със съвети относно създаването на успешен блог като основен фокус е платформата Blogger.
- <http://www.kreativen.com/> - български блог, който дава добри съвети за писане.



ЖЮСТИН ТОМС ЗА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ



РАЗКАЖЕТЕ МАЛКО ЗА СЕБЕ СИ!

Казвам се Жюстин Томс и се занимавам с онлайн медии и онлайн маркетинг от 1997-98 година. Тогава бяхме малко въобще българите в Интернет. И много вода изтече. За радост много неща се промениха оттогава. Междувременно написах 8 книги посветени на успешното онлайн присъствие, преподавам в НБУ, M3 College, водя редица обучения, семинари по темите на онлайн маркетинга. Основател съм и ръководя конкурса БГ Сайт (www.abcbg.com) за най-добър български уеб сайт от 1999-та година насам. Ръководя уеб агенция Ей Би Си Дизайн енд Комюникейшън (www.abcbg.com) и онлайн медийна група Аз медиа (www.az-media.biz) с водещите си издания Az-jenata.bg и Az-deteto.bg. Списвам в груповия блог за онлайн маркетинг www.ComOn.bg, както и в двата си лични блога – този, посветен на работните теми blog.justinetoms.com и този, посветен на обществени теми – smiling.webreality.org. Повече за мен – на моя сайт www.JustineToms.com.

КАКВО Е СОЦИАЛНА МРЕЖА (СМ)?

а. Характеристики

Социалната мрежа, в смисъла, който влагаме в това понятие относно онлайн проявлението му е уебсайт, в който потребителите имат свой профил, участват със своите истински имена и снимки, споделят съдържание и общуват.

Тук е важно да разграничим социалните мрежи, при които в центъра е поставена личността на потребителя, от социалните медии, където имаме доминиране на съдържанието (конкретен тип съдържание – Flickr за снимки, Youtube за видео и т.н.).

Социалните мрежи не са медии сами по себе си, те са средство за комуникация. Същевременно с това те не са медиа за информация, а за интерактивност и общуване. Това е важно да се знае от маркетинг специалистите, за да се изгради правилен подход към социалните мрежи и да се заложат правилно цели и задачи за нашата корпоративна комуникация там.

б. Какво е тяхното влияние

Безспорно влиянието на социалните мрежи в днешния ден е голямо. Специално за България пенетрацията на Интернет е около 50% от населението, а на социалните мрежи е около 60% от хората онлайн, което никак не е малко (подробности има в края на темата – Статистики).

КОИ СА СМ В БЪЛГАРИЯ, КОИТО МОГАТ ДА СЕ ИЗПОЛЗВАТ ЗА МАРКЕТИНГ?

По принцип всички социални мрежи могат да се използват за постигане на различни маркетинг цели и задачи. В момента най-влиятелен безспорно е Фейсбук. Все още Twitter остава общност с малко на брой българи, основно маркетинг специалисти или лидери на мнение. LinkedIn изпълнява ролята си на бизнес социална мрежа и с това също у нас не е много популярен.

От социалните медии Youtube е доста използван, както и родният му аналог Vbox7. Flickr има лимитирана популярност за сметка на родните Album.bg, Snimka.bg и други. При сайтовете за споделяне на линкове твърдо имаме локален лидер по-силен от световния – Svejto.net.

КАК МОЖЕ СМ ДА СЕ ИЗПОЛЗВА ЗА МАРКЕТИНГ?

Социалните мрежи могат да се използват по най-различни начини за постигане на нашите маркетингови цели. Важното е това да не е самоцелно, да се знаят реално възможностите, рисковете, да се полагат последователно във времето адекватни усилия и да се следят новостите и тенденциите, тъй като в тази област нещата са доста динамични.

Най-малкото трябва да започнем със скромно присъствие – като фен страница или група в социална мрежа. Ако имате достатъчно добър подход, бързо можем да съберем значителна маса фенове, които да въвличем в интеракция, взаимодействие на различно ниво.

Facebook:

с. Как можем да използваме Facebook за бизнеса?

Можем и за почти всички бизнеси е задължително по някакъв начин да използваме Фейсбук. Важно е, обаче, да не натоварим социалните мрежи с прекалено големи очаквания, само заради популярността им. Както и да знаем, че те не са панацея. Трябва да намерим оптималните възможности и рационално да ги използваме.

d. Подходи

Във Фейсбук имаме различни инструменти, с които можем да постигнем различни цели. От създаването на събитие, анонсирането, комуникирането му, през чистата реклама, фен страница, профил, приложения. Много е важно да не работим във Фейсбук без конкретна цел, само за да сме там. Присъствието не е задължително, а от друга страна само създаването на страница или приложение не гарантира успех. Трябва да имаме ясна стратегия, план за действие, да положим последователни усилия в продължение на седмици и месеци, за да може да имаме и успех от тях.

е. Какво трябва да правим и какво НЕ!

За всеки бизнес би имало различни ДА и НЕ във Фейсбук. Ако комуникираме масови продукти, бихме подхождали и получили едно, ако предметът ни е услуги – друго, ако е B2B – трето.

Задължително, обаче, е да знаем, че социалните мрежи не са медия за информация, а медия за свързване и действие. Трябва да заложим на комуникацията в по-активната ѝ форма, а в същото време да сме готови да дадем повече от себе си, да срещнем и негативни възгледи, да знаем, че във Фейсбук няма работно време и почивни дни. Това поставя нови изисквания и предизвикателства в работата на маркетинг



специалистите.

f. Фен страница или фен група?

Зависи за какво – трябва да се избере фен страница или фен група. В единия случай имаме по-динамична размяна на информация между хората в общността, в другия – информацията излиза на стената им. Трябва да се преценява спрямо конкретните нужни на бренда и кампанията. От друга страна, следва да се знае, че Фейсбук динамично променят нещата и не всичко може и ще остане такова, каквото е в настоящия момент.

g. Как да привлечем повече наши последователи?

Да, да кажеш, че имаш 5000 последователи е супер! Но нека сме наясно – не за всеки бизнес е възможно да привлече 5000 истински фена, приятели или последователи. И в това няма нищо притеснително. По-популярните брендове, тези на по-масови стоки е нормално да имат повече фенове от тези на B2B бизнеси, по-специфични услуги, малък бизнес като фризьорски салон, кафене или книжарница. В крайна сметка, по-важно е не количеството, а качеството. Може да имаме едва 50-60 последователи, но те да са именно нашите ключови клиенти, лидери на мнение, важни за нас, отколкото 5000 фиктивни фена, с които трудно успяваме да поддържаме ползотворен контакт и да уплътним комуникацията си на добро ниво.

КАКВО Е WEB 2.0?

Подкасти; RSS; Wiki; Creative Commons; YouTube; vbox7; Digg; Svejо и т.н.

Web 2.0 е новото измерение на човешкото общуване. Грешно е да се мисли, че под това модно напоследък име се крие само технология

или просто комуникационно средство. Чрез Web 2.0 човекът е поставен в центъра, а споделянето е в своя пик.

Има най-различни Web 2.0 инструменти – това са разбира се социалните мрежи и социалните медии, местата за споделяне на всякакъв тип информация – снимки, линкове, текстове, мисли, видео. Сред тези инструменти нареждаме и RSS, Widgets, Wiki и в частност Wikipedia.

За нашите маркетингови и комуникационни цели можем да използваме само някои или всички инструменти. Важно е да се знае, че макар и повечето безплатни, всъщност тези инструменти изискват сериозен времеви ресурс, ясна стратегия за действие, последователност и разбиране на медиата.

Ето и няколко основни правила за работа в Web 2.0 форматите:

- Бъдете искрени – тук не може да се лъже или да се прикрива информация;
- Бъдете проактивни – времето на скромността и прикритостта отмина, за Web 2.0 трябва да бъдете забелязани, част от това е да сте достатъчно активни;
- Бъдете открити – споделяйте смело както успехите, така и казусите си, това може да ви помогне;
- Бъдете последователни – веднъж започнали – по-добре не спирайте;
- Бъдете забележителни – без да сте досадни, правете нещата по свой начин, със стил, така че да се откритите от хулядите други хора, които също имат вашите цели.

КАКВО МОЖЕШ ДА РАЗКАЖЕШ НА ЧИТАТЕЛИТЕ ЗА „МАРКЕТИНГ ОТ УСТА НА УСТА” ПРАКТИКИТЕ У НАС И ПО СВЕТА?

Маркетинг “от уста на уста” е доста популярна герила техника, която все още рядко виждаме приложена у нас. Особено в Интернет подобни практики дават невероятно добри резултати, прекрасни ROI и достигане до конкретна аудитория по нетрадиционен начин.

Най-важното при вирусните кампании и маркетинга “от уста на уста” е добрата идея, която да накара хората да я подежат и разпространят. Тук нямаме разходи за медия купуване, основен двигател са именно хората, които доброволно и безвъзмездно предават съобщението ни нататък.

Вирусна се нарича подобна кампания, защото се разпространява като вирус – от човек на човек, с геометрична прогресия, скоростно, но и без яснота по отношение на броя обхванати хора, движението на съобщението сред тях и срока на цялата кампания, параметри, които ясно знаем и контролираме при традиционни кампании.

Разбира се, техниката “от уста на уста” крие и някои рискове. На първо място това е възможността идеята ни все пак да не е достатъчно добра и кампанията изобщо да не тръгне или да премине при вял интерес. Друг риск е невъзможността точно да се предвиди развоя на кампанията – тя може да продължи два-три месеца, но при благоприятни условия може да се разгърне и в година, дори – две. Не винаги и всеки тип бизнес и продукт имат възможност да си позволят подобни

комуникации, а и поемането на подобен риск.

ТЕНДЕНЦИИ

Една от ясните тенденции е, че добро и качествено присъствие във Фейсбук за малки бизнеси от типа на квартален моден салон или заведение може да замени до голяма степен необходимостта от уебсайт на същия този бизнес. Успоредно с това, свидетели сме, че добре управлявани кампании в социалните мрежи могат рязко да издигнат конкретен малък бизнес до значително по-големи мащаби.

При големите брендове присъствието в социалните мрежи също е повече от необходимо. Там виждаме използване и на по-скъпи формати с цел постигане на по-голям ефект. Интерактивността при тях е изпълнена на макс. Приложенията играят доста добра роля в този процес. Отново при кампании от месец нещата са добре контролируеми, докато при по-продължителна комуникация и адекватни за това формати, повечето дори от големите фирми, не са в готовност да заделят необходимия ресурс, който да управлява подобно начинание в необходимия ритъм.

СТАТИСТИКИ

Българите, които използват FB са вече почти 2 000 000. Това прави близо 60% от онлайн населението и близо 30% от всички хора у нас! Тези статистики са донякъде плашещи, донякъде окуражаващи усилията ни да използваме тази социална мрежа за нашите маркетингови комуникации.

Към март 2011 по данни на SocialBakers, цената за CPC е 0.27\$, а на CPM е 0.12\$.

Най-голям е делът на 18 – 24 годишните – 37%,

следван от тези на 25-24 – 33% и 35-44 – 11%.

Към март 2011 най-голямата група на български език наброява над 213 000 души - “Да чуеш “Обичам те” - най-хубавото нещо преди да заспиш”.

ТВОИ МИСЛИ

В заключение е важно да се отбелжи, че присъствието в социалните мрежи и Web 2.0 форматите е задължително, но само ако е добре подплатено със стратегия и добро планиране на реализацията. Маркетинг хората не трябва да избират социалните мрежи на всяка цена, а спрямо своите цели и възможности. Web 2.0 е интерактивен, полезен, може да доведе до бързи и позитивни резултати за кратко време, но изисква постоянство, последователност и енергия. Добре подготвените за това специалисти са най-важната част от реализацията на всеки подобен проект.

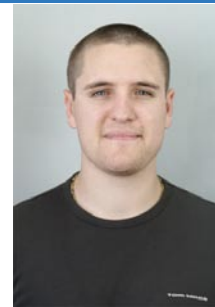
Web 2.0 дава равен старт и на малките и на големите брандове. Помага неимоверно много. Затова и е силно препоръчително да намери място в маркетинг и комуникационните планове на всеки бизнес.

Препоръчителна литература или он-лайн сайтове по тематиката?

Успешен онлайн маркетинг с 65 примера от практиката. Жюстин Томс, Денислав Георгиев, Сиела 2010.

Уеб сайтът – мисия задължителна. Жюстин Томс, Горица Белогушева.

ЕВГЕНИ ЙОРДАНОВ ЗА SEO-ТО



Инж. Евгени Йорданов е специалист по SEO и социални мрежи, Интернет маркетинг и уебдизайн. Помогнал е на над 250 малки и големи бизнеси да развият своят „онлайн живот“ през последните 5 години. Изпълнява ключови проекти за едни от най-големите специалисти на световно ниво в Интернет маркетинга – Rand Fishkin („SEOMoz“), „Distilled“ и т.н. Дава експертното си мнение по важни въпроси в най-голямото браншово списание в България – „Net“.

Собственик е на най-големия и бързоразвиващ се блог за SEO и социални мрежи в България - SEOоптимизация. Оценката на едни от най-големите световни авторитети „Inbound Marketing“ за SEOоптимизация е, че блогът е по-добър от 99% от сайтовете в Интернет що се отнася до функционалност, usability (ползваемост), свързаност със социални мрежи и не на последно място SEO оптимизация.

КАКВО Е ДОБЪР УЕБСАЙТ?

За бизнеса, дефиницията за добър уеб сайт е такъв, който прави пари. Можете да изберете или „стратегически бизнес“ уеб сайт или „онлайн магазин“. Стратегическият бизнес уеб сайт е този, който не предлага on-line заплащане, но ефективно създава следното:

- Идентичност на пазара.
- Стойност (съдържанието е навременно и стойностно).
- Установява доверие (адресирано към потвърждаването на вашите професионални възможности и това как се отнасяте към клиентите си).

- Пресъздава вашите „стоки“ в дома на клиентите си.
- Съдържа „обратна връзка“, основана на действие, към вашите продукти и услуги.
- Силна основа за бизнеса на фирмата ви.

Преди/при изграждане на уебсайт

Повечето уеб сайтове предлагат прекалено много възможности. Заради природата на hypertext линковете, уеб дизайнерите чувстват нужда да дадат на посетителите тонове възможности да „кликнат далеч“, преди продукта или съобщението на услугата да е напълно заредено. Това е една от най-основните грешки на интернет културата днес. Всичко на вашата страница трябва да е посветено на вниманието на посетителя.

Трябва много внимателно да прецените къде водят линковете ви. Ако желаете посетителите да вземат решение за офертата ви, тогава улеснете клиента в това в рамките на сайта ви.

Още по-неефективни са уеб сайтовете, които дават прекалено много възможности. Истината е, че повечето хора искат да бъдат водени. Помогнете им. Предлагайки им прекалено много възможности, вие ги карате да направят най-лесното решение на света – просто да не вземат никакво решение, което е много зле за бизнеса. Най-тежкото възмущение на света е „Ще си помисля“!

Обратно - добрият уеб сайт е този, който прави пари. Знаете ли как уеб генерираният трафик прави продажби? Със стария метод – коментар на клиента. Брояча на влизанията е безполезен. Влизане може да е само потребител, преминаващ през сайта ви, за да види снимките и да продължи напред. Може да вземате списъци колко потенциални посетители (такива, които

са минали през няколко страници от сайта ви) сте имали, но най-добрия метод да насърчите клиентите си е да им говорите. Предложете им нещо безплатно, като половин кутия боя или касета за риболов, към тяхната първа покупка и споменаването на сайта ви. В допълнение имайте и e-mail пощи за да отговаряте на запитвания от потенциални купувачи.

Създайте бързо зареждащ се уеб сайт

• Лога – Въпреки че е важно представянето на фирмата ви да е професионално, обикновено не е необходимо логото ви да е 32К и да заема цялата горна половина на страницата. Едно от първите неща, които обикновено е добре да направим, когато обновяваме стар уеб сайт е да намалим големината на логата с около 2/3. Факт е, че повечето хора не ги интересува логото ви да е голямо. Те повече искат да знаят каква полза можете да им предоставите и как можете да им помогнете да решат своя проблем. Заради тази причина трябва да оразмерите логото ви да заема една трета от хедъра на страницата, или центрирано или с отместване от ляво.

• Снимките би следвало да се ползват само ако са съществени за офертата (или в страници, които са определени като допълнителни, както е За Нас, със снимки на персонала и офиса). За пример: снимки на мебели биха били съществени за интернет магазин за мебели. Вашият посетител би очаквал да види снимки на мебели и целта е да го накарате да се свърже с вас, посещавайки магазина ви или попълвайки форма за заявка на продукт. Всички други снимки трябва да са поставени за цел изпълняване на тези действия от страна на клиента. Качеството на снимките е много важно – ето нещо, което може да е перфектен шанс за всички производители на мебели да увеличат продажбите и наистина да покажат техните продукти на много потенциални клиенти. Хората са много предметни и отговарят

на добре изглеждащи снимки. Освен това белите или светлите фонове са най-добрите – снимките буквално изскачат на страницата.

- **Никакъв боклук** – гледайки публичното мнение, веселите неща като анимации с JavaScript и анимирани GIF-ове не подтикваат към обратна връзка. В повечето случаи, те по-скоро предизвикват обратен ефект като отблъскват от съдържанието. Само защото можете да направите нещо, не значи, че трябва да го сторите. Представете си недовършен уеб сайт за мебели, декориран като междузвездни войни, пълен с летящи предмети и святкащи икони. И вие чакате и чакате шоуто да свърши. Първите уеб сайтове бяха пълни със святкащи изображения, но най-добрите, които може да видите, съдържат малко или въобще нямат.
- **Големина на изображенията:** 10 – 20К е приемлива големина, а ако снимката е важна – 20 – 30К. Над 30К – по добре я забравете или я направете по-малка, или я сложете на отделна страница, която да се избира с линк. С изложение на мебели е добре да се изложат всички продукти бързо за нетърпеливите потребители със снимка-линк 1-2К. Така посетителят може лесно да види всичко и ако има такова, което търси, да си го прегледа, избирайки само него.

Логата, картините, фоновете и иконите. Това обикновено са нещата, които забавят зареждането на една уеб страница най-много. Изчистете своята къщичка!

КАКВО Е SEO?

SEO е съкращение от Search Engine Optimization - Оптимизация за търсачки.

Това е процес на оптимизиране на сайт свързан със стремеж към показване на максимума от съдържанието на даден сайт и в крайна сметка

постигане на по-добри позиции в резултатите от търсенията в търсачките (SERPs)

SEO процесът е комплексен набор от методи и техники и включва следните насоки:

- Подбиране на подходящ домейн, ако такъв вече не съществува.
- Подбиране на оптимална структура на сайта.
- Подбиране на уникално, оптимално и качествено съдържание чрез различни подходи като например употреба на синонимен речник.
- Избор на най-подходящи ключови думи, описващи тематиката на сайт, както и избор на техния оптимален брой, съдържание, разположение в HTML кода на сайта и др.
- 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

КРАТЪК СПИСЪК С ОСНОВНИ SEO ПРАКТИКИ

Можете да сте сигурни в своя сайт и в качеството на оптимизацията за търсачки върху него, само ако сте направили вече нещата, които ще прочетете по-долу. Ако ли не сте, време ви е да ги направите. А те са:

- Да имате солидно количество уникално, качествено съдържание, което потребителите и клиентите ще намерят за полезно.
- Вашите страници трябва да са лесни за crawl-ване, индексирание и като цяло search-friendly.

- Да сте си „написали домашното“ по предмета „Избиране на ключови думи“ (keyword research), а и да го обновявате от време на време (всеки месец; всеки три месеца и т.н.), тъй като нови думи/термини/фрази се изкачват или спадат в търсенията.

- Да сте се занимавали с придобиването на поне малко входящи линкове от авторитетни сайтове във вашата сфера/ниша. Малко блогове, малко сайтове за ревюта, малко PR сайтове, малко размяна на линкове (link exchange) и т.н., докато получите подобни метрики като тези на вашата конкуренция.

- Да влизате в социалните мрежи и да имате профили в по-големите от тях. Да пускате по няколко „писукания“ всяка седмица, сочещи към вашия сайт и няколко хиляди фена на фен страницата си във Фейсбук.

С други думи, вие сте следвали най-добрите практики, свършили сте каквото има за свършване. И докато един SEO одит би открил някоя и друга пропусната възможност, а и грешчица тук и там, в общия случай ще излезете с „6-“ при един основен SEO репорт. Какво му трябва повече на човек – „Една добра Жена, една добра Бира... и ключ 18 от гедорето, че ми се е*а майката с тоя диференциал тука...“ – цитат от Тутурутка

КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА GOOGLE ADWORDS?

С Google AdWords можете бързо и лесно да създавате и показвате реклами за своя бизнес. Показвайте рекламите си в Google и в нашата рекламна мрежа - независимо с какъв бюджет разполагате, ще плащате само когато някой кликне върху рекламите Ви. За да започнете, трябва само да посетите adwords.google.com.

Рекламите от AdWords се показват до резултатите от търсенето с Google, извършвано от потребителя, когато за целта той използва някоя от ключовите ви думи. Рекламите се показват в „Спонсирани връзки“ в страницната колона на страница с резултати от търсенето като могат да бъдат и в допълнителни позиции над безплатните резултати. По този начин ще рекламирате пред аудитория, която вече проявява интерес към бизнеса ви. Можете също да изберете да показвате рекламите си на сайтове в дисплейната мрежа в разрастващата се мрежа на Google. Можете да избирате и точните разположения в дисплейната мрежа, на които искате да се показва рекламната ви или да оставите контекстното насочване да определи съвпадението между ключовите ви думи и съдържанието.

Можете да избирате между разнообразни рекламни формати, включително текстови, графични и видео реклами и лесно да проследявате ефективността на рекламите си като използвате отчетите, налични в профила ви.

При AdWords няма изискване за минимален месечен разход, съществува само малка такса за активиране. Научете повече за разходите за рекламиране с Google AdWords.

За да научите повече за Google AdWords или да започнете да създавате свои реклами, посетете началната страница на програмата.

КАК ДА НАПРАВИМ УСПЕШНА КАМПАНИЯ В ADWORDS: СЪВЕТИ И ПРЕПОРЪКИ!

Един от най-добрите начини да спестите пари от вашата AdWords кампания е, като подобрите вашия click-through rate (CTR) или процента на



потребителите, които реално са кликнали на вашата реклама с определена цел.

По-висок click-through rate води до по-висок Quality Score – оценка, която от Google слагат на вашите AdWords ключови думи и рекламни групи. Когато имате по-висок Quality Score, плащате по-малко за по-добри рекламни места.

Ето и 10 стъпки, с които да подобрите AdWords click-through rate-а на вашата онлайн рекламна кампания си:

1. Включете промоционални оферти, привлекателни прилагателни и call-to-action към вашите реклами. Хората са склонни да кликнат по-често на вашата реклама, ако в нея се говори за специална промоция като безплатна доставка примерно. Също думи като „спестете“, „лесно“ и „ново“, и подтикващи към действие фрази като „купете сега“, „резервирайте днес“ и „обадете се сега“, доста често водят до по-висок conversion rate (превръщане от просто посетител в директен потребител на стока или услуга).

2. Сложете ключовите си думи в текста и заглавието на AdWords рекламата си. Ключовите думи, които хората пишат при търсене в Google, излизат удебелени, когато биват намерени в някой от резултатите показани в търсачката. Хората са по-склонни да цъкнат на реклама в рекламното каре ако тя съдържа ключовата дума, която са търсили, отколкото на реклама, която не я съдържа.

3. Включете цената в pay per click рекламата си, ако продавате продукт или услуга на изгодна цена. Това не само може да вдъхнови хората да потърсят повече информация по въпроса като кликнат върху рекламата, но и води в следствие до по-висока, и добра конверсия върху самия сайт.

4. Изберете такива ключови думи, че да са

изключително близки с вашия продукт или услуга. Ако не са, хората няма да кликнат на вашата реклама. Например, ако продавате оцет направен от червено вино, но ключовите ви думи са само „купете си“, „червено“ и „вино“, няма как да очаквате добра конверсия в следствие на вашата Landing страница. Хората търсещи по „купете си“, „червено“ и „вино“, са по-скоро ориентирани към намирането на „онази“ перфектна бутилка, а не към вашия оцет. Изпращайте правилното послание, за да увеличите шансовете си за конверсия!

5. Използвайте отрицателни ключови думи, за да ограничите нетаргетираните посещения. Да кажем, че продавате само чисто нови GSM-и. Не бихте искали вашата реклама да се показва на хора, които търсят GSM-и 2-ра ръка. Затова и слагате фразата „втора ръка“ като отрицателна ключова дума, за да не допуснете подобно нещо да се случи.

6. Опростете рекламата си. Ако в рекламата ви има прекалено много думи, хората няма да искат да я прочетат. Опитайте се да поокастрирате текста по начин, който да не наруши цялостната информация и послание, което искате вашият продукт да има. Буквално разкарайте надписи като „цъкнете тук“ и „посетете следния линк“.

7. Направете думите в показвания URL уголемени за да ги направите по-лесно четими. Ако сте дистрибутор на примерно швейцарски шоколад и вашият сайт е prodavameshveicar-skishokolad.com, напишете URL-а по този начин ProdavameShveicarskiShokolad.com. Хората по-често биха кликнали на вашата реклама, ако става ясно веднага от нея какво продавате.

8. Тествайте различни типове реклами (текстови, банерни, местен бизнес), различни ключови думи, различни layout-и, за да видите кои точно характеристики от отделните реклами генерират най-високи CTR-и. Веднъж имайки тази

информация, ще можете да се фокусирате върху правилното използване на тези характеристики в една цялостна завършена AdWords реклама.

9. Разкарайте съкращенията, освен ако не са очевидни. Някои маркетолозите може да съкращават думите, за да могат да ги съберат в съответната реклама, но правейки го, те нарушават възможността обикновените потребители да разберат за какво става въпрос в рекламата, съответно тяхното желание за кликуване върху нея намалява.

10. Пробвайте използването на заглавие свързано със сезона в рекламата дори и да предлагате съответната услуга или продукт целогодишно. Това, може да засили чувството на „добра тревожност“, както я наричам аз, и да накара потребителя да действа сега, докато не е изпуснал шанса си. Ако вашата фирма продава курабийки във формата на усмивки, примерно вашето заглавие може да е: „Купете си Усмивки за Св. Валентин“.

Това, разбира се, не са всички възможни начини, но са един вид най-добрите практики, които човек трябва да следва при работата си с онлайн рекламен софтуер и при създаването на онлайн рекламна кампания с помощта на Google AdWords в частност.

PPC (PAY-PER-CLICK) ИЛИ SEO (ОПТИМИЗАЦИЯ ЗА ТЪРСАЧКИ)

Pay-Per-Click (PPC) рекламата в последно време е набрала доста популярност като начин за добро позициониране в търсачките (search engines). Тя работи на принципа, че рекламодателя избира определени ключови думи / фрази, а след това ги вкарва в съответната рекламна система, така че неговият сайт да се появява най-отпред в резултатите при търсене в търсачките (SERPs).

И така рекламодателят плаща определена сума за всяко кликуване върху неговия резултат. Очевидно е, че и други „рекламни дейци“ най-вероятно са избрали подобни или дори същите ключови думи / фрази, затова който е склонен да плати по-голяма сума на кликуване върху неговия резултат, ще се показва най-напред от платените резултати при търсене (paid results).

Това може и да изглежда доста лесен начин да се стигне до върха... до заветната позиция №1 и настина е така. Обаче, това по никакъв начин не означава, че PPC ще подобри вашите органични резултати (organic search results). С Pay Per Click рекламата, вашият резултат ще се показва в специално поле отредено за реклами наречено „Спонсирани връзки“ или секция „Подбрани“. И въпреки, че може да изглежда, че това няма значение, всъщност доста от хората не кликуват на подобен тип връзки и честно казано направо ги игнорират (например аз самият - професионално изкривяване предполагам). PPC реално и не оптимизира сайта ви. Така че в момента, в който спрете да плащате за PPC кампанията си, вашият сайт ще изчезне толкова бързо от върха на резултатите в търсачките, колкото и му е трябвало да се появи там (може и по-бързо дори). А с него ще си отиде и трафика, който това ви е носила pay-per-click кампанията! Също е важно да се спомене, че и с времето надпреварата расте, вашите конкуренти се увеличават, съответно и цената за клик също се увеличава с времето. И това е константа!

Един по-дълготраен SEO план е доста по-добра опция за повечето рекламодатели, особено за умните сред тях. Може да оптимизирате сайта си, така че да е в тон с това кой сте вие, фирмата или организацията ви. А това ще подобри позиционирането ви в нормалните, органични резултати в търсачките. Ако успявате да поддържате и една наистина добра SEO кампания, вашият сайт ще стигне до върха на търсачките и ще остане там за дълго време. А

органичните резултати (неплатените) пък, ще ви носят една допълнителна авторитетност, затова, че сте стигнали до върха по естествен начин, без да „играят парите“, както се казва на жаргон.

С всичко казано дотук, добавянето на PPC реклама към един наистина свестен SEO план, е начинът ви за наистина бързо и дълготрайно изложение на сайта ви пред максимално голяма публика.

ФИНАЛНИ СЪВЕТИ

Спечелете битката за по-добро класиране в търсачките.

Съвети за изграждане на връзки и взаимоотношения:

1. Публикувайте статии в качествени директории, които съдържат линкове към вашия уебсайт.
2. Публикувайте коментари в тематични блогове с подходящо съдържание, които включват линкове към вашия сайт.
3. Участвайте във форуми, свързани с темата на вашия сайт и включете линк в карето за подпис.
4. Помислете за закупуване на платени публикации с уебсайт от доставчици като Smorty или SponsoredReviews.
5. Ако имате повече от един сайт, внимавайте с поставянето на връзки между тях.

Съвети за съдържанието на сайта ви:

1. Включете раздел със статии и добавяйте оригинално съдържание няколко пъти в седмицата.
2. Добавете блог и го актуализирайте с

оригинално съдържание най-малко два пъти седмично.

Можете да пишете свои собствени статии, или наемете някой, който да го прави вместо вас.

3. Използвайте услуги от рода на Copyscape, за да се уверите, че съдържанието, което добавяте не е дублирано (копирано) от друг уебсайт.

Съвети за ключовите ви думи:

1. Безплатни ресурси: Има няколко безплатни ресурси за ключови думи като Word Tracker и Google Adwords keyword tool. За съжаление безплатните, които работят за българския пазар не са много. Ако имате сайт е препоръчително да се абонирате за система за търсене на ключови думи, за достъп до много по-задълбочени изследвания, върху които да базирате решенията си за ключови думи.
2. Съгласуване на ключовите думи: Добра идея е да използвате ключовите думи в заглавията на вашите страница и описания, но помнете, че ключовите думи, които сте избрали за вашия уеб сайт трябва да бъдат използвани и в съдържанието на сайта, и в мета таговете, които се пишат в програмния (сорс) код на сайта ви.
3. Умерено използване на ключови думи: избягвайте прекомерното използване на ключови фрази във вашето съдържание, за да не създадете представа за СПАМ. Използването на същите фрази, отново и отново не помага на сайта в търсачките.

SEO

Финални метри!

“Знаете ли какви са двете характеристики, които могат перфектно да опишат един млад маркетинг човек? Страх и Страст! Страх, защото като всеки неузрял плод ние се страхуваме да не паднем от високо и да се ударим неприятно. Страст, защото това е нещото, което трябва да изпитва всеки човек, който работи мечтаната си работа. В нашият случай-маркетинг. Ако не преборите Страх и не изпитате Страстта в маркетинга, то по-добре се откажете. Не трябва да се плашите от младостта си, а напротив! Трябва да се опитвате по всякакъв начин да се докажете и да дадете шанс на вашите идеи, които, повярвайте ми, ще са уникални и истински. Бъдете в сърцето на вашата фирма. Помагайте ѝ да расте. И най-важното - да бъде различна!” Тихомир Петров

Благодаря на **Поли Козарова**, **Василена Валчанова**, **Жюстин Томс**, **Радослав Цонов** и **Евгени Йорданов**, че станаха част от тази мъничка, но ценна и полезна за младите маркетинг специалисти инициатива.

Благодаря и на Огнян Младенов, Бисер Валов, Ален Попович, Иван Ралчев, Пламен Петров, Мартин Стефанов, Мартин Попов, Маргарита Петрова, Дианчето и Оги, и Стефан Русев, от които се уча всеки ден на нещо ново и това ми помага да съм инициатор на подобни идеи.

Надявам се книжката да се е харесала на Вас, Читателите. Ако обаче сте от онези, които всичко знаят, е, споделете я с вашите приятели и познати. Може да им е полезна!

