**Земеделска професионална гимназия „Климент Аркадиевич Тимирязев“**



ДИПЛОМЕН ПРОЕКТ

За придобиване на трета степен на професионална квалификация - част от теория на професията

**НА ТЕМА: ИЗГРАЖДАНЕ НА МОБИЛНА КАМПАНИЯ ЗА МАРКЕТИНГ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ**

Изготвил: Ръководител-консултант:

Ученик от клас г-н Красимир Митрев

Донна Николау Георгала

Професия с код 482010 - ”Икономист-информатик”

Специалност с код 4820101 - ”Икономическа информатика”

гр. Сандански

2022 година

Съдържание

[**Увод**](#_Toc98146853) 3

Ι. Изграждане на мобилна кампания за маркетинг на социалните медии………………4

1.1. Същност на мобилната кампания за маркетинг на социалните медии……………...4

1.2. Цел на дипломния проект………………………………………………………………8

1.3. Характеристика на дигиталния маркетинг………………………………………….…9

1.4. Предимства и недостатъци на дигиталния маркетинг……………………………....12

1.5. Етапи при създаване на мобилна кампания………………………………………….15

1.6. Видове и стратегии на дигиталния маркетинг…………………………………….…18

1.7. Същност и характеристика на социалните мрежи…………………………………...24

1.8. Описание на стратегиите в различните видове социални мрежи…………………..28

ΙΙ.Изграждане на мобилна кампания за маркетинг………………………………………..31

**2.1. Съставете маркетингов план за социални медии…………………………………….31**

**2.2. Предоставете оптимизирана мобилна версия на вашия уебсайт……………………32**

**2.3. Предложете на клиентите текстови функции………………………………………...32**

**2.4. Възползвайте се от интерактивността на мобилния бюлетин………………………32**

[**Заключение** 33](#_Toc98146867)

[Присъствието в социалните мрежи е от ключово значение в днешно време, когато всеки е постоянно в интернет. 3](#_Toc98146868)3

[Задавайте въпроси 34](#_Toc98146869)

# **Увод**

Хората използват всички типове социални мрежи за споделяне на изживяванията и да създават, опресняват, разработват и поддържат отношения. Потребителите използват напълно развити общности като Facebook, както и блогове, форуми за коментари, и подобни за изразяване на мислите си и за да бъдат чути. Маркетингът в социалните медии се отнася до прилягането на социални медии и социални инфлуенсъри за постигането на маркетинговите и бизнес нужди на една организация. Използването на мобилни устройства като смартфони и други ръчни устройства в маркетинга със социално влияние ни помага да приложим многото възможности на устройствата за ангажиране на нашите потенциални и текущи клиенти с нашата марка. Това също така позволява на потребителите на тези устройства да комуникират един с друг и да споделят индивидуалния си опит с нашата марка, продукти и услуги.

Мобилният телефон е най-всеобхватният канал и комуникация, развлечения и социални медии, който съществува, с пълно с възможности бъдеще. Вие получавате представа какво вършат клиентите с техните мобилни устройства и факторите, които засягат използването им. Ние обясняваме как можете да използвате мобилно търсене, маркови приложения и подобрени за мобилно използване традиционни и нови медии за ангажиране на потребителите в контекста на маркетинга и социалните медии. Накрая ще се разглежда как можете да се възползвате от обединяването на социалните медии и мобилния канал в полза на вашия бизнес!

Смартфонът е ключов елемент от живота на почти всеки в САЩ и по целия свят. Според водещите изследователски фирми, 96 процента от населението на САЩ има мобилен телефон. И Pew Research Center докладва, че по целия свят има приблизително 5 милиарда души, които притежават смартфон към 2019 година. През 2018 година, Apple докладва, че най-изтегляните пет приложения за iPhone от потребителите са били следните:

> YouTube

> Instagram

> Snapchat

> WhatsApp Messenger

> Facebook Messenger

Мобилният телефон е нещо повече от прост инструмент за започване и получаване на телефонни обаждания. Разбира се, все още можете да правите телефонни обаждания с него, но за повечето от нас, смартфонът стана портал към света и многопътен канал, по който светът да ни достига.

1. **Изграждане на мобилна кампания за маркетинг на социалните медии**
   1. **Същност на мобилна кампания за маркетинг на социалните медии**

Ако вземете машината Wayback до 1983 година, ще видите новаторски и/или модерни улични бойци, мъкнещи мобилен телефон с формата на тухла и тежащ цял килограм или повече. С цялото си тегло, дядото на мобилните устройства можеше да прави само две неща: да провежда и получава обаждания. Днес можете да намерите хиляди смартфони, които са в различни форми и размери. Наистина, някои от телефоните все още са посветени на единствената цел за провеждане на телефонни разговори, но тези устройства са по-малки от техните предшественици, имат по-дълъг живот на батерията и осигуряват по-чисти разговори.

Терминът, използван за взаимодействие с потребителите чрез всички тези пътища е мобилен канал. Мобилният канал се отнася до набор от компании и системи, безжични мрежи, мобилни телефони, доставчици на приложения, специалисти по маркетинг и т.н., които ви дават възможност да взаимодействате с индивидуален член на аудиторията направо чрез мобилен телефон или устройство с активирана безжична връзка. Всеки от тези пътища – SMS, MMS, електронна поща, глас и IVR (интегрирана гласова реакция), Интернет, мобилен интернет, приложения - е уникален. Всеки от тези пътища променя начина на получаване и приемане на вашето съобщение. В контекста на социалните медии, това е важно, тъй като ако вашето съобщение не е прието, то за него със сигурност няма да се говори и споделя.

» MMS: Този термин означава услуга за мултимедийни съобщения, което е уникален протокол за обмяна на цифрово съдържание, например видео, изображения и звук по мобилни телефони. Терминът MMS често се използва генерично за всички форми на дигитално съдържание, включително сигнални мелодии, изображения, видео и т.н., даже и ако доставката не следва правилния протокол за MMS; по-често това съдържание се изпраща по Интернет, вместо чрез MMS.

» Електронна поща: Традиционно електронната поща е доставяна в мобилно устройство, например на BlackBerry или Palm Treo, чрез специална услуга за електронна поща, свързана към устройството. Сега обикновената електронна поща може да се доставя с мобилни приложения (често вградени от безжичния носител или производителите на мобилни телефони) или чрез мобилния интернет. iPhone, Android и устройствата като таблети, доставят и визуализират електронни писма в HTML, вместо изключително текстовите версии от миналото.

» Глас: Това може да приеме формата на разговор с жив човек, който работи в кол-център, който на свой ред може да включва мобилни услуги за данни като отговор на обаждането. Гласът може да се отнася също така до интерактивен гласов отговор (IVR), или автоматизиран работник, система, в която вашата аудитория може да взаимодейства с вашата услуга чрез различни системни указания и менюта, например „Кажете или натиснете 1, за да ни кажете какво мислите за услугата“. Най-голямата възможност тук е с маркетинговите кампании в социалните медии, които започват онлайн и канят потребителите да получават специални настроени гласови съобщения, изпратени на приятелите им по техните мобилни телефони. Например, мобилната кампания за филма Snakes on a Plane поощряваха участниците да създават потребителски гласови съобщения за техните приятели. Когато получателите отговореха на обажданията, те чуваха съобщение за филма с гласа на актьора Самюъл Л. Джаксън.

» Интернет: Много мобилни устройства може да се свържат към Интернет с обширен интервал от услуги, активирани за данни, включително мобилен интернет, приложение, услуги, разположени на определени места, които ви съобщават за специални намаления или препоръчват ресторанти около вас, услуги за съдържание, например поточно видео (например, мобилна телевизия или мачовете от MLB), както и портали, управлявани от мобилния доставчик, например Verizon.

СЪВЕТ

» Мобилен интернет: Мобилният интернет се отнася до опита в претърсване на Интернет с мобилния телефон – например, такива обичайни практики като отиване в уебсайта на Facebook от смартфона си и публикуване на актуализация на статуса. Можете да го направите, като използвате или браузъри за Web, вградени в множество от смартфоните, за да посетите мобилните версии на уебсайтовете (или в случая на iPhone, можете в действителност да видите обичайния уебсайт), или чрез използване на специално създавани приложения, които ви свързват към специфични уебсайтове или Web услуги. Както беше споменато по-рано, приложението на YouTube е най-популярното мобилно приложение.

» Спектър на близост (Bluetooth/Wi-Fi): Това се отнася до възможностите на късообхватния радиоканал Bluetooth и мрежата Wi-Fi за свързване към Интернет. Можете да разглеждате спектъра на близост като технологии, които ви позволяват да свържете мобилното си устройство с другите, които са близо до вас. Обикновено, Bluetooth се използва за свързване на телефони с безжични слушалки и свързани периферни устройства, но можете също така да го използвате за предоставяне на съдържание в мобилен телефон, както можете да го правите с технологията Wi-Fi, Bluetooth играе роля в социалните медии като събития на живо, където може да изпращате съдържание към телефона и да окуражавате потребителите да го споделят, докато Wi-Fi играе огромна роля в това, че осигурява свързване на мрежата за данни за мобилен Интернет

» Приложения: Това са софтуерни помощни програми и услуги, изтегляни в мобилните телефони, и приемат множество форми. Някои са уникални за конкретната платформа, на която се разполагат, например Apple iPhone и Google Android. Приложенията са невероятни начини за взаимодействие с програми за социални медии поради лекотата на тяхното използване и интегрирането в свойствата на телефона.

*Имайте предвид възможностите на мобилния телефон*

Съществуват много пътища през мобилните устройства за ангажиране и взаимодействие с членовете на вашата общност, както го разгледахме в предишния раздел. Телефоните днес все повече имат широк обхват от позволяващи технологии, включително камери, откриване на местоположение, и сензори за движение и допир за повишаване на изживяването.

*Много е лесно: Използване на камерата*

Повечето днешни мобилни телефони идват с висококачествена камера. Един потребител може да използва камерата в телефона си, за да се включи в мобилна маркетингова кампания, като направи снимка на реклама в списание, бар-код, физически продукт (например DVD или кутия с безалкохолно) или на себе си и след това да я използва в контекста на социалните медии, за да допринесе за съдържанието на общността. Като техните телефони са винаги с тях, повечето потребители намират, че те посягат към камерите на телефона си, вместо да се опитат да си спомнят да вземат самостоятелна камера. И приложенията за социална мрежа прави по-лесно качването на снимки директно от камерата на телефона, отколкото изтеглянето на снимки от традиционна цифрова камера в компютъра и след това качването в сайта на общността. Повечето социални платформи като Twitter, Facebook и Instagram, ви позволяват да правите снимки в мобилните си телефони и лесно да ги качат в услугата. Например, потребителите правят снимки на продукти с техните телефони, споделят ги направо във Facebook, и искат от приятелите си обратна връзка дали да купят продуктите.

***Местоположение, местоположение, местоположение***

Информацията за местоположението е много мощен инструмент, и това е едно от уникалните свойства на един смартфон. Когато мобилните абонати са навън, те обикновено знаят къде се намират, но телефоните им винаги го знаят (освен ако не са изключили проследяването с GPS). Информацията за местоположението може да направи програмите ви по-значими контекстно за мястото на потребителя, и получавате тези подробности, според телефона, от потребителя, обслужващата мрежа, технологиите за глобално позициониране и мрежова триангулация, Wi-Fi мрежите, и голям интервал от друга техническа алхимия.

Всичко, което трябва да запомните е, че можете да използвате местоположението, за да направите вашите програми по-значими контекстно за потребителя и общността. Например, може да пуснете специална МСМ кампания, насочена към хора, които се намират в радиус от пет километра от основния ви магазин, като ги окуражавате да посещават и да получат допълнително намаление, ако доведат приятел в магазина с тях.

Основаните на местоположението мобилни кампании могат да бъдат противоречиви. Ако не са основани на разрешения или не са обяснени ясно, те могат да се сблъскат с нахлуване в личното пространство. Ако вие планирате MCM кампания с елементи, обръщащи внимание на местоположението, ние препоръчваме да го насочите към аудитории като милениалите, които вече се чувстват удобно с услуги, използващи местоположение и рекламиране.

* 1. **Цел на дипломния проект**

Колкото по-добре и по-дълго работите с една дигитална агенция, толкова повече ще получавате от нея ценна информация и съвети, за да подобрите своя маркетинг. Често специалистите в дигиталната агенция измислят идеи за развиване на дигиталната комуникация и офлайн или биха могли да ви помогнат да адаптирате различни офлайн-рекламни активности и в социалните мрежи или Google.

В малките и средни компании маркетинговите дейности често се изпълняват от главния мениджър, търговския или маркетинговия мениджър. Те имат безброй други сериозни задачи и не винаги успяват да се фокусират върху така важните за успеха на компанията рекламни кампании в Интернет.

Дигиталната маркетингова агенция цели не само да ви предостави експертни знания, опит и качествено обслужване, но и да ви спести време, като ви предлага най-оптималния план за съвместна работа. От вас остава само да предоставите необходимата информация за целите на кампанията, а от агенцията – да ви предложи най-добрата маркетингова стратегия и да ви отчете резултатите в края на месеца.

Ако не разполагате с необходимите опит, знания и ресурс, за да проведете успешно рекламната кампания, рискувате да допуснете грешки, които да ви костват не само пари, но и добрия имидж на компанията или бранда.

От BeShared съветват „Консултирайте се със специалисти преди да предприемете каквато и да е онлайн рекламна кампания или директно поверете нейното изпълнение на тях. При всички положения те ще ви посъветват в какви канали си заслужава да инвестирате и какви действия да предприемете съгласно вашите цели.“

Когато анализира вашите цели, агенцията ще състави стратегия и ще ви предложи показатели, по които ще измерва успеваемостта на кампанията. Така ще сте сигурни, че те ще бъдат изпълнени, а с регулярните отчети, които агенцията предоставя, ще следите как се развива кампанията и ще бъдете консултирани постоянно относно възможностите за нейното подобрение.

И не на последно място по важност, агенцията гарантира качествено изпълнение на всяка дейност по управлението на вашия онлайн имидж – от създаването на качествено съдържание, което да привлича настоящите ви и потенциални клиенти до ефективното управление на рекламния ви бюджет. Качествената работа е гаранция за добрия имидж на самата агенция, така че поддържането ѝ е от ключово значение и за двете страни.

Ако нямате опит в провеждането на онлайн рекламни кампании, но искате да популяризирате своя бранд, ви препоръчваме да се консултирате със специалисти, които да ви помогнат в избора и евентуалното провеждане на най-ефективната за вашите нужди онлайн маркетингова стратегия.

* 1. **Характеристики на дигиталния маркетинг**

Дигиталният маркетинг е начин за рекламиране на продукт или услуга, с помощта на цифрови средства, а именно интернет. Това става, благодарение на използването на канали като социални медии, търсачки и други. Това е противоположно на традиционната реклама, която използва форми на маркетинг, като радио, телевизия, вестници, билбордове и т.н.

С други думи, традиционният маркетинг е „old school” версията, която прогресивно беше изместена от дигиталния маркетинг. В следващите редове, ще ви покажем защо използването му е не просто инвестиция, а ефективен канал, който може да ви помогне да развиете бизнеса си.

Съществуват две форми на дигитален маркетинг: директен и индиректен.

» Директен мобилен маркетинг: Отнася се до практиката за достигане и ангажиране на отделни членове на вашата аудитория с техните мобилни

телефони. Това включва също така индивидите, които се обръщат и ангажират с вас в маркетинговите ви кампании. Можете про-активно да ангажирате потребителите - т.е., изпратете им текстово съобщение или им се обадете - ако са ви дали явно разрешение да го направите. Ако нямате разрешение, не можете да се обръщате директно към потребителите.

» Индиректен мобилен маркетинг: Тъй като мобилният маркетинг изисква отделните клиенти да ви дадат решение за взаимодействие с тях в мобилните им телефони, можете да използвате индиректен мобилен маркетинг за излагане на хората на вашите предложения и да ги поканите да ви дават разрешение за директно свързване с тях. Следователно индиректният мобилен маркетинг е практиката на подсилване на вашите традиционни нови медийни програми (телевизия, радио, печат, медии на открито, Интернет, електронна поща, глас и т.н.) като поканите индивидуални членове на вашата аудитория да извадят телефон или мобилно устройство и да отговорят на вашия мобилен призив за действие. По телевизията, например, вашият призив за действие може да иска зрителите да изпратят като текст ключова дума към кратък код, за да гласуват(Помислете за телевизионното предаване The Voice, при което аудиторията гласува в Twitter или Facebook.) Или може да поискате от участниците да попълнят форма в уеб или в мобилния Интернет, като дават своя мобилен телефонен номер за участие в програмата.

*Обединяване на мобилния маркетинг със социалните медии*

Мобилните аспекти на маркетинга в социалните медии възникват и в директния, в индиректния контексти на мобилния маркетинг. Като специалисти по маркетинг можете директно да ангажирате аудиторията си или като накарате членовете да се обърнат към вас, или обратното. В рамките на индиректния контекст, можете да смесите мобилния маркетинг в радиационните и новите си медийни канали -включително вашия уебсайт, реклами в списания и т.н. – като добавяте мобилни призиви за действия. Например, Вие можете:

» Да предложите услуга за текстови предупреждения.

Можете да изпращате на участниците актуализации на програмите си като текстови съобщения. Създайте форма в уебсайта си, в която да помолите участниците да въведат номерата на мобилните си телефони и да изберат получаването на текстови съобщения от вас. Или може да ги поканите да се присъединят, като поискате от тях да изпратят конкретен код до телефонен номер, който сте създали за приемане на тези съобщения. Ако бихте искали да събирате повече данни за вашите клиенти, освен техните номера на мобилни телефони (например, техните предпочитания), използвайте Web формата за избор, включително полета за допълнителните данни, които ви трябват, и добавете кли- ентите към вашата база данни. Но имайте предвид, че искането на подобна информация може да ограничи участието в програмата, тъй като хората може да не искат да попълнят формата или да осигурят много лична информация.

» Да поискате обратна връзка или съдържание.

Накарайте участниците да направят свои снимки при използване на продукта с техните мобилни телефони и да ги изпратят на общността. Или можете да ги помолите да направят принос с техните идеи за името на вашия следващ продукт, или да повикат някой приятел.

» Да напомните на участниците да споделят.

Окуражавайте потребителите за споделяне на награди от програма, например предлагане на купони, с техните приятели.

* 1. **Предимства и недостатъци на дигиталния маркетинг**

***Предимства***

## Рентабилност

Според агенция за SEO услуги и дигитален маркетинг [SEO Web Design](https://seo-webdesign.bg/za-nas) едно от най-големите предимства на онлайн маркетинга е рентабилността. Той ви помага да спестите пари и в същото време да привлечете повече много нови клиенти.

Използването на традиционни маркетингови методи е трудно за малките и средни предприятия и те не успяват да се конкурират с по-големите компании. Развитите фирми, които разполагат с повече средства, могат да отделят част от тях за телевизионни реклами, радио и др. Това обаче не е вариант за по-малките предприятия и те не достигат до потребителите, следователно губят продажби.

Дигиталният маркетинг поставя компаниите на еднакви бизнес полета и те имат еднаква достъпност до потенциални клиенти. Това означава и че възвръщаемостта е по-голяма от направените инвестиции, както и рентабилността.

## Възможност за проследяване на резултатите

Когато инвестирате средства в маркетингова компания, то вие задължително ще искате да проследите ефективността ѝ. Важно е да знаете, дали дадена стратегия води до резултати, които помагат на бизнеса ви да расте или е по-скоро неуспешна. Едно от най-значимите предимства на дигиталния маркетинг е възможността да измерите резултатите.

Въпреки че традиционните методи, понякога могат да бъдат полезни, то измерването на ефективността им е много трудно. Няма ясен начин за проследяване на потенциалните клиенти при обикновената реклама, освен ако не разпитвате всеки човек, който посещава вашата фирма откъде е чул за вас. С дигиталните маркетингови методи, имате възможността точно да измерите резултатите от вашата кампания.

Всеки тип реклама има система за проследяване – от социалните медии до оптимизацията на сайта ви за търсачки. Например, [SEO оптимизацията](https://seo-webdesign.bg/seo-optimizaciya) и нейната ефективност, би могла да бъде наблюдавана с Google Analytics и по-точно с изкачването на уебсайта ви в показваните резултати от Google.

Следенето на различните показатели, като кликове, коментари, споделяния и други, ви дава ясна представа както за резултатите, така и за възможните подобрения. Може да видите кое е от полза за вашия бизнес и кое не.

По-добре е да знаете каква е ефективността на вашата маркетингова стратегия, още по време на изпълнението ѝ, отколкото чак след приключването ѝ. Това ви позволява да пестите повече средства, като оптимизирате кампаниите си, още при тяхното стартиране.

## Достигате до „правилните“ клиенти

Дигиталният маркетинг ви позволява да се насочите към „правилните“ клиенти. За да бъде ефективна вашата реклама, то тя трябва да достигне до хората, които се интересуват от вашия бизнес. Това, може би е едно от най-съществените предимства на онлайн маркетинга.

С използването на традиционните методи, вие изпращате посланието си до всички, с надеждата, че то ще достигне до хора, които биха купили от вашите продукти. Предизвикателство е постигането на резултати, които оправдават разходите.

При дигиталният маркетинг независимо къде създавате реклама, вие ще можете да изберете целевата си аудитория по пол, професия, интереси, хобита и т.н. И това ще успеете да го направите за съвсем кратко време.

Свиването на фокуса, помага да достигнете до хора, които реално се интересуват от вашия бизнес. Това ви позволява да изразходвате по-ефективно бюджета си и да получавате по-ценни за вашата компания оферти.

***Недостатъци***

Този вид реклама носи редица недостатъци, които трябва да оцените от този момент, за да определите маркетинговата си стратегия в дигиталната търговия или магазин, който притежавате. От този общ контекст един от най-големите му недостатъци се крие във факта, че ще трябва да променяте управлението във вашия професионален бизнес. До точката, в която дори трябва **направете някои промени в дизайна** към уебсайта на вашия имот.

Но за да имате по-ясни представи за това как този рекламен модел може да ви навреди, ще изброим и други отрицателни елементи на мобилното залагане в електронната търговия.

* La **конкуренцията е много по-висока** и затова ще ви трябва много по-конкурентно съдържание, така че аудиторията да се интересува накрая.
* La **недоверие** от голяма част от потребителите, които искат да видят продукта или артикулите, преди да го закупят онлайн.
* La **устойчивост или сложност, които да бъдат продадени** някои продукти или статии по тези канали в техния маркетинг.
* Може да е операция, която може **поскъпнете** ако всички разходи са включени в управлението му и сред които се открояват генерираните от пратката му.
* Това е модел на управление, в който ще трябва да го направим **приемете предварителен достъп до вашата геолокация**.
* Изисква **повече информация за правилното му изпълнение**. Това е така, защото понякога има по-печеливши системи за една или друга операционна система. Защото, разбира се, тези, които идват от Android, IOS, Blackberry или Windows Phone 8. Не са еднакви. Да цитираме само няколко примера.

Лос **разходи за адаптация** Това е още една от спирачките при мобилното рекламиране. Това може да се обясни по простата причина, че всяка кампания изисква мобилна адаптация. И като следствие от това действие, изплащане, с което ще трябва да се сблъскаме в нашата цифрова търговия.

В някои случаи не забравяйте, че може да е така **ограничете обсега на внимание на потребителя** и този факт може да повлияе на по-ниската рентабилност в този клас медии за генериране на приходи на уебсайта на онлайн магазина.

Както може би сте виждали, има поредица от светлини и сенки при прилагането на мобилна реклама в електронна търговия. Ще трябва да поставите и двата фактора в една и съща скала и да стигнете до заключението дали ще си струва да изберете тази алтернатива на вашия уебсайт. Не във всички случаи ще има един и същ отговор и всичко ще зависи от вашия тип бизнес, вашите цели и стратегиите за неговото популяризиране отсега нататък.

* 1. **Етапи при създаване на мобилна кампания**

## **Микротестове**

Този подход избягва провалените идеи, които са чудесни за разработчиците и в същото време позволяват уверено да се говори за успех за наистина ценно мислене. Условно има три етапа:

* Създаване на целева страница.
* Малка рекламна компания.
* Анализ на резултатите. Използването на такова малко тестване може да потвърди или опроверга интуитивните намерения.

## **Създаване на целева страница**

Това е важна стъпка. По същество ще бъде създадена отделна страница, където ще бъде представенa дейността на фирмата. Ще бъдат описани предимствата, основните характеристики, изброените проблеми, които ще помогнат да се решат. Желателно е да се направят цветни картини, които ще карат хората да предприемат решителни действия. На този етап е важно да се симулира опитът, който купувачите ще получат при закупуването на програмата.

## **Малка рекламна кампания**

След като дадена страница е готова, посетителите трябва да бъдат привлечени към нея. Можете да го използвате безплатни възможности като споделяне на връзки в социалните мрежи, в различни тематични групи от разработчици и др. Но най-важното е да проведете платена рекламна кампания. В крайна сметка, в този случай все още можете да изчислите нивото на възвръщаемост на инвестициите. Дори една малка рекламна кампания ще ви даде ясна представа за това колко трябва да извадите от джоба си, за да привлечете потенциален купувач.  
Между другото, нека да разгледаме една малка ситуация, която може да се осъществи в действителност. Създадохме целева страница и стартирахме рекламна кампания. За да привлечем един потребител, ние харчим двадесет рубли върху него. От десетте души бутонът натиска пет. Така получаваме ситуация, при която една инсталация на програмата ни струва четиридесет рубли.

## **Анализ на резултатите**

След като първата страница се появи на целевата страница, трябва да започнете да наблюдавате тяхното поведение. Трябва да се обърне внимание на това до каква степен става въпрос за парична единица; времето, прекарано на сайта; броя на хората, които са кликнали върху техния бутон. За да направите това, можете да използвате Google Анализ или нещо подобно. За справедливост трябва да се отбележи, че този тест не дава 100% надеждни данни. Но обективността му в сравнение с ентусиазма на приятели и роднини е много по-висока. Препоръчително е да прекарате един експеримент в продължение на поне няколко дни, докато наберете поне 20 кликвания на бутон.

## **Дизайн**

Първо, се разработва техническа спецификация за разработване на мобилната кампания. Той трябва да съдържа всички финални функции. Също така, за по-добра видимост, широко се използват прототипи. Освен това трябва задължително да уточни документацията, която съдържа всички изисквания. Когато дизайнът започне, тогава трябва да се погрижите за принципите на изграждане на взаимодействието на разработената с потребителя програма. Например, за Android, правим квадратни бутони, а за iOS те ще бъдат кръгли. Трябва също да създавате оформления, които отразяват логиката на реализациите. Необходимо е да се мисли за разстоянието между вдлъбнатини, размери, визуални ефекти, механика на анимацията и др. Този етап обаче може да бъде пропуснат, ако проектът работи върху един дизайнер и разработчик, седнал един до друг. В допълнение, трябва да се обърне внимание на графика нарязване. Тя трябва да съдържа необходимите минимални графични ресурси, така че програмата да не стане твърде трудна. Помислете за отражението за екрани с различни разширения.

## **Изпълнение и изпитване**

След като всичко е проектирано и има дизайн, мобиленразвитие преминава към следващия етап. В този случай приложението е ангажирано от програмисти. Това не означава, че архитектурата и интерфейсът вече са завършени. Възможно е по време на работата по главата да дойде една интересна идея, а в първоначалния план да бъдат направени корекции. Веднага след като разработката приключи, тестването започва. Има много начини да се определи качеството на работата. Условно можете да подчертаете механични и автоматизирани. В първия случай всеки се занимава с лицето, което ръчно проверява по телефона как работи приложението. Автоматизацията включва използването на специални услуги и приложения. Те могат да проверят работата на различни версии на операционната система или за спазване на определени правила. Тъй като те откриват грешки, те трябва да бъдат елиминирани.

## **Какво трябва да се има предвид?**

Има много различни специфични точки. Ето някои от тях:

* На всяка платформа потребителят очаква богато приложение. Ето защо, мобилното развитие за Android трябва да бъде свързано с това, което се предлага за iOS. Потребителите не вземат предвид факта, че е необходимо да се създаде приложение от нулата.
* Колкото по-голяма е популярността на платформата, толкова повече конкуренти ще имате. Разработването на мобилни приложения за Windows и iOS ще има различен ефект в случай на успех и промоция. Тъй като в първия случай аудиторията е незначителна, тогава промотирането на продукта и привличането на потребителите ще бъде по-лесно. Но тук таванът е силно ограничен. Докато мобилното развитие под iOS ще осигури достъп до значителни човешки ресурси, готови да харчат пари. Ето защо ще трябва да се конкурира с голям брой други хора и организации.
  + Трябва да се разбере какъв е изборът на дадено лице. Първо, потенциалните клиенти не се интересуват от конкретно приложение, те просто гледат списъка. Икона, резултат, описание и изображение - това е всичко, което вижда. Ако всичко е прилично, тогава защо не се възползвате от това?

**1.6 Стратегии на дигиталния маркетинг**

Предполага персонализиран подход, което означава, че трябва да имате представа за нуждите, предпочитанията, интересите и другите данни на потенциалния си клиент.

Целият процес на изграждане на рекламна кампания в Интернет може да бъде изразен в пет основни етапа:

1. Определете целите на вашата дигитална рекламна кампания (увеличаване на продажбите, привличане на потребители, получаване на данни и др.), разработете стратегия;
2. Изберете каналите за разпространение на съобщението;
3. Формулирайте съобщение за комуникация, представете го във формата, съответстваща на избраните канали;
4. Стартирайте рекламна кампания;
5. Редовно да наблюдавате и анализирате рекламната кампания, коригирайте, ако е необходимо.

Трябва да подчертаем, че дигиталната реклама е подходяща, ако предлагате конкретен продукт на тясна целева аудитория. В противен случай съобщението ви няма да бъде персонализирано достатъчно и няма да доведе до желания ефект.

Освен това дигиталният маркетинг, независимо от разнообразието от канали за разпространение, се предпочита за привличане на активни потребители на интернет.

Друга особеност на дигиталния маркетинг е неговата информационна ориентация. Ето защо, ако целта ви е изключително продажбите, дигиталният маркетинг не е за вас. Но цифровите технологии ще превъзхождат при подобряването на разпознаването на вашата марка и предоставянето на информация за продукта на потребителя.

На теория персонализирането на електронната търговия е логичното решение, но на практика повечето търговци на дребно не знаят откъде да започнат и какво да направят,

за да постигнат най-добри резултати. Всъщност при проучване на eConsultancy 98% от участващите са отговорили, че смятат персонализирания подход за критично важен за успеха, но едва 22% са го били приложили под една или друга форма (Davis, 2015).

**Основни идеи**

Персонализацията често се смята за запазена територия на крупни, мултинационални търговски компании, недостъпна за масовия пазар поради високите си разходи и

комплексност. Нещо повече, много търговци изведнъж се парализират, когато стане дума да опитат да приложат на практика нещо повече от най-елементарните форми на

персонализирано съдържание и промоции на уебсайта и в имейлите си. Те не са сигурни откъде да започнат, дали вече имат, или пък трябва да купят необходимата технология, как да оправдаят вложеното време и средства и как да докажат резултатите. Търговците често показват най-основните препоръки, като артикулите, които последно е разглеждал потребителят, или какво друго са закупили други потребители, когато са

поръчвали даден продукт, и толкова. Повечето са склонни да възприемат един по-общ подход и така пропускат да се възползват от огромните възможности, които предлага

дори елементарната персонализация, като по-голям брой на конверсии, поръчки, средна стойност на поръчката и лоялност на клиента, както и по-малък брой изоставяния

на количката и бързо напускане на сайта. Напълно възможно е да се персонализира до индивидуално ниво обслужването на потребителя – като на всеки се предлагат уникално съдържание, цени и промоции. По-постижима е възможността да се доставя

съдържание (под формата на реклами, продукти, оферти и промоции на уебсайта) към по-общи групи потребители и да се предлага степен на персонализация, която останалите 78% търговци така или иначе няма да предоставят.

Често пъти първата и основна стъпка, която повечето търговци на дребно предприемат към предлагане на някаква форма на почти всяка платформа за електронна търговия.

Има поне 3 вида препоръки за продукти;

**Подобни:** Артикули, които са сходни с разглежданите или могат да ги заменят. Те може да са малко по-различни версии на разглежданите, да са от друга марка/направа или по-малко разработени функции и по-висока/по-ниска цена.

**Допълващи:** Предложения за допълнителни или допълващи продукти към разглежданите. Често биват рекламирани под масдата на Соmрlеtе thе lооk („За завършен вид“) или Сuѕtоmеrѕ аlѕо bought („Клиенти купиха и"), в опит за ъпселинг или за повече продукти в кошницата.

**Наскоро разглеждани:** Артикулите, които потребителят е разглеждал наскоро (в повечето случаи по време на същата сесия — въпреки че по-развити версии помнят предишни посещения или чрез влизането в акаунта, или с използването на бисквитки).

Много уебсайтове за електронна търговия предлагат само един от тези 3 типа препоръки. По-големият им брой ще ви помогне да се насочите към различни клиенти, с различни покупателни изисквания и навици, по едно и също време, докато също така осигурявате и възможността за ъпселинг.

**Разполагане на продуктовите препоръки**

Още нещо, върху което трябва да се помисли при продуктовите препоръки, е тяхната ефективност на различни страници от покупателния цикъл. Например, съблазнявайки потребителя с артикул в последната минута или специална оферта на страницата за плащане, можете да насърчите импулсивните покупки; докато предлагането на алтернативни възможности (потенциално по-усъвършенствани или по-скъпи версии на това, което разглеждат в момента, за да повишите средната стойност на поръчките

– например бихте могли да създадете алгоритъм, който да не показва алтернативен продукт на по-ниска стойност) може би ще е по-резултатно на страниците на продукта по време на образуване. Когато започнете да персонализирате тези препоръки, като

използвате повече от един тип едновременно, и изберете най-подходящото място за тях на уебсайта ви, би трябвало да очаквате да видите значително увеличение на конверсиите. След като овладеете по-общата употреба на продуктовите препоръки, ще можете да преминете към показване на артикули.

Специфични за индивидуални потребители, базирано на данните, които сте събрали и профилирали – като демографски, и съчетават технология и ръчно въвеждане в търсене на маса. Колкото повече се развивате и колкото повече информация черпите, за да предлагате все повече продукти, толкова по-лично ще подхождате. Може да започнете да използвате данни за клиента - демографски, свързани с интересите и им

от взаимодействието им с уебсайта - редом с ръчно въведена информация от търговци, продуктови експерти или стилисти. Тъй като ръчното попълване на продуктови препоръки, особено в началото, изисква много време, вероятно ще се наложи да разчитате основно на автоматизирани системи. Все пак нека това не спира да използвате и жива намеса – и бъдете нащрек за следните често срещани грешки при някои автоматизирани системи:

• Едни и същи препоръки при всички продукти, което често ги прави неподходящи, независимо от продукта, който се разглежда.

• Излагане на сезонни артикули след края на сезона – няма смисъл коледни украси, които някой е купил преди Коледа, да показвате на хората през януари.

Препоръки, които са абсолютно същите като артикула, който се разглежда в момента.

Препоръчване на същия продукт, но в други цветове и размери (тези варианти трябва винаги да са показани на същата страница на продукта).

**Целево съдържание**

Целевото съдържание е начин да покажете на потребителите някаква информация в специфични области на вашия уебсайт би могло да бъде и продуктови препоръки, анимирано съдържание, видео или само текст и обикновено се намира на предварително определено място на всяка страница.

**1.6.1. Видове дигитален маркетинг**

Има два типа дигитален маркетинг: разпространяван в онлайн пространството и  разпространяван в офлайн пространство. Всеки от видовете, от своя страна, има свои собствени инструменти за прилагане.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Онлайн пространство* | | *Офлайн пространство* | |
| SEO оптимизация | Оптимизирайте сайта си за заявки на потребителите, това ще доведе до повече посетители | QR кодове от различни източници | Поставете QR кодове в различни източници с бонуси и подаръци |
| Контекстуална реклама | Тя е пряко свързана с оптимизацията. Това са реклами (връзки), които се показват на ресурси с теми, съответстващи на съобщението |  |  |
| Банер реклама | Това е рекламно изображение, което се намира на всяка част от страницата на избрания от вас интернет ресурс | Телевизионна реклама | Скъп, но ефективен канал за популяризиране. Позволява ви да достигнете максималния брой аудитория |
| Таргетинг | Персонализирана реклама в социална мрежа, водеща към сайта Ви (страница) | Радио реклама | Също така не е бюджетен канал за популяризиране, но ви позволява да уведомите голям брой хора |
| Вирусна реклама | Реклама, която се разпространява в интернет от самите потребители | SMS съобщения | Кратки SMS съобщения с информация за промоции и новини |
| Email-бюлетин | Персонализирани електронни писма с рекламно съдържание |
| Push и Pop up прозорци | Изскачащи рекламни прозорци на избрания ресурс |
| Местна реклама | Естествена реклама на избрани ресурси, например, статия по тема, в която се споменава вашият продукт |
| Рекламиране в мобилни приложения | Разнообразни реклами, вградени в мобилни приложения |
|  |  |  |  |

* 1. **Същност и характеристика на социалните мрежи**

Ако мислите, че мобилните мрежи и устройства ще спрат да се развиват... ами не се надявайте прекалено. Хоризонтът съдържа множество вълнуващи разработки. Някои от ключовите двигатели са увеличената широчина на лентата на мрежата, по-дълъг живот на батерия (включително батерии, които се зареждат от околните радио вълни), екрани с по-висока резолюция, по-бързи процесори и други. Компаниите даже работят върху това да направят процесите си по-зелени. Просто помислете какво бихте могли да направите с по-бързи скорости на данни в телефона. Днес мрежите 4G са норма, а 5G започва да ги конкурира. 4Gе терминът, използван обичано за мобилни мрежи от четвърто поколение. Първото поколение, или 1G, започна в началото на 1980-те; второто поколение, или 2G, възникна през 1990-те, а 3G беше образувано в края на 1990-те.) С всяко следващо поколение, възможностите на мобилните мрежи и скоростите на мрежата и за предаване на данни се увеличават. Мрежите 4G, със скорости на предаване на данни, които достигат до 100 Mbps (мегабита в секунда) ви позволяват да извършвате видео конференции и видео обмен с пълно движение по телефони и други мобилни устройства. Тази способност има голямо отражение върху ролите на мобилните устройства в социалните медии.

*Комуникации с близко поле и RFID*

Технологиите RFID и NFC стават основни. Много телефони и други устройства са снабдени с тях. Тези системи - радиочестотна идентификация (RFID) и комуникация с близко поле (NFC) – са подобни по концепция на Bluetooth по това, че и двете са системи за комуникация с малък обхват, но имат уникални способности за идентификация и търговия. В Германия, например, телефоните с активирана NFC се използват за закупуване на влакови билети. Потребителят просто поставя телефона близо до четец на NFC, и четецът изтегля от свързаната му платежна сметка (например в кредитна карта) цената на билета. Чиповете RFID може да се използват за идентифицирането ви и могат даже да уточняват табелки, докато вървите покрай тях. (Били ли сте в магазин, например Staple, и минавали ли сте покрай табелка, която разговаря с вас? Ето за това говорим.)

*Телефонно взаимодействие*

Необходимо е просто докосване, разтърсване, плъзгане или люшкане, за да взаимодействате с много от телефоните. Един от най-разпознаваните телефони на пазара, който използва тази технология за движение и жестове в наши дни е iPhone, но други телефони също я притежават. Способностите за усещане на движение и жест на тези телефони подобряват тяхната полезност и удобство. Например, в IPhone и Samsung Galaxy S10, можете да направите движения за защипване върху снимка или мобилен уебсайт за увеличаването или намаляването им на екрана. С някои игри можете да докоснете с един пръст, два пръста, три или повече, и броят пръсти, които използвате, определя какво ще се случи. Можете даже да подадете команди с разтърсване или наклоняване на устройството. В контекста на социалните медии, можете да имате най-различни забавления, като си играете с тези методи за въвеждане и взаимодействие и да определите как да ги използвате в програмата си за социални медии. Въпреки това, iPhone не е първото мобилно устройство, което използва тези типове приложения. Старите устройства Palm бяха първите, които се снабдиха с жестове като начини за опростен потребителски интерфейс и въвеждане на данни.

*Намиране на място на мобилните устройства в практиките на социалните медии*

Като специалист по маркетинг, работата ви е да комуникирате, предоставяте и разменяте стойност с аудиторията си, и практиката да вършите тези неща си чрез мобилните устройства се означава като мобилен маркетинг. Мобилният маркетинг не е нещо тайно; нито пък изпада от практиката на традиционния маркетинг. Дефиницията на мобилният маркетинг е елементарна: маркетинг в или с мобилно устройство, например смартфон.

Мобилният маркетинг също така включва следното:

» Комуникиране: Предоставяне на информация и новини за вашите предложения и свързани дейности с членовете на вашата аудитория: потребители, клиенти, партньори, потенциални клиенти, насоки, служители, съветници, инвеститори, пресата и всички останали хора и организации, които играят роля във вашия бизнес, както и обществото като цяло. Комуникирането разпространява разговори за това, което прави вашата организация и стойността, която може да предложи. Вероятно използвате произволен брой традиционни и нови медийни канали (телевизия, радио, печат, събития на живо, външни носители, дисплей при пунктовете за продажба в магазините, Интернет, електронна поща, телемаркетинг, социални медии и т.н.) за комуникация непряко или пряко с членовете на вашата аудитория. Директната маркетингова комуникация се получава, когато инициализирате контакт направо с отделни членове на аудиторията ви, както е в случая на изпращане на електронни писма или извършване на телефонни обаждания. Директната маркетингова комуникация се получава също така, когато един клиент започва вашия широколентов или мобилен уебсайт в Интернет. Индиректната маркетингова комуникация се случва, когато рекламирате или представяте някаква друга форма на промоционално съобщение чрез канали на масмедии (като телевизия, радио или печат), за да изложи членовете на аудиторията ви на комуникацията ви, но вие оставяте на отделните членове от аудиторията да започнат директен контакт с вас.

» Доставка: Осигуряване на продуктите или услугите ви и изключително обслужване на потребители за членовете на вашата аудитория.

» Обмен: Размяна на стойност (която дефинираме по-долу в този списък). Често вие разменяте вашите стоки и услуги за пари, но можете да определите сами какво да приемете като замяна.

» Предложения: Продуктите и услугите, създавани от вашата организация.

» Стойност: Усещане за ценност. Хората ценят нещо, когато те при емат, че цената на елемента надвишава това, което им струва да го придобият, консумират или използват.

» Мобилно-подобрени традиционни и нови медийни канали:

Специалистите по маркетинг разчитат усилено на традиционните маркетингови канали (включително телевизията) и нови медийни канали (включително уебсайтове) за изграждане на познания между членовете на тяхната аудитория и да направят нови предложения. Добавянето на мобилно-подобрени към сместа означава просто, че вие се насочвате към хора, които се обръщат към медиите в тези канали от смартфони или други безжични устройства. Освен това, призивът за действие на мобилния маркетинг е група от инструкции, представени в медиите, които показват някому как да използва своя телефон или мобилен терминал за участие в мобилна маркетингова програма. Например, един мобилен призив за действие, може да е“Text SONC to 20222 to donate $5 to support Special Olympics Northern California Athletes. Your donation will be billed to our mobile phone bill, and 100 percent of the proceeds is received by the charity." Изпратете текстово съобщение SONC на 20222 за даряване на $5 за поддържане на Атлетите на Северна Калифорния за Специалните олимпийски игри. Вашето дарение ще бъде таксувано в сметката на мобилния ви телефон, и 100 процента приходите се получават от благотворителната организация").

* 1. **Описание на стратегиите в различните видове социални мрежи**

 Както знаем социалните мрежи са изключително силен инструмент, който използван правилно може да повиши разпознаваемостта и популярността на бранда/марката, да увеличи лоялната клиентска база и да покаже, че винаги сме на линия за клиентите.

Въпреки това, за да има  последователно и успешно присъствие онлайн, първо трябва да има силна стратегия за социалните мрежи. В противен случай организациите могат пропуснат огромни възможности и конкуренцията вероятно ще се възползва максимално.

Какво трябва да знаят мениджърите по маркетинг и техните екипи, когато съставят силен план за своята дигитална дейност? Добро място е да започнете с тези шест прости стъпки.

### **1. Оценка на съдържанието на конкурентите**

В началото на всеки голям маркетингов проект, когато става въпрос за планиране, изследванията са ключови. Чудесно начало е да започнете е като анализирате наличното вече съдържание.

Според това какъв вид съдържание се споделя, ангажираната аудитория и тонът на публикациите са различни за отделните марки, но дори и само погледа върху споделеното може да Ви даде общ поглед върху това което работи и това което остава незабелязано.

Ако задълбаем малко повече има няколко инструмента, които могат да предоставят интегриран анализ на конкурентите. Важно е обаче агенциите или маркетинг мениджърите да извадят свои собствени изводи, за да разберат какво работи най-добре за бизнеса на фокус и как трябва да  актуализират стратегията си занапред, за да останат актуални.

### **2. Къде е най-активна публика?**

Изборът на правилните канали за ангажиране на основната аудитория на организацията ще помогне на бранда да се наложи там. Компания трябва да положи по-голяма част от усилията си за стимулиране на повече ангажираност, трафик и продажби. Използването на Google Analytics може да подпомогне това проучване, разкривайки демографски данни, покупки и поведение – което дава възможност съдържанието за социалните мрежи да бъде пригодено според нуждите на клиента.

Освен това всяка онлайн платформа разполага със собствена платформа за вътрешен анализ за добиване на по-ясна представа – дали посетителите се интересуват повече от видео и визуално съдържание? Или от дълги текстове за четене и статистика? Проверката на аудиторията може да помогне да се определи стратегия според марката.

Заслужава да се отбележи също, че маркетолозите не трябва да подценяват силата на който и да е канал, ако той води по-голяма ангажираност тяхната организация. Например Facebook може да има над два милиарда потребители, но това не означава непременно, че ще постигне добри резултати, ако желаната аудитория не е активна там.

### **3. Поставете цели и задачи**

Маркетинговите отдели по целия свят се ръководят от измеримите резултати. Защо? Защото без тях няма да се добие реална представа за ROI, производителност на марката или активност на потребителите. Ето защо, още преди си пусне лаптопа за създаване на план, агенциите или маркетинг мениджърите трябва да гарантират, че целите и таргет групите са определени и отговарят на избраните от тях канали.

Някои организации разглеждат  резултатите , които са специфични, измерими, постижими, подходящи и обвързани времево(СИППО/SMART), за да определят точните бизнес цели. Това е важно за начертаването на карта на последващите стъпки и адекватното включване на екипите.

Например „Увеличаване на ангажираността в Instagram“ не е точно измеримо, докато „Увеличете ангажираността с 20% чрез видео съдържание в Instagram през следващите три месеца“ сигнализира стремеж към конкретна цел.

Прилагайки следейки СИППО/SMART целите, компаниите могат по-добре да оптимизират времето и ресурсите, както и да получат реални резултати вместо резултати за самочувствие в социалните мрежи, като броя на последователите и посещения на сайта.

### **4. Подбирайте съдържанието според канала**

Независимо дали целта да информират, забавляват или привличат аудиторията, маркетинговите специалисти не трябва да предприемат подхода “всичко навсякъде” към каналите, по които работят. Много  мързеливо е да мислим, че едно съобщение работи във всички сайтове. Персонализираният подход дава възможност на клиентите да придобият реално усещане за това, което съдържанието се опитва да постигне – създаване на връзка между фирмата и потребителя.

Агенциите трябва да обмислят как ще изглежда публикацията, преди да натиснат изпращането. Например, може ли по-добре да се използва като Instagram история? Или е по-подходящ за по-дълъг четене само на текст в LinkedIn?

Осъзнаването на факта, че всеки канал е напълно различен и общуване фокусирано към типа публика помага на стратегията да се оформи и да създаде повече взаимодействие, както и защитници на марката.

### **5. Създайте полезни текстове и накарайте хората да споделят**

С продължаване на темата картинката става все по-ясна и ключовите стратегии се използват ефективно, за да се изгради дигитално съдържание.Днес портфолиото от полезно съдържание трябва да бъде лесно достъпно както за организацията, така и за служителите

Не е тайна, че потребителите в социалните мрежи обикновено се доверяват на публикации от хора, които познават отколкото на дадена марка. Маркетинговият Ви екип използва ли това в стратегията си?

Поощрявайки служителите да споделят публикации на компанията в техните мрежи не само разширява целевата аудитория, но кара членовете на персонала да се чувстват ценени. Предоставянето на богато съдържание, което ангажира потребителите и насърчава работниците да споделят и взаимодействат, всичко това помага за изграждането на силна линия на комуникация.

**II. Изграждане на мобилна кампания за маркетинг**

Не са необходими изключителни способности, за да осъзнаем, че мобилните устройства по същество са се превърнали в подвижни придатъци на тези, които ги използват. По-голямата част от хората, живеещи в развития свят, разполагат с устройства, които са им под ръка. Знаейки това, е лесно да разберете защо фирмите използват всеки инструмент в комплекта си, за да се възползват в пълна степен от вездесъщото присъствие на мобилните технологии. За всички предприемачи, които все още не са се качили на влака за мобилен маркетинг, ето няколко неща, върху които трябва да помислят, преди да започнат.

**2.1. Съставете маркетингов план за социални медии**

Манията на хората и гладът за социалните медии нарастват всеки ден, което предоставя на предприемачите отворен канал за обръщане към тях. Вместо да разглеждате социални медии като платформа, предназначена да ви свързва с тези последователи в личната ви мрежа, помислете как можете да я използвате, за да разширите бизнеса си. „Въпреки че маркетингът в социалните медии винаги е важен аспект на всяка дигитална маркетингова кампания, когато говорим конкретно за мобилния маркетинг, значението му се засилва“, по мнение на [Габриел Шаолиан от Forbes](https://www.forbes.com/sites/gabrielshaoolian/2016/08/29/5-mobile-marketing-methods-to-build-your-ecommerce-brand/3/#5735035c3576) . „По-голямата част от потребителите на социални медии са на своите мобилни устройства и с платформи като Instagram или Snapchat, където пълните възможности са възможни само докато са на мобилни устройства, ако сте марка за електронна търговия, която иска да достигне до вашата мобилна аудитория, маркетингът в социалните медии е препоръчителен."

* 1. **Предоставете оптимизирана мобилна версия на вашия уебсайт**

Като се има предвид къде се намираме в момента по отношение на практическия технологичен напредък, наистина няма извинение за бизнеса да не разполага с мобилна опция на уебсайта си. Предоставете на потребителите си мобилна платформа и можете да сте сигурни, че няма да повдигат вежди при липсата на такава. „Умалената версия на уебсайтове за преносими мобилни устройства осигурява лесна навигация и използване. Уебсайтовете могат да бъдат оптимизирани за различни популярни устройства като iPad, iPhone и Android “, пише сътрудникът на [Forbes Патрик Хъл](https://www.forbes.com/sites/patrickhull/2013/08/23/why-entrepreneurs-must-have-a-mobile-marketing-strategy/" \l "70df450874e2" \t "_blank) . „Проектирани правилно, тези мобилни сайтове предоставят продажба на стоки и/или услуги с едно натискане на бутон. Те също така осигуряват лесен начин за предаване на информация до потенциални клиенти."

* 1. **Предложете на клиентите текстови функции**

Според проучване, проведено от CTIA.org, на средностатистическия човек му трябват 90 секунди, за да отговори, чрез текст. „Функциите за изпращане на текстови съобщения са чудесен начин да останете ангажирани с клиентите и да им предоставите полезна информация“, пише Хъл. „Много магазини на дребно използват тази тактика, за да доставят на лоялни клиенти купони и сделки, вместо традиционния метод по вестник. Страхотното в тази функция е, че имате активна публика, която е готова да се ангажира."

* 1. **Възползвайте се от интерактивността на мобилния бюлетин**

Бюлетинът може да поеме изцяло нова функция на мобилния пазар, особено ако продуктът, който предлагате, е оптимизиран за мобилни устройства. Помислете как можете да направите мобилното взаимодействие забавно за потребителите си, като им дадете опции, които могат да посетят направо от телефоните си. „Бюлетинът обаче е по-ефективен, когато е насочен към конкретно мобилно устройство. Това им позволява да бъдат интерактивни. Например, игралната компания Big Fish изпраща бюлетини с мостри от техните игри във формата на мобилното устройство на получателите. Това им дава възможност да играят пробата от играта веднага и най-важното, осигурява лесен начин да я купят, ако им хареса."

***МОБИЛНИ УСЛУГИ ОТ СЛЕДВАЩО ПОКОЛЕНИЕ И ПОВЕЧЕ***

# **Заключение**

## **Присъствието в социалните мрежи е от ключово значение в днешно време, когато всеки е постоянно в интернет.**

Независимо дали говорим за професионална страница, свързана с вашия бизнес, или личен профил, който бихте искали да развиете като бранд, интернет присъствието е пряко свързано със социалните канали.

Социалните мрежи и медии се превърнаха в изключително бърз способ за развитие и прилагане на маркетингова стратегия. Ако развитието и популяризирането на блог или уебсайт изискват време и постоянство, то един пост в социалните мрежи е възможно да достигне до голям брой хора за отрицателно време, което, от своя страна, отпраща бизнеса или бранда ви в едни съвсем други висини. В днешната статия решихме да ви дадем няколко идеи за създаване на публикации, които биха могли да ангажират голям брой хора за кратко време. Това със сигурност ще спомогне популяризирането на бизнеса ви и ще отвори пред него много нови възможности за разширяване на потребителските кръгове и аудитория, а това, от своя страна, би могло да доведе и до нови и постоянни клиенти.

### **Задавайте въпроси**

Доказано е, че потребителите и клиентите на бизнеси и брандове обичат да бъдат питани в социалните мрежи. Това мнението на клиента да е търсено и желано, определено създава у него различна и положителна настройка спрямо бранда. Усещането за значимост е един от най-категоричните и силни начини за приобщаване към бизнес идеята и каузата. Това е лесен и изпитан метод, чрез който един потребител лесно би се превърнал от такъв в клиент, но в почитател. Това, само по себе си, гарантира по-дълги взаимоотношения и спомага при изграждането на собствен клиентски кръг.

***ВЗЕМАНЕ НА ГРУПОВО РЕШЕНИЕ***

Вземането на групово решение в мобилния маркетинг е точно това, което звучи: използване на мобилните аспекти за стимулиране на взаимодействия с групи. Мобилната среда позволява на хората да участват в групови подреждания, независимо къде са, което прави членството в групата още по-голямо и по разнообразно от преди.

Помислете за нещо толкова просто, като планиране на парти. Като използвате мобилен телефон, можете да поканите всичките си приятели в адресния си бележник, като изпратите текстово съобщение. След това можете да попитате приятелите си каква храна биха искали да донесат на партито и да направите списък на гостите, които възнамеряват да дойдат. Допълнителните съобщения могат да отидат при хората, които не са отговорили, и скоро ще имате пълно меню, готово за изпълнение. След това можете да помолите всички да донесат музика. И след няколко натискания на бутони, вечерта се оформя приятно.

Ангажирането на общността се отнася до стимулирането на взаимодействие между вас и членовете на вашата аудитория, както и между членовете на общността. Вие искате от тях да разговарят един с друг. Мобилните устройства са идеални за този аспект на социалната общност; можете да използвате това свързване, и възможността за споделяне на изживявания винаги и навсякъде, където го искат членовете на общността.

***Поддържане на кауза***

Маркетингът за кауза е съвместното използване на маркетингова стратегия от бизнес за печалба и нестопанска организация за взаимно предимство. Бизнесът успява да се включи към стойността на нестопанската организация, а нестопанската организация получава възможност за привличане на внимание към своите дейности и евентуално да набере нови доброволци и дарители. Мобилният канал е идеален за улавяне на благотворителни дарения. Можете да подобрите мобилно всяка програма за маркетинг в социалните медии и да направите призив за действие в този маркетинг, за да предизвикате отговор от аудиторията си. В случаят на програмите за мобилни благотворителни дарения, реакцията, която търсите, е финансов призив. Например, American Cancer Society (ACS) набира пари, като окуражава спонсорите за дарения чрез текстово съобщение. Това е ефективен канал за благотворителни дарения, тъй като мобилните абонати могат да участват, без да се регистрират за услуга или да използват кредитна карта; дарението може да отиде направо в сметката за мобилния телефон на абоната, като 100 процента от дарението се предават към участващата благотворителна организация. Цялото количество може да бъде дарено за благотворителност, тъй като лицето, което дарява, плаща таксата за телефонна транзакция, и рекламите обикновено са дарени от компанията за рекламния сървър.

***ПРОМЯНА НА СВЕТА ОТ ВЪРХОВЕТЕ НА ПРЪСТИТЕ ВИ***

Джим Манис един от най-влиятелните играчи в мобилната индустрия, основа Mobile Giving Foundation (MGF) след продажбата на компанията си m-Qubе на VeriSign през 2007. Манис и екипът на MGF създават програма, при която сертифицирани от MGF благотворителни организации, партньори и участващи посредници могат да организират програми за благотворителни дарения с използване на платени услуги за кратки съобщения (PSMS) като средство за събиране на дарения от мобилни абонати. Както и с всяка програма PSMS, вие предлагате призив за действие; хората реагират на него и даряват, и почти 100 процента от дарението достига до сертифицираната от MGF благотворителна дейност.

Една 501(c) (3) или свързана благотворителна организация може да се свърже с MGF, за да премине през процеса на сертификация и да използва мобилния канал за набиране на пари. Една компания, която иска да окаже разлика и да бъде социално отговорна, може да използва мобилния канал за представяне на MGF сертифицирана програма.

***Изграждане на собствени Мобилно-активирани общности***

Изграждането на мобилно активирана социална общност не е толкова трудно, колкото бихте си помислили. Можете да се възползвате от съществуващи плат- форми за социални медии или да вградите мобилната способност направо в съществуващите ви интерактивни маркетингови канали, например вашия уебсайт или мобилния Интернет сайт.

***Използване на съществуващи онлайн общности***

Тъй като хората използват Facebook и други сайтове за социални мрежи на телефоните си, те намират за лесно изпълняването на определени задачи, например качване на снимки или публикуване на актуализации. Някои хора даже предпочитат използването на мобилните си телефони; за тях може да е много по-лесно да изпратят снимка от телефона си, отколкото да си отидат у дома, да намерят снимката на компютъра си и да я качат в общността. Всъщност, според Global Web Index през 2019, хората сега прекарват повече време в мобилното си устройство, отколкото на устройства с по-голям екран (като лаптопи и настолни компютри).

Като специалисти по маркетинг, можете да се възползвате от съществуващите сайтове за социални общности и да поканите общността си да са в контакт с вас и да ви следват. Всеки сайт за общност има различни нива на сложности способност за мобилна достъпност. Два от най-популярните са Facebook и Twitter.

Facebook

Facebook е водещата в света общност за социални мрежи. Специалистите по маркетинг създават страници за Facebook за техните компании и маркетингови кампании, така че тяхната общност може да ги следва и да е в течение. Facebook има следните съществуващи мобилни възможности, от които можете да се възползвате:

» Дръжте общността си във Facebook в течение от телефона си.

Първо трябва да регистрирате телефона си с Facebook страницата си. (Отидете в мобилните настройки на вашата страница във Facebook, като изберете Edit Page) Можете след това да конфигурирате страницата си, така че да можете да я актуализирате, като изпращате текстови съобщения.

» Синхронизирайте общността си с вас с мобилно устройство.

***Други общности в социалните медии***

Там се намират безброй други общности за социални медии – някои са общи, някои са прицелени към определени сегменти (Linkedin/Slideshare), и множество помощни средства за социални медии (YouTube, Instagram, Scribd и други). Всички те имат мобилни способности, и вие можете да разширите другите, така че да поддържат мобилните ви програми. Ще трябва да направите известни проучвания, за да откриете кой какво поддържа и да определите как най-добре можете да използвате мобилно разположеният маркетинг по отношение на това, което правят вашите конкуренти (или не правят). Можете да поставите ваше собствено изобретение в това, което вършите, или можете да експериментирате с различни тактики. Например, ако изпращат електронна поща всяка седмица във вторник, можете да осигурите изпращането на нещо в понеделник и сряда, за да привлечете вниманието на аудиторията. Ако те изпращат електронно писмо, вие можете да опитате вестник с купони за намаления. Ако решите да изградите собствена програма за социални медии чрез мобилната мрежа, използвайте конкурентното ви проучване, за да сте сигурни, че създавате нещо уникално и след това проверете дали концепцията отговаря на вашата марка.

***Създаване на собствени социални предложения: изобилие на приложения и джаджи***

Можете също така да предложите стойност на членовете на аудиторията ви чрез създаване на ваши собствени предложения в социалните медии или на нещо напълно уникално. Даже и сега вие все пак разполагате с изобилни възможности за създаване на нещо, което не е било правено преди. Можете да разположите тези услуги върху и през някой от мобилните пътища, например SMS, мобилен Интернет и приложения за изтегляне. Например с SMS можете да набирате мнения и коментари, блогове и други. Ключът е да се обмисли формата на съдържанието и най-подходящия път за предоставяне на съдържанието до мобилните абонати. Една такава услуга за приложенията. Те карат мобилните изживявания да оживеят. Помислете за това, което има смисъл за вашите клиенти и как ще гарантирате, че то се предлага успешно, и след това накарайте въображението си да работи!

*Приложения*

Едно посещение в някой от множеството сайтове, които преглеждат приложения за различни телефони, ви показва колко много приложения съществуват вече. Хиляди съдържат елементи от социалните медии. Чатът беше един от първите появили се, заедно с мобилните версии на повечето сайтове за социални мрежи (Facebook, LinkedIn и други).

***Добавяне на елементи от социалните***

***медии в Мобилна среда***

Трябва да вземете предвид два допълнителни елемента, докато се заемате с мобилна кампания в социалните медии: социални графики и търсене. Те са важни за всяка маркетингова програма в социалните медии, но са особено важни в мобилните такива.

***Портативни социални графики***

Социалните графики са взаимоотношенията, които хората имат един с друг, в рамките на социална мрежа, приложение, сайт или през социалната мрежа. Може да разглеждате социалната графика като визуализация на отношенията - как хората се свързват един с друг и какви интереси споделят. Но след това се замислете върху техническото прилагане на тази концепция. Ами ако знаехте кои са приятелите на вашите клиенти и осигурите потребителско изживяване, възползвайки се от това познание?

Facebook Connect позволява на данните от Facebook да бъдат интегрирани в други уебсайтове и приложения. С Facebook Connect, вашият клиент би могъл да използва приложение за пазаруване за iPhone или Android и след това да споделите мобилни предложения с тяхната мрежа във Facebook. Това би било идеален начин за препоръчване на продукт.

Изследването показва, че е по-вероятно потребителите да закупят продукти или услуги на основата на препоръки; приятелите и семейството са най-ефективните поръчители.

***Търсене с мобилни средства***

Мобилното търсене е точно това, което показва името. Така намирате нещата, докато сте с мобилно устройство, като уебсайтове, хора и ресторанти. Звучи сякаш този тип търсене би бил прост; в края на краищата, всички уебсайтове „се показват" в телефона ви, когато отидете в тях? Но какво ще стане, ако не знаете името на сайта, или се опитвате да намерите нещо и адресът на мобилния сайт не е този, който сте мислили, че е?

Ето няколко типа мобилни търсения:

» Търсещи машини: Точно както го прави Web, търсещите машини и порталните сайтове, например Google и Yahoo!, имат мобилни версии. Една голяма разлика между разположените в Интернет и мобилните версии е в това как се извеждат резултатите. Например, когато търсите ресторанти в определен град, списъците показват адреса и телефонния номер (което ви позволява лесно да щракнете върху телефонния номер и да се обадите в ресторанта).

» Телефонни указатели: Локалното търсене и мобилните указатели често са достъпни чрез доставчика на телефонна връзка. Някои услуги за телефонен указател използват GPS (глобална система за позициониране) технология, за да помогнат за определянето къде се намирате и да осигурят подходящата информация. Указателите помагат на потребителите в намиране на сайтове и са точно както жълтите страници за мобилната мрежа.

» Услуги за препоръки: Аналогично на технологията в Интернет, мобилните машини за препоръки помагат на потребителите да осигурят подобно или свързано съдържание като тяхна следваща стъпка.

За потребителя, мобилното търсене помага за отключване на мистерията при използване на мобилното телефонно устройство, така че хората да получат максимума от него. Като специалист по маркетинг, трябва да се уверите, че потребителите могат да намерят сайтовете и кампаниите, върху които работите усилено. За да бъдете открити” от мобилна търсена машина, вие трябва да вземете предвид две неща:

» Проверете дали вашият мобилен сайт има „добър код".

Търсещите машини не харесват претрупани сайтове, съдържащи грешки в кода.

Направете тест на мобилния ви сайт, и проверете дали получава оценка за преминаване от полицията за кодове.

» Следвайте най-добрите практики на оптимизацията за търсещи машини (SEO).

SEO описва как да се накарат уебсайтове да се появят в резултатите от търсене за конкретни ключови думи. Използвайте най-важните ключови думи - думите, които вашите клиенти използват, когато ви търсят – в страниците ви и в заглавията ви. Проверете дали сайтът е достъпен чрез използване на текстови връзки през сайта. И след това предоставете мобилния си сайт на мобилната търсеща машина, което е елементарно - отивате в страницата за предоставяне на мобилната търсеща машина и попълвате формата.

Да го повторим: Вие трябва да проверите дали социалният ви мобилен сайт, подходящ за търсене, така че хората да могат да ви намерят по телефона. Хората може да чуят за някое приложение или забавен мобилен сайт от техните приятели и да се наложи да разчитат на услуга за търсене, за да го намерят. И вашият сайт трябва да може да се търси, така че хората да могат да се намерят един от други елементите в приложението. Доброто изживяване на потребителя върви ръка за ръка с достъпността за търсене. Впрягане на мобилна система за поддържане на социални медии. Когато вземате мобилната част като част от маркетинговата кампания за социално влияние, планирайте я като всяка друга маркетингова кампания, с няколко добавени решения.

» Помислете как ще поддържате мобилни кампании и призиви за действие в други канали. Мобилната кампания няма да бъде успешна във вакуум - трябва да я предлагате навсякъде.

» Хвърлете поглед към списъка на клиентите си, и вижте дали можете да определите как клиентите ви използват мобилната услуга. Дали те имат iPhone, iPad или други смартфони?

» Обмислете използване на инструмент, който може да се възползва от социалната графика, например Facebook Connect или друга съществуваща социална мрежа.

» Планирайте мобилни приложения или джаджи, но не само за iPhone.

Как можете да поддържате Samsung, Nokia и други смартфони с вашите джаджа или приложение?

» Планирайте изживяването от потребителя.

Приложете тестване на използваемостта, за да гарантирате, че всичко, което разработвате, се изгражда така, че да е добро за потребителя.

» Направете първо проучването си.

Разгледайте мобилното използване в поддържащите го приложения (Facebook Mobile, Twitter, YouTube Mobile и Instagram) и интегрирайте там, където има смисъл.

» Проверете дали имате добре изглеждащ мобилен уебсайт.

Това позволява на потребителите да се ангажират с марката и един с друг.

» Планирайте успеха си.

Проверете дали знаете целите си какво искате да получите от връзката с хората? - и проверете дали непрекъснато измервате и отчитате вашите взаимодействия.

» Съответствайте на вашите комуникации и на членовете на общността.

***Решаване кога да изградите мобилно приложение***

Отчетено е, че през 2019, потребителите на iPhone изтеглят средно между 60 и 90 приложения в тяхното устройство. Решаването дали вашето приложение би могло да е между тях, е сложен въпрос. За да го улесните, проверете дали повечето или всяко от следните е вярно:

» Можете да достигнете целевия си пазар.

Един важен въпрос, който да си зададете, е дали вашият целеви пазар използва мобилни устройства и дали е в платформата, към която сте се насочили. Това е особено важно за вашия успех. Трябва да сте сигурни, че аудиторията ви присъства, за да разгледате вашето приложение. С други думи, ловете риба там, където има риба. Дали вашата аудитория използва iPhone или Android? Дали те прекарват много време с мобилни устройства? Отговорете удовлетворително на тези въпроси, преди да продължите.

» Имате установени цели.

Както с всеки добър план, вие започвате с целите си. Разберете какво искате да постигнете със създаването на това приложение. Проверете дали не го създавате само защото вашите конкуренти имат такова. Ако то не отговаря на нуждите на компанията ви, това е прахосване на време и пари.

» Можете да демонстрирате паричния потенциал или друга стойност.

Вашето приложение трябва да решава проблем на потребителя и да осигурява реална стойност. Приложенията не са тази новост, която бяха преди. Аудиторията ви няма за използва приложение, само защото го има. Освен това, определите дали приложението има стойност за рекламодателите. Ако е подходящо за рекламодателите, може да успеете да привлечете някои от тях в мобилното си приложение. Според Wall Street Journal, през 2013 година приложенията вече са привлекли $25 милиарда от продажби, и много от рекламодателите продължават да се присъединяват.

» Разполагате с ресурсите и бюджета, за да го реализирате.

Това би трябвало да е очевидно, но често се затъмнява от вълнението за изграждане на приложение. Ако не разполагате с вътрешен персонал, който да го създаде, ще трябва да се насочите към външни изпълнители. Това изисква бюджет. Освен това, проверете дали вашата IT група е оценила необходимите свързвания между вашето приложение и вашето решение за е-търговия в Web. Ако продавате продукт, към който потребителят трябва да се свърже, вие не искате да създадете бъркотия, тъй като приложението ви и сайтът ви не работят заедно.

» Разполагате с резерви от съдържание и се създава ново съдържание.

Никой не иска статична мобилна брошура. Ако нямате добро съдържание и обещание за повече, получавано редовно, не мислете, че то ще се създаде само с магия.

» Взели сте предвид мобилен уебсайт.

Дали вашият уебсайт е настроен за мобилни устройства? Това може да евсичко, което ви е необходимо. Разгледайте този въпрос внимателно. Това наистина зависи от действията, които искате да направят вашите клиенти, и от платформата, която им съответства най-добре.

» Имате план да излезете пред клиента си с вашето приложение.

Според Тим Кук, CEO на Apple, Apple App Store има повече от милион приложения - това е вашата конкуренция. Трябва да привлечете вниманието на хората, които се зашеметяват ежедневно с нови, вълнуващи приложения. Ако нямате план как да погнете на потребителите си да открият вашето, не приемайте, че някой някога ще го намери. Ще ви трябва нещоповече от простата обява.

**ИЗТОЧНИЦИ**

1.Шив Сингх, Стефани Даймънд „Маркетинг в социалните медии“; „АЛЕКС СОФТ“2021г., гр.София

2.Кристър Холоман „Как да продаваме онлайн“; ИЗДАТЕЛСКА КЪЩА „ХЕРМЕС“ 2021г., гр.Пловдив

3.[**https://www.img-academy.com/digitalen-marketing-vidove-kontseptsiya-instrumenti/**](https://www.img-academy.com/digitalen-marketing-vidove-kontseptsiya-instrumenti/)

4.[**https://www.proper.media/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8**](https://www.proper.media/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BC%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B8/)

5.[**https://forbesbulgaria.bg/2020/06/01/%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%B8-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%**](https://forbesbulgaria.bg/2020/06/01/%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%B8-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%B2-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BC%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B8-%D0%BA/)