II. ОСНОВИ НА ЕЛЕКТРОННИЯ БИЗНЕС

2.1 Същност на електронния бизнес

Още при появата на World Wide Web, в началото на 90-те години на миналия век става ясно, че новото изобретение може да се ползва за 3 основни неща: комуникация, информация и търговия и всичко може да бъде насочено към електронен бизнес. Електронният бизнес се дефинира като процес на използване на електронните технологии за осъществяване на бизнес. Електронният бизнес променя мисията, визията и стратегиите, които фирмите използват, за да постигнат целите си.

Електронният бизнес трансформира ролята на информационните технологии при осъществяване на бизнеса от спестяване на пари чрез ефективни вътрешнофирмени операции (back-office processing) в печелене на пари и подобряване на стоките и услугите чрез иновации, ефективност и ефикасност при взаимоотношенията с клиентите си (front-office processing)

2.2 Категории е-бизнес

Е-банки

Електронното банкерство е един доста успешен електронен бизнес. Този тип е-бизнес позволява на клиентите да имат достъп до техните банкови сметки и да се изпълняват поръчки, посредством елементарен за използване webсайт. Не е нужно да се инсталира някакъв специален софтуер. Единственото необходимо нещо е наличието на webбраузър и много банки не вземат никакви такси за тези услуги. Някои банки дори предлагат по-ниски такси за онлайн транзакции, в сравнение с таксите за класическите банкови транзакции. Електронното банкерство спестява на клиентите и на самите банки време и средства.

Онлайн банкерството дава възможност на клиента да се обслужва сам. Това е подобно на начина, по който клиентите теглят пари от автомати, вместо да губят време, за да отидат до банката и да си изтеглят парите от гише. С тази онлайн услуга клиентите могат да проверяват различни атрибути от своята сметка, да проследяват минали транзакции, да превеждат пари, да поръчват чекове, да плащат сметки и да обменят информация със служители от отдела за клиенти в съответната банка.

Е-търговия

Ако погледнем назад във времето, в годините преди появата на Интернет търговията е била значително ограничена, в сравнение с възможностите, които предлагат информационните технологии и инфраструктурата. Основните ограничаващи фактори са били времето и пространството. Дори и ако магазините са отворени по 24 часа в денонощието само ограничен брой клиенти могат да ги посещават през цялото време. Освен това един магазин може да предлага само ограничен брой стоки, тъй като пространството в магазина е ограничено.

Един магазин в Интернет е неограничен от гледна точка на време и пространство. Няма ограничение и в броя на предлаганите продукти. Например, сайтът amazon.com предлага над 4,7 милиона книги. Представете си магазин, който има налични 4,7 милиона книги.

Е-справки

Справките винаги са играели важна роля при откриването на определена услуга или продукт. Телефонните директории, така наречените бели страници за частни телефонни номера и жълти страници за бизнес номера са от значение при търсенето на даден човек или бизнес.

Интернет прави получаването на информация, от една страна, по-лесно, но от друга страна, по-трудно. То е по-лесно, защото средствата за търсене са по-мощни. Само че откриването на определена информация се затруднява, тъй като обемът информация се съхранява в базите данни, нараства много бързо.

Е-инженеринг

През последните няколко години инженерството също се промени драстично. Преди няколко години инженерите, работещи по общ проект, трябваше да бъдат в един офис, за да могат да обменят информация помежду си. Когато се налага, проектите да се изпратят на отдалечено място, се правят хиляди разпечатки, които се изпращат по поща. При получаването на проектите те се проверяват и дообработват. Всичко това изисква доста ръчна работа, което довежда до дълги срокове на изпълнение и възникване на грешки.

Интернет променя драстично скоростта на проектиране. Тя даде възможност за електронна съвместна работа. Освен това, вече не е необходимо проектантите да работят в един и същи офис. Всеки имащ Интернет връзка може да участва в разработката на проектите. Бяха разработени нови средства за съгласувано проектиране, които да поддържат възможностите на Интернет.

С помощта на Интернет стана възможно да се разработват проекти, в които да вземат участие проектанти и инженери от цял свят. По този начин се осъществява много успешно открито разработване. Всеки може да вземе участие и да разработва част от един общ код.

Е-франчайзинг

В миналото големите франчайзинг компании като Mc Donald's и Beneton реализираха големи печалби като даваха своите продукти и марки на препродаващи компании, които ги продаваха ексклузивно на определана територия. Компаниите, препродаващи продуктите, се наричат фрайчайзинг партньори. Предлагайки набор от продукти и марки, компанията франчайзер гарантира определен успех на компанията, получаваща франчайзинга. Причината за този успех е в това, че хората познават много добре продуктите и търговската марка. Предимството за компаниите франчайзингодатели е, че не им се налага да инвестират в магазини и персонал. Франчайзинг партньорът отговаря за служителите и за финансовия успех на своя пазар.

Електронният франчайзинг е аналогичен на традиционния. В действителност изпълнението му в Интернет е доста улеснено. Прехвърлянето на цифрови продукти, процеси и марки е много лесно. Пример за това са сдруженията на големи търговци на книги в Интернет. Те не са истински франчайзинг-получатели, тъй като големите компании, продаващи книги, имат свой собствен склад. Те дават право на франчайзинг партньорите да продават продуктите им чрез своите web страници.

Е-хазарт

Въпреки моралната страна на хазарта, той е една от най-печалившите области на бизнеса в Интернет. В реалния свят хазартът е ограничен с много закони. Притежателите на казина трябва да плащат големи данъци, което затруднява развитието на конкуренцията. Например в САЩ , във всеки щат е позволено да има само по-няколко казина.

В Интернет положението с хазарта е по-различно. Все още той не е позволен от закона в някои щати и данъците са доста високи, но бизнесът се е преместил на места, където хазартът е законен и се плащат ниски данъци. Повечето сайтове с хазарт се намират в Южна Америка, където законите не го забраняват.

Компаниите, които поддържат хазартните web сайтове, могат да разпространяват много игри без ограничения. Тъй като собствениците имат свои компании в страните, където хазарта не е забранен от закона, те могат да работят без опасения от намесата на властите в съответния щат. За разлика от реалните казина, които се намират на определо физическо място, онлайн казината могат да привличат хора от цял свят.

Е-обучение

Непрекъснатите промени в Интернет изискват и нов начин на обучение. В индустриалната ера предметите на обучение и съдържанието им не се промениха много. Електронното обучение, понякога наричано Интернет-базирано обучение предлага нов аспект в компютъризираното обучение. Вместо да използвате изпълним файл, предоставящ обяснения и тестове, материалът се предоставя онлайн. Тестовете се правят в реално време заедно с други участници и учащите се могат да обменят опит и да задават въпроси един на друг. В допълнение , може да се предложи онлайн учител, който да обяснява различни теми на всеки посещаващ даден курс, без значение от коя част на света са посетителите. Всичко това може да се направи в реално време.

Е-поща

Когато говорят за цифров/компютъризиран бизнес много хора дори не си помислят за електронната поща. Само че ние не трябва да забравяме, че комуникацията е основата на всеки бизнес. Интернет навлиза в традиционните комуникационни пазари. Пощенските услути и телекомуникационните компании губят пазарен дял пред електронните комуникации, особено пред електронната поща.

Все повече и повече бизнес компании общуват помежду си по електронен път. За разлика от телефоннния разговор, е-пощата съдържа повече от обикновен текст. Тя дава възможност за прикрепване на файлове, които могат например да съдържат форматирани документи, презентации, изображения или звуци. По този начин информацията може да се сподели по-лесно.

Е-маркетинг

Традиционният маркетинг беше насочен към определени групи. Комуникациите при рекламирането бяха само един от начините за осъществяване на маркетинг. Маркетинг групите не можеха веднага да получават резултатите от реакцията на клиентите. Във времето преди появата на информационната общност това беше добре,

тъй като имаше време за проучвания и публикуване на резултатите, което влияеше на стратегията на дадена компания и на нейните продукти.

В информационното общество всичко започна да се движи с голяма скорост. Продуктите, стратегиите и цените зависят от нуждите на клиентите. Всичко започва да зависи основно от клиентите. Търсенето от страна на клиента директно въздейства върху дизайна на продукта, маркетинговите стратегии и цените. Поради факта, че традиционно маркетингът е свързан с клиента, информацията, която идва обратно от клиента в реално време, трябва да достигне до подходящия отдел в компанията, за да може да се реагира в реално време на всички промени в изискванията на клиентите.

Интернет позволява на компаниите да реагират индивидуалните изисквания на клиента. Всички клиенти могат да бъдат третирани по избран от тях начин. Непосредственият маркетинг се превърна в стандарт за работата с клиентите в Интернет.

Е-сделки

Преди появата на Интернет, покупката и продажбата на акции беше ограничена до хора с достъп до финансови мрежи, за да може покупката и продажбата на акции да става в точно определен момент. Други можеха да проследяват новините за акциите от пресата, което беше добре в случай, че не искат да печелят на финансовите борси.

Интернет промени начина на сделките с акции и ценни книжа. Е-сделките предлагат цени на ценните книжа в реално време. При това положение хората могат да реагират в реално време на промените на финансовия пазар. Всеки, който има Интернет банкова сметка, може да купува и продава акции и ценни книжа. Това позволява на всеки да участва във финансовите пазари и да печели от инвестиции. Въпреки че при е-сделките, финансовите пазари са по-рискови от традиционните финансови борси, е-сделките предлагат достъп за хора, които до преди няколко години не знаеха какво представляват тези пазари.

Е – маркетинг

Онлайн маркетинговите анализи предлагат изключителни възможности за бизнеса. Те се провеждат за по-кратко време, дават точна информация, и са многократно по-евтини. Това е и причината Интернет маркетингът да става все по-предпочитан. Експертите се ориентират осезаемо към използване на компютри, онлайн услуги и Глобалната мрежа с цел ефективно изпълнение на своите задачи.

Като предимство на онлайн маркетинга може да се посочи и бързината, с която могат да се извършват необходимите анализи, както и по-големият брой, участващите в извадката. Например при e-mail анкета могат да бъдат анализирани мненията на неограничен брой хора.

2.3 Вайръл маркетинг

Най-общо казано, вирусният маркетинг (viral marketing) представлява маркетингова стратегия, насочена към разпространението на информация относно продукт/услуга, чрез предизвикване на мълва в различните социални медии с цел популяризиране на бранда.

Искате Вашето съдържание да усети ефекта на вирусния маркетинг? В такъв случай, то трябва да бъде интересно, различно, запомнящо се. Потребителите са много по-склонни да споделят положителни послания, картинки и видеоклипове, затова е важно да се помисли преди всичко какво съдържание искате да създадете, за да повишите своята бранд репутация.

Някои от причините да заложите на вирусен маркетинг като средство за повишаване на бранд репутацията на Вашата компания, са следните:

1. Безплатно разпространение на съдържанието – Всяка вирусна кампания може да постигне изключителни резултати единствено и само благодарение на интернет потребителите. Пренасяйки информацията „от уста на уста“, те участват не само в изграждането на Вашата бранд репутация, но и в увеличения трафик към социалните Ви профили.

2. Нисък бюджет на самата кампания – Уникалното, интересно съдържание е ключът към последващото споделяне от страна на интернет потребителите. Създавайки „мълва“ в дигиталната сфера, съумявате да популяризирате своя бранд, без да се нуждаете от допълнителен бюджет за реклама.

3. Повишено онлайн присъствие – Вирусният маркетинг може да популяризира Вашия бранд буквално за минути. Често се случва видеоклипове/снимки, които не са били пуснати с първоначалната идея за вайръл, да се превърнат в бързо разпространяващи се. Моят личен съвет е винаги внимателно да поствате каквото и да било съдържание в интернет от името на Вашия бранд. Съществуват много случаи, при които разпознаваемостта на бранда в социалните мрежи се покачва, но съдържанието все пак си остава най-важно, защото може да повлияе негативно върху цялостния имидж на компанията.

Съществуват още много причини да изберете вирусен маркетинг, като средство за разпространение на вашите идеи, но важното в случая е, че вайрълът се превръща във все по-масово използван инструмент за генериране на brand awareness. За всички, които се интересуват от тази тема, препоръчвам един много хубав сайт с вайръл видеоклипове.

Примери за видео вирал маркетинг

Procter&Gamble – Най-добрата професия, Ние подкрепяме майките
https://www.youtube.com/watch?v=57e4t-fhXDs

Dove Evolution – какво е красотата, изкривените ни представи за моделите. Да заложим на естественото
https://www.youtube.com/watch?v=hibyAJOSW8U

Видеото на каменитца също да предизвика вирусен ефект
https://www.youtube.com/watch?v=JWu6GpWGIxY

Известната марка чипс Doritos също е популярна със своите готини и свежи вирусни клипчета
https://www.youtube.com/watch?v=i-KKCztPBRg&list=PLOx-45TDm4aDuy7FzQ4eaGKFobf5z0JXq

McDonalds – темата за половинките, семейните отношения, хобитата и разбира се, традицията или по-скоро навика да си вземеш един бургер
https://www.youtube.com/watch?v=oMAx_JNMR_w

Топ вирал видеа за 2011 година
https://www.youtube.com/watch?v=GKm7Q99CYBM

Топ вирал видеа за 2012 година
https://www.youtube.com/watch?v=QlVtlwwAGlI

Топ вирал видеа за 2013 година
https://www.youtube.com/watch?v=r18R4Zr1Etg

2.4 Имейл маркетинг

Имейл маркетингът е директен маркетинг, базиран на комерсиални съобщения към таргетирана група хора посредством емайл съобщения.

Към изпращаните електронни писма могат да се прикрепят файлове с активни препратки, визуални изображения и мултимедия. Според честотата на провеждане, кампаниите биват ежедневни, седмични и месечни. Обикновенно тези имейли представляват вид реклама на продукт. Целта на тези рекламни съобщения е да запознае потенциалните клиенти с търговската марка или дейността, с която се занимава.

Като разновидност имейл маркетингът се разделя на два вида: Newsletter и директни имейли. Newsletter са търговски съобщения от рекламодателя към вече съществуващи клиенти с цел да ги запознае с нов продукт или услуга.

Другият тип директни съобщения представят на клиентите нова компания, нейния продукт или услуга, от която потребителите биха могли да се възползват.

Преимущества и недостатъци

Преимущества:

• Един списък с имейли (mailing list) позволява разпространението на информация сред потенциални клиенти на сравнително ниска цена.

• В сравнение с други инвестиции като изпращане по пощата и печатни издания, за изпращането на имейли и нюзлетъри не се изискват почти никакви средства.

• Възможно е да се наблюдава възвращаемостта на инвестицията с голяма точност, ако имейл маркетингът се извършва професионално. Имейл маркетингът се разглежда като втората по ефективност маркетингова тактика, след SEM (Search Engine Marketing – включва оптимизацията на сайтовете, както и подобряването на добрите им резултати в търсачките вследствие на закупуване на платени места или ключови думи).

• Времето за пристигане на електронно съобщение – имейл е много кратко.

• Рекламодателят може да представи своя нюзлетър на клиентите дори и без те да са го поискали, в сравнение с рекламата, базирана на сайтове, където клиентът сам решава дали да я отвори или не.

• Имейл съобщенията могат лесно да бъдат проследени и да предоставят обратна информация чрез: автоматични отговори, отговори за получени/отворени писма, желания за отписване и др. Тези механизми служат за измерване на

негативните/позитивните отговори и да се направят необходимите изводи за това дали е ефективна рекламата и ако не е – какво трябва да се промени.

• По този начин рекламодателите могат да генерират постоянни продажби автоматично и с много ниски разходи.

• Чрез имейл маркетинга рекламодателите достигат до голям брой хора, абонирали се чрез имейл, които доброволно са заявили желанието си да получават сведения по имейл за избрани от тях продукти.

• Близо половината интернет потребители проверяват своята електронна поща всеки ден.

• Може да се получи обратна връзка между рекламодателя и потребителя чрез абонаменти за други продукти, провеждането на имейл анкети, поискване на информация за интересите на потребителя

Недостатъци :

• В зависимост от подхода Ви към вашите клиенти резултатът може да бъде отрицателен.

• Голяма част от тези съобщения вече се третират като СПАМ от доставчиците.

• Събирането на база с потребители изисква време.

• Дори и да имате вече събрани потребители за определен продукт, това не означава, че те ще се заинтересуват от друг такъв, който ще им предложите. Следователно базите с имейли за директни съобщения трябва да се събират за конкретната кампания.

2.5 Social media маркетинг. Affiliate маркетинг

Днес много хора прекарват по няколко часа на ден в социалните мрежи, макар че не всички осъзнават това. Не всеки знае що е то социална мрежа. (Дори не се и пита.) За много от хората важна е комуникацията с техните приятели, роднини и колеги. Важни са промоциите на любимите им марки, за които да научават първи. Важно е да научат кой какво, от къде и кога си е купил и къде е бил.

Всичко това се случва в социалните мрежи.

Какво е социална мрежа?

Социалната мрежа е онлайн услуга, която може да се ползва през уебсайт или приложение. Тя поставя фокуса върху по-лесното изграждане на социални връзки или социални отношения между хората като приятелства, бизнес, финанси, идеи, каузи, интереси, хобита и др.

Социалните мрежи позволяват на потребителите да споделят идеи, активности, събития, интереси в рамките на техните индивидуални контакти в мрежата. Те са идеална платформа за провеждане на онлайн игри и създаване на онлайн дискусии между дадена марка и нейните фенове. Социалните мрежи са перфектен начин всеки един бизнес да стане по-социален.

Доброто интерактивно представяне пред настоящите и потенциалните клиенти, създавайки бизнес профили и страници в социалните мрежи, осигурява отлична възможност да рекламирате онлайн вашите продукти или услуги. Давайки възможност на вашите клиенти да "харесват" и "споделят" съдържанието ви в социалните мрежи с

техните приятели, вие по един много фин и перфектен начин промотирате вашия бранд, увеличавате посещенията във фирмения ви сайт и подобрявате позициите му в резултатите на търсачките (SEO ефект).

Социални мрежи, подходящи за уеб маркетинг

На теория, най-добре е рекламата и маркетингът на даден бизнес (бранд, фирма, личност, кауза) да се правят във всички възможни социални мрежи.

На практика обаче потребителите и потенциалните клиенти на нито един бизнес не са навсякъде (във всички социални мрежи)! Затова, първо, внимателно трябва да се проучи в коя социална мрежа е най-добре да е вашият бизнес, както и да се намери правилният начин за комуникиране.

Facebook е най-популярната и използвана мрежа в България. В нея потребителите се групират по географско положение, месторабота, учебни заведения, интереси и други. Сами решават какво и с кого да споделят за себе си, къде да присъстват (страници, групи), с кого да комуникират. Комуникацията между потребителите във Facebook е възможна по много начини, като изпращане на лични съобщения, покани за участия в мероприятия, споделяне на снимки, текст, хипервръзки, видеосподеляне, създаване и участие в групи по интереси, участие в различни игри, чат.

Google+ (Google Plus) е социална мрежа, разработена и поддържана от Google. Тя е втората най-популярна социална мрежа в света след Facebook. В Google+ има Google профили, кръгове, терени, които имат за основна цел отново да свързват хората по различни критерии и посредством различни начини.

LinkedIn е социална мрежа за търсене и установяване на делови контакти, в която намират място 150 отрасъла на бизнеса от 200 страни. Регистрираните потребители на LinkedIn могат да бъдат представени чрез съществуващи контакти и да разширяват връзките си; да публикуват професионално резюме за уеб търсене на работа; да препоръчват и да бъдат препоръчвани; да създават групи по интереси.

Pinterest е социален сайт за споделяне на снимки. Мисията му е да свърже всички хора по света чрез интересни неща. Pinterest съчетава два от най-атрактивните елемента на социалните медии – визуално съдържание и споделяне на харесваното. Поради огромната си и все по-нарастваща популярност Pinterest е място за правене и на бизнес.

Twitter е социална мрежа и микро-блог услуга, която позволява на потребителите да изпращат и четат статус съобщения – туитове. Туитовете са текстово-базирани съобщения с размер до 140 символа, съхранявани в страницата с потребителския профил на автора им и изпращани към другите потребители – последователи, които са се абонирали за тях.

Как социалните мрежи помагат на вашия бизнес?

Важно е новините, продуктите и другото важно съдържание да е добавено навсякъде, където сте решили да присъствате, но с различен текст! Хората не обичат да четат еднакви публикации навсякъде.

Веднага след публикуване на информация, тя трябва да се добави във Facebook и **Google+.** Така ще бъде видяна от много хора, които ви "следват", може да бъде

споделена от тях, което ще създаде вирал ефект, може да бъде коментирана, което ще създаде диалог, в който да се включите с компетентно мнение и приятелско отношение.

В Linkedin може също да добавяте публикации. Там обаче може да търсите и партньори, с които да работите, служители, които също са се регистрирали в професионалната социална мрежа, с цел точно да си намерят работа. В LinkedIn ще говорите с професионалисти и колеги, пред които ще можете да изпъкнете като специалист в работата си!

Чрез **Foursquare** потребителите ще споделят със своите приятели, че се намират на "ваша" територия, че ползват вашите услуги. Тази социална мрежа показва физическия адрес на вашия бизнес – офиси, магазини, представителства. Това е полезна информация за потребителите.

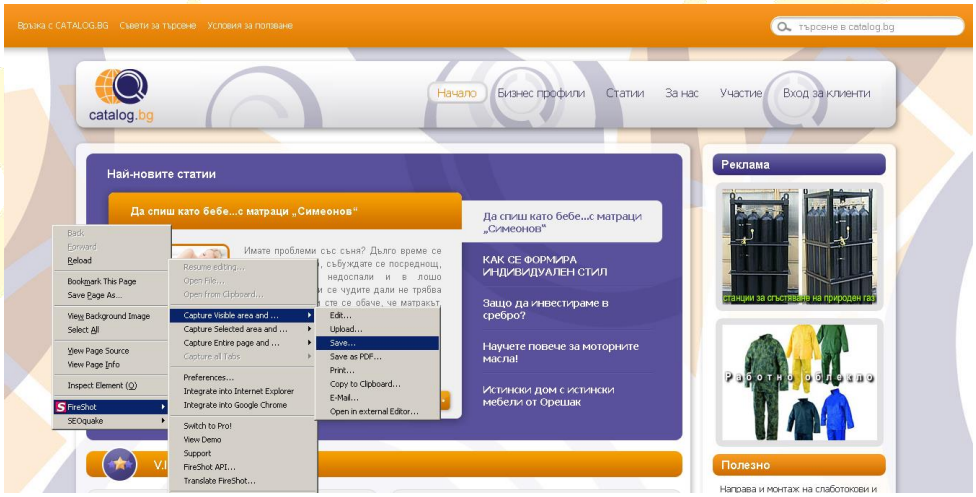
В **Twitter** може да споделяте линкове от публикации и да добавяте ключови думи около тях, включително и във фирмения профил.

Ако в публикацията има картинка, то непременно тя трябва да присъства в Pinterest със съответното описание и линк към сайта ви.

2.6 E-mail маркетинг на практика

Задача: Да се съберат e-mail адреси и информация за техните собственици

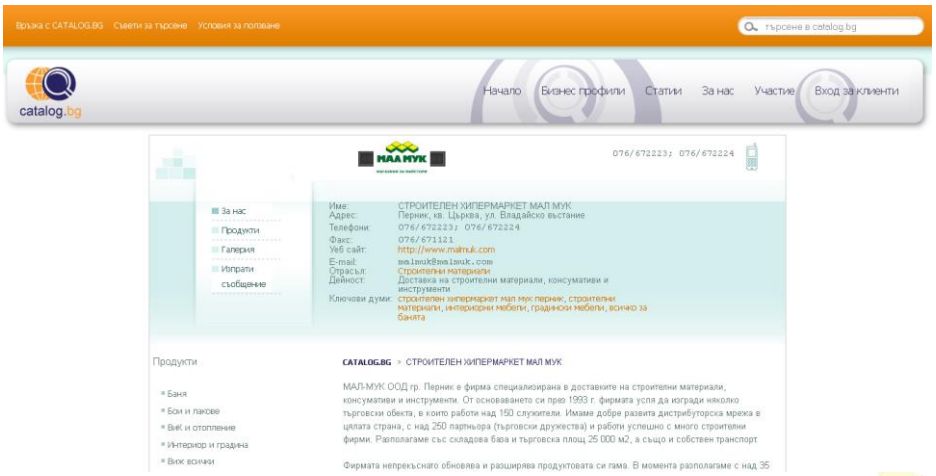
Решение: Използваме някои от безплатните каталози, за да направим нашата база. Например catalog.bg (фиг. 2.1):



Фиг. 2.1

Влизаме в съответната категория или град и намираме фирмите, на които желаем да изпратим маркетингово съобщение.

Отваряме тази фирма и виждаме, че фирмата е: „Строителен хипермаркет МалМук“ (фиг. 2.2) с e-mail malmuk@malmuk.com и така продължаваме, докато не съберем необходимата ни база с e-mail адреси.



Фиг. 2.2

E-mail адресите + техните собственици, които събираме, е необходимо да ги съхраняваме някъде, например: ексел или база данни(MySQL).

След като сме си направили имейллист, е необходимо да проверим в КЗП кои от имейлите позволяват получаване на непоискано търговско съобщение.

Задача: Да се проверяват имейлите в КЗП

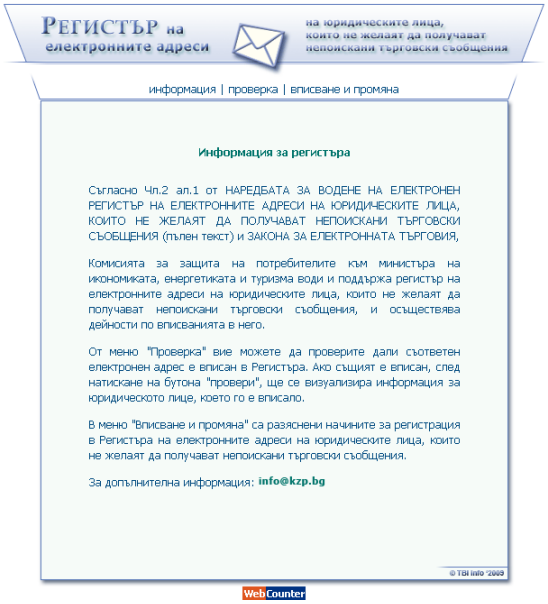
Решение: Използваме сайта на КЗП

Отваряме сайта на кзп: kzp.bg (фиг. 2.3)



Фиг. 2.3

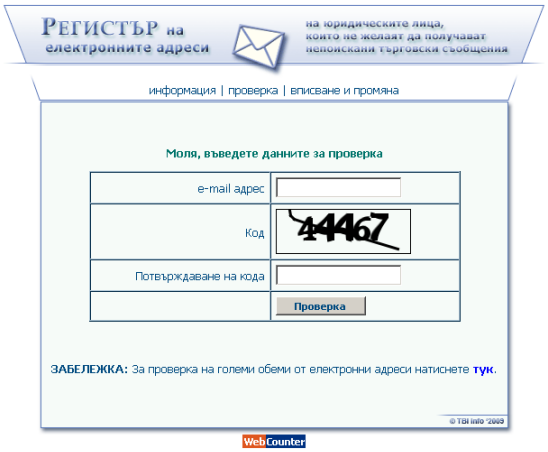
След това избираме Е-Регистър (фиг. 2.4)



Фиг. 2.4

Задача: Да се проверят e-mail адресите в регистъра на КЗП

Решение: Използваме сайта на КЗП и тяхното приложение за масивна проверка – фиг. 2.5.



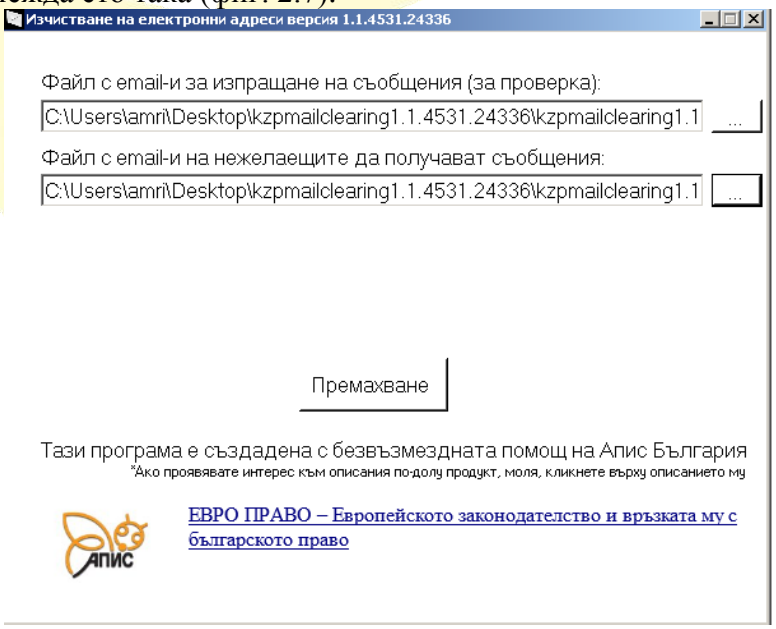
Фиг. 2.5

Тук е необходимо да въведем e-mail адреса, които желаем да проверим и ако e-mail адресът не е защитен, ще ни излезе следното съобщение „Въведеният e-mail адрес (martin@dhstudio.bg) не е вписан в регистъра!” Ако e-mail адресът е защитен, ще ни излезе и на коя фирма принадлежи (фиг. 2.6):



Фиг. 2.6

Този начин за проверка на имейлите не е рационален в нашия случай, защото най- вероятно ще имаме голям брой имейли и би било изключително трудоемко всеки един поотделно да го проверяваме. За целта ще ползваме приложението, което се предлага за масова проверка. За целта е необходимо да направим един текстов файл с целия си e-mail лист и да го импортираме + файл от КЗП с информация за всички защитен e-mail адреси. След като ги импортираме, приложението от КЗП изчиства защитените e-mail адреси и ни предоставя текстов файл само с позволени адреси. Приложението изглежда ето така (фиг. 2.7):



Фиг. 2.7

След като вече имаме списък с e-mail адресите, които нямат нищо против да получават непоискани търговски съобщения, е необходимо просто да им се изпратят съответните съобщения .

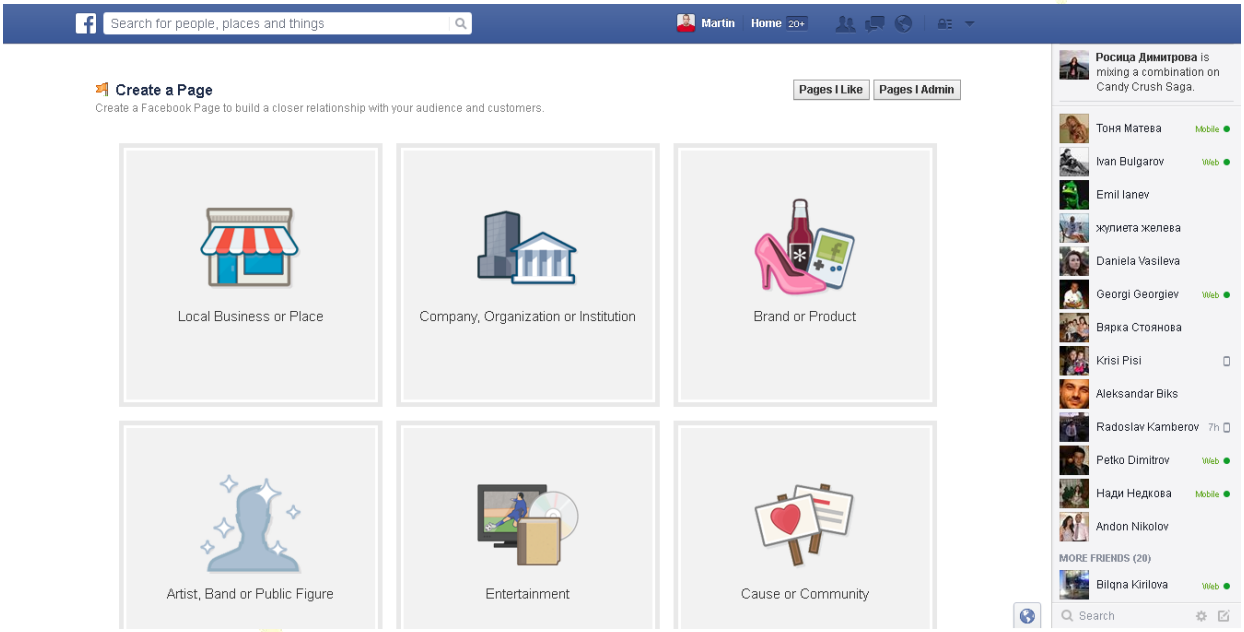
Задача: Изпращане на непоискани търговски съобщения

Решение: Използваме безплатна електронна поща /Пример: abv.bg ,mail.bg / или собствен e-mail сървър.

Социален маркетинг чрез Facebook. Създаване и менажиране на Facebook страница

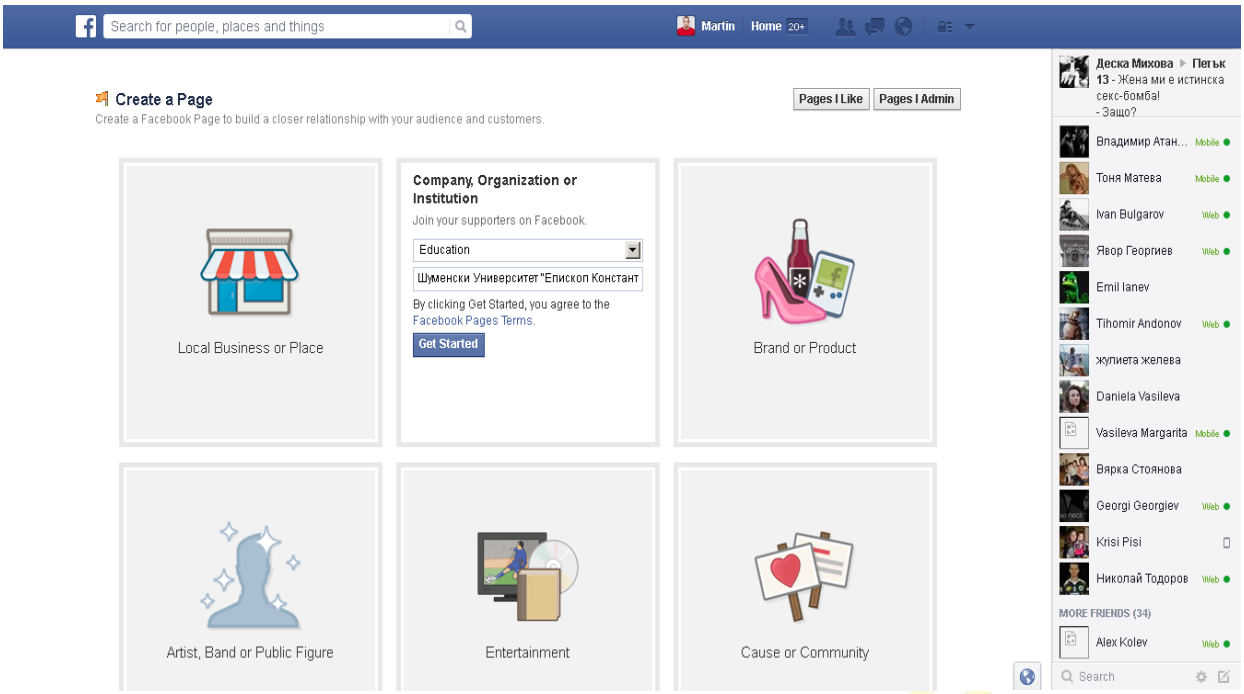
Задача: Да се създаде facebook страница на Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“

Решение: Отваряме линка за регистрация на facebook страница: https://www.facebook.com/pages/create/ (фиг. 2.8)



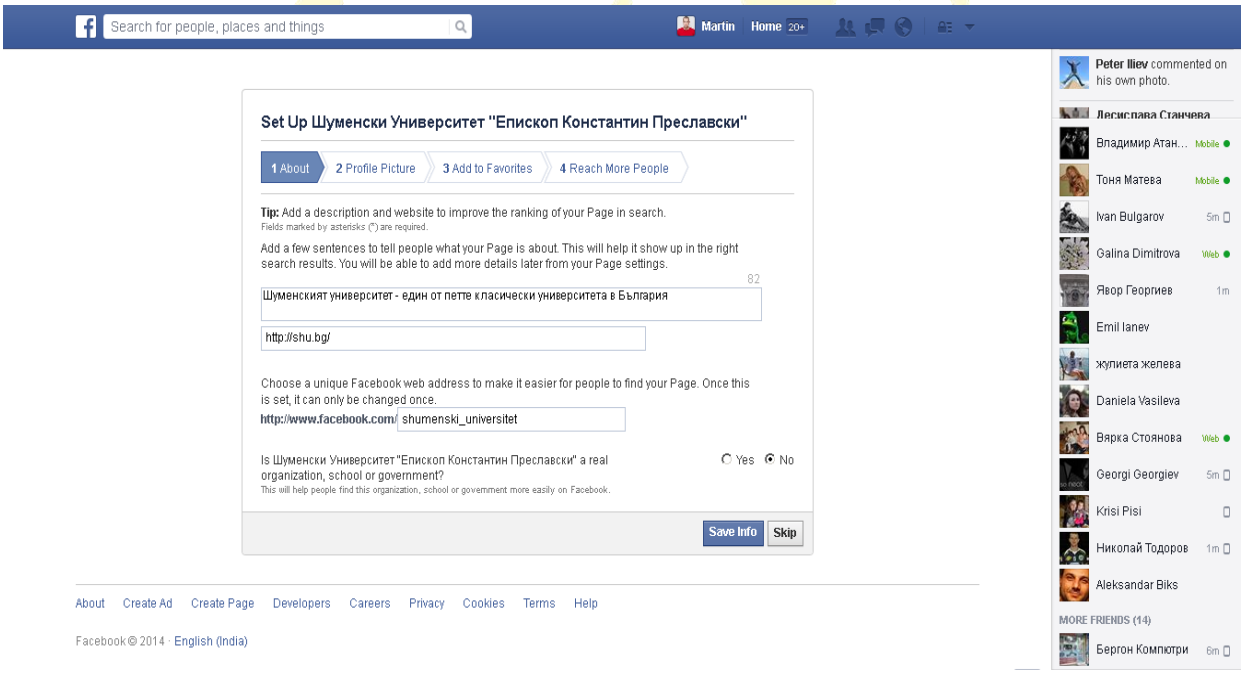
Фиг. 2.8

Избираме Company, Organization or Institution: Education и пишем името на facebook страницата: Шуменски университет "Епископ Константин Преславски" (фиг. 2.9).



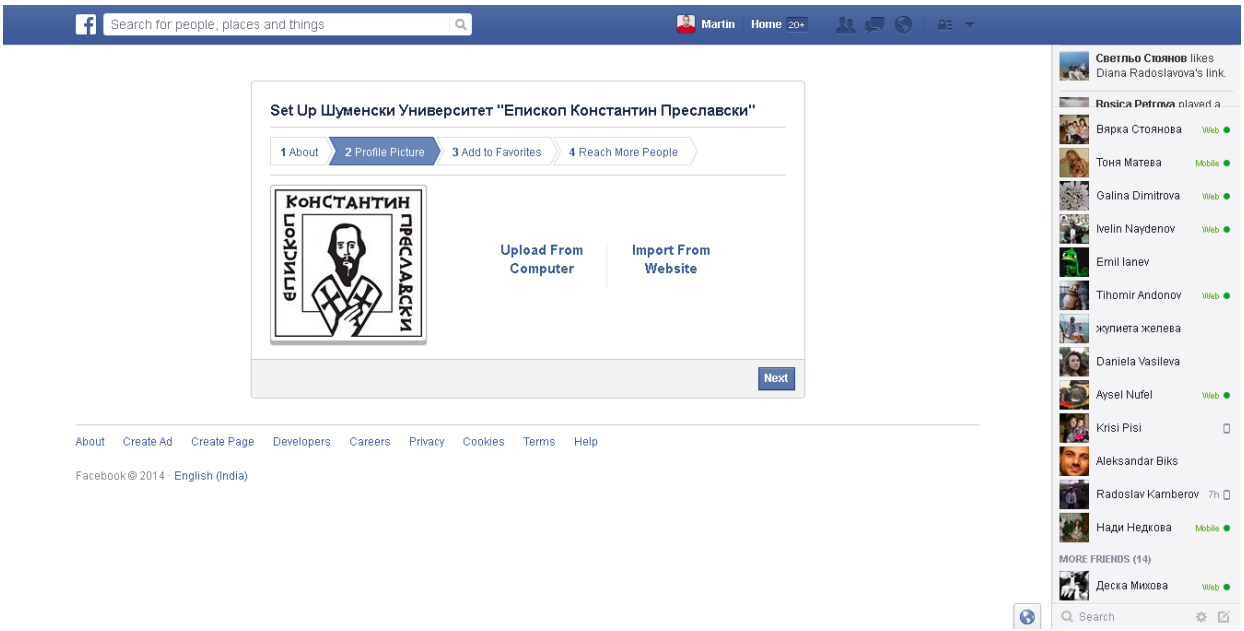
Фиг. 2.9

Въвеждаме информация за страницата (фиг. 2.10).



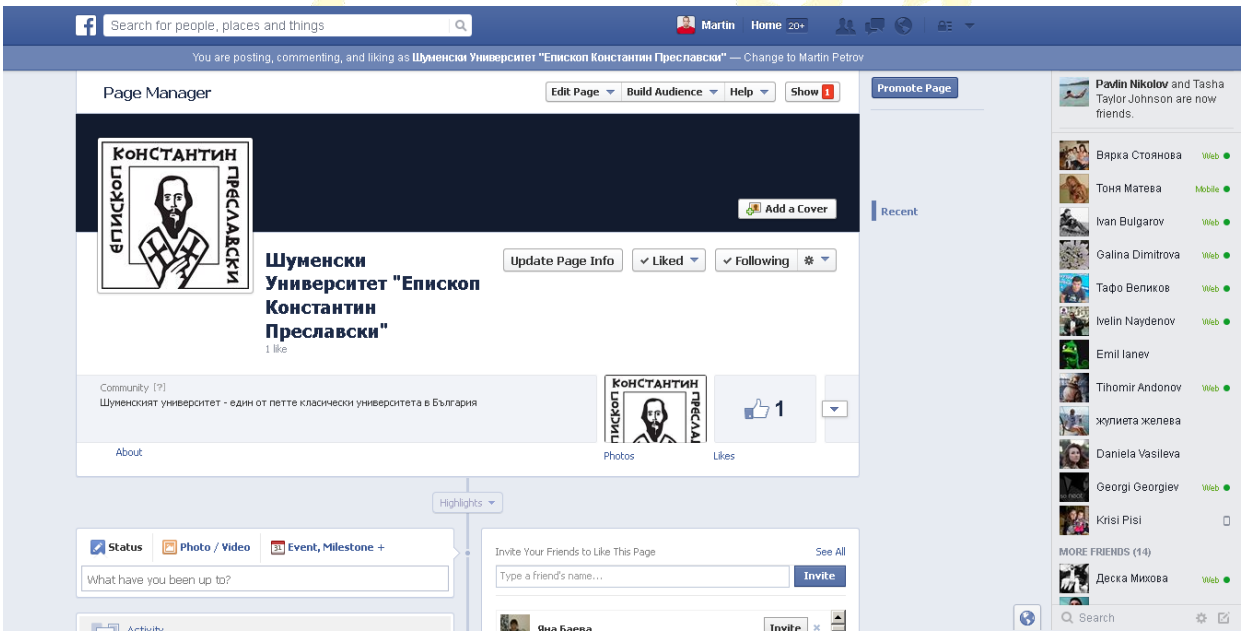
Фиг. 2.10

След това качваме снимка на страницата (фиг. 2.11):



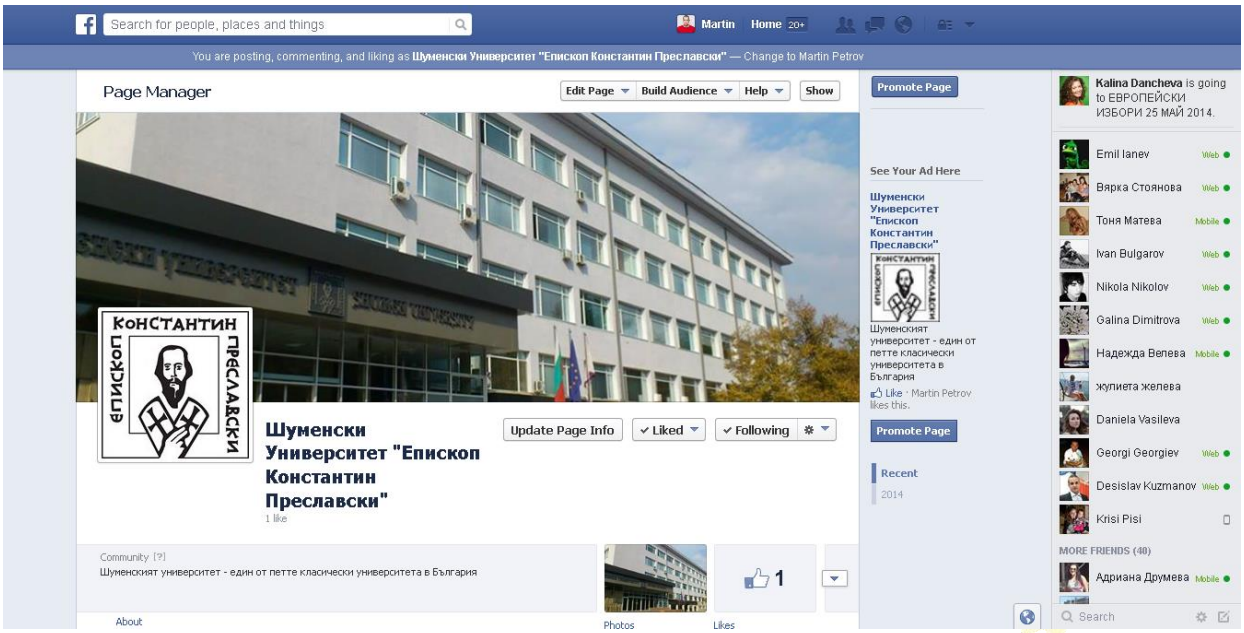
Фиг. 2.12

Можем да прескочим останалите стъпки и вече си имаме facebook страница – фиг. 2.13. Тя може да бъде достъпна на адрес: https://www.facebook.com/shumenski.universitet



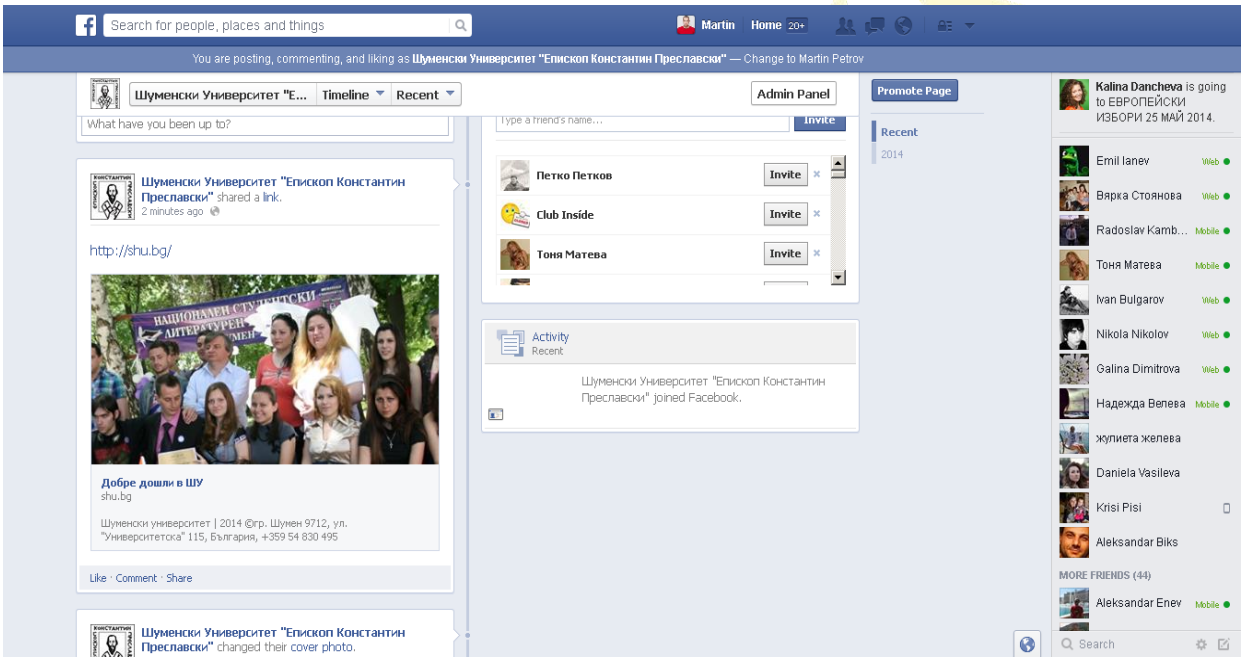
Фиг. 2.13

Хубаво е да променим корицата, за да изглежда още по-добре – фиг. 2.14.



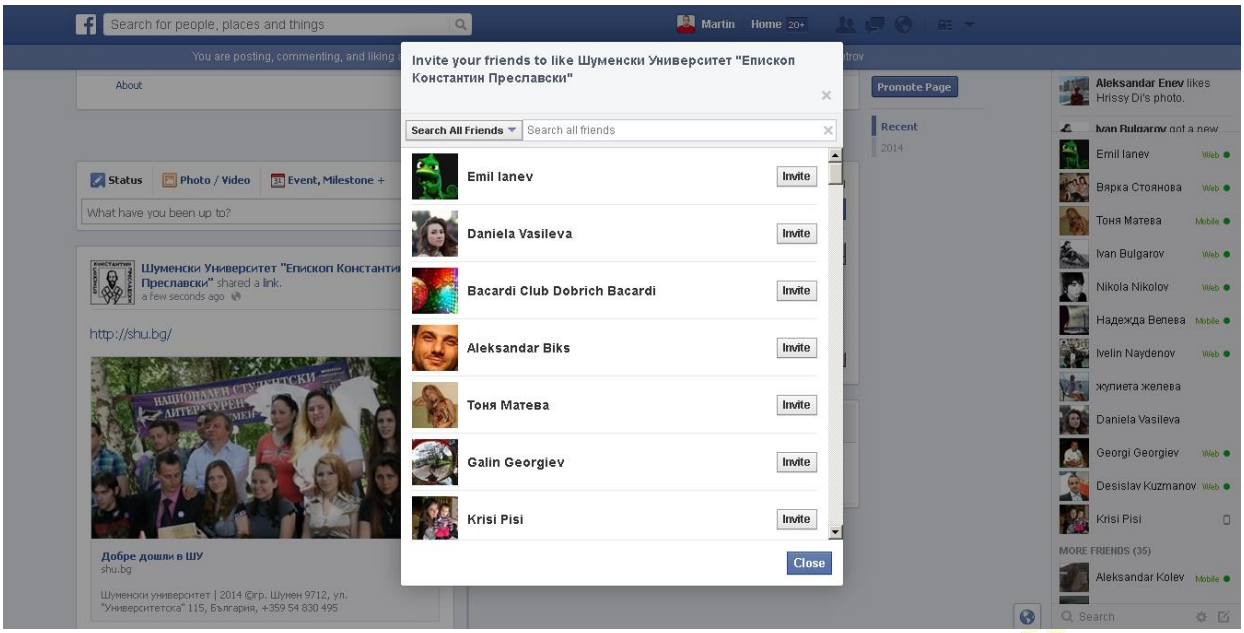
Фиг. 2.14

Необходимо е да добавим за първи пост сайта на университета (фиг. 2.15):



Фиг. 2.15

Задължително е също да поканим приятелите си да се включат в страницата – фиг. 2.16.



Фиг. 2.16

Идеята е да съберем максимално много фенове на facebook страницата с идеята, че като публикуваме нещо на страницата ще го виждат повече хора.

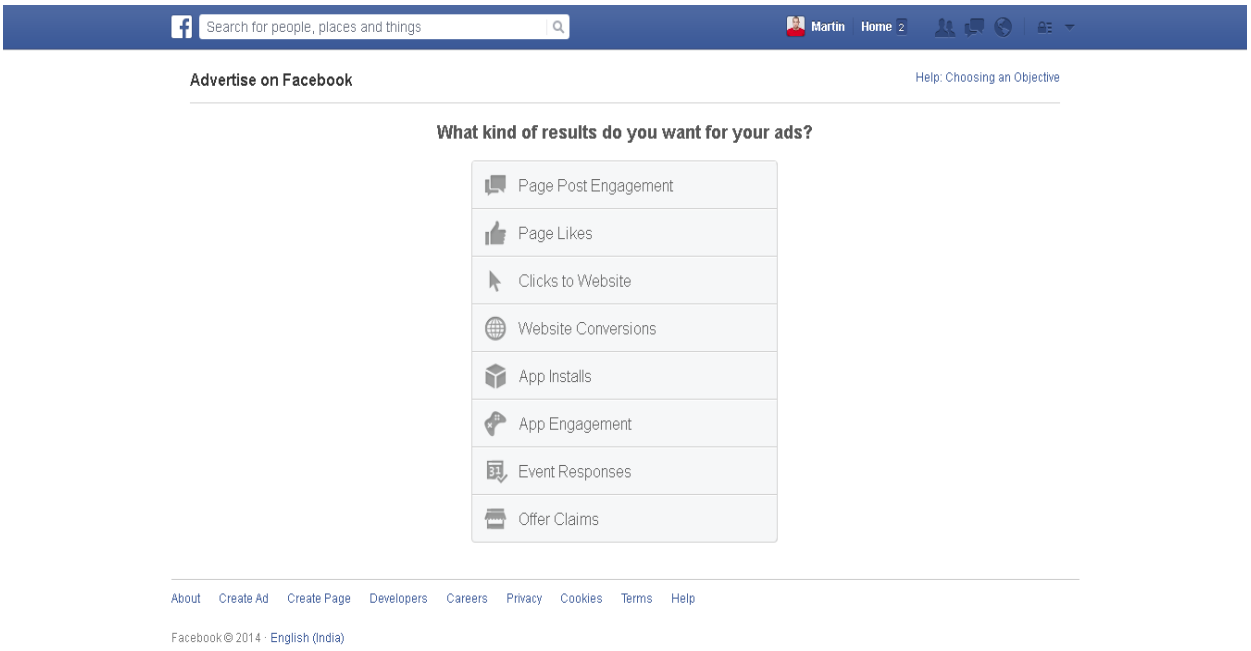
Платена реклама във Facebook

Facebook позволява реклама на снимки, видео, линкове, текстове в своята социална мрежа. За да направим една рекламна кампания във facebook, е необходимо да натиснем на „Create Ads” в десния sidebar (фиг. 2.17):



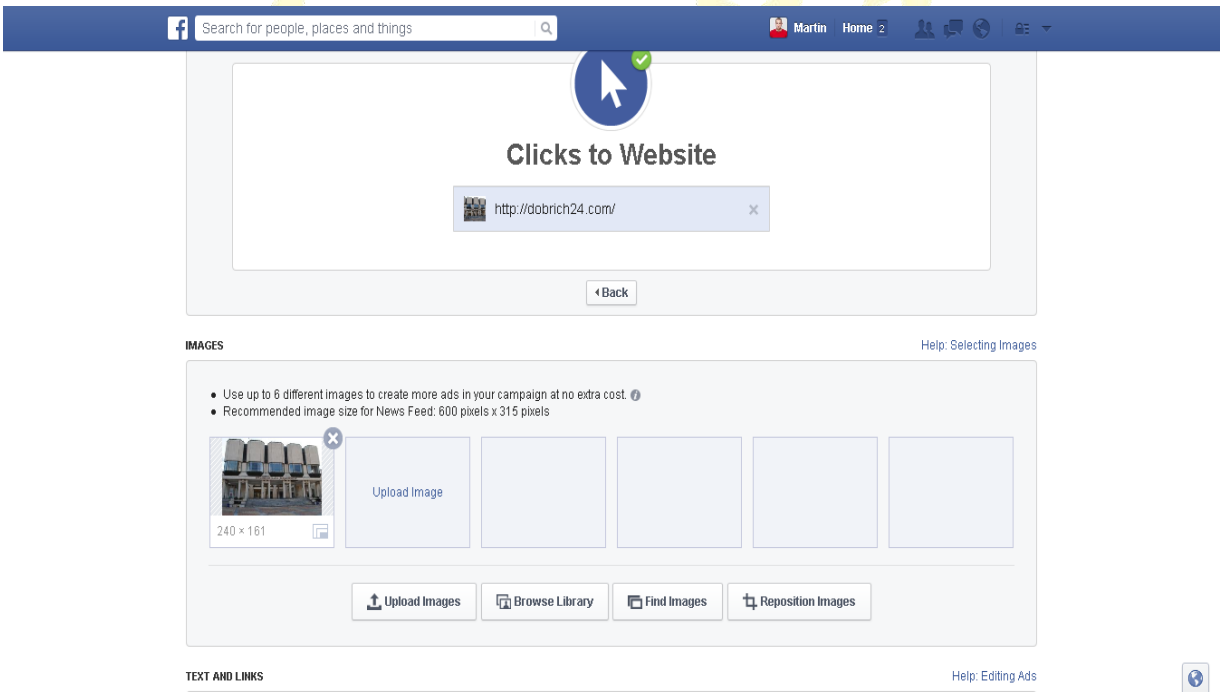
Фиг. 2.17

Избираме си типа на реклама (фиг. 2.18):

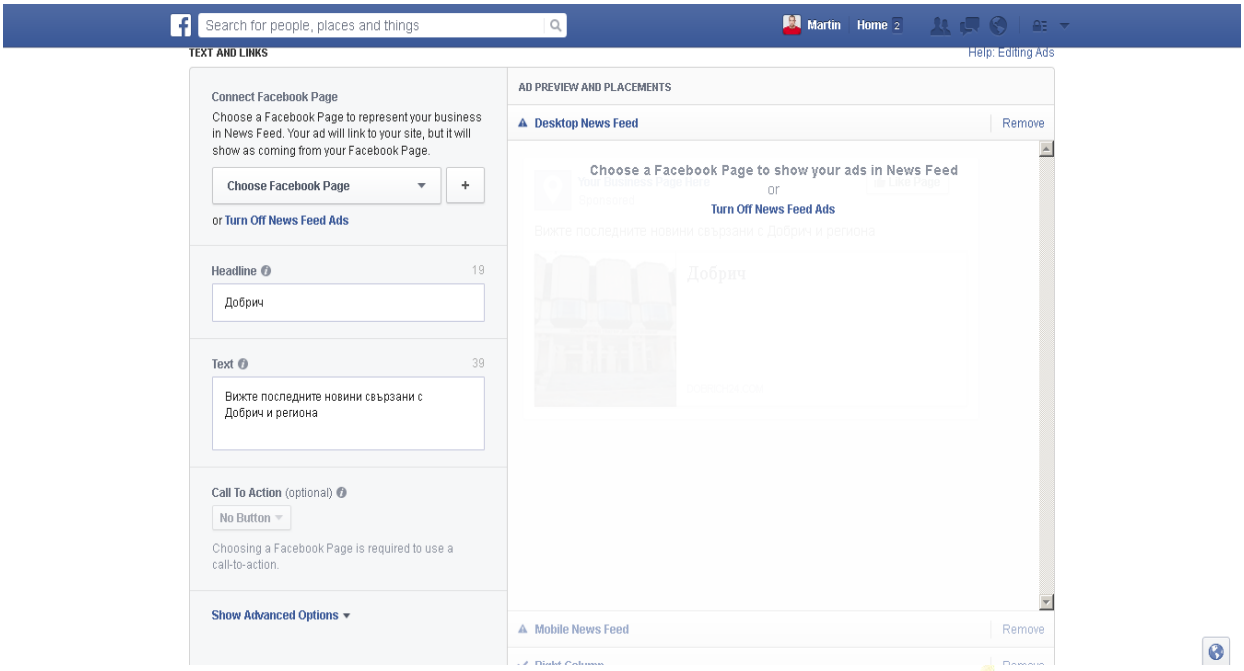


Фиг. 2.18

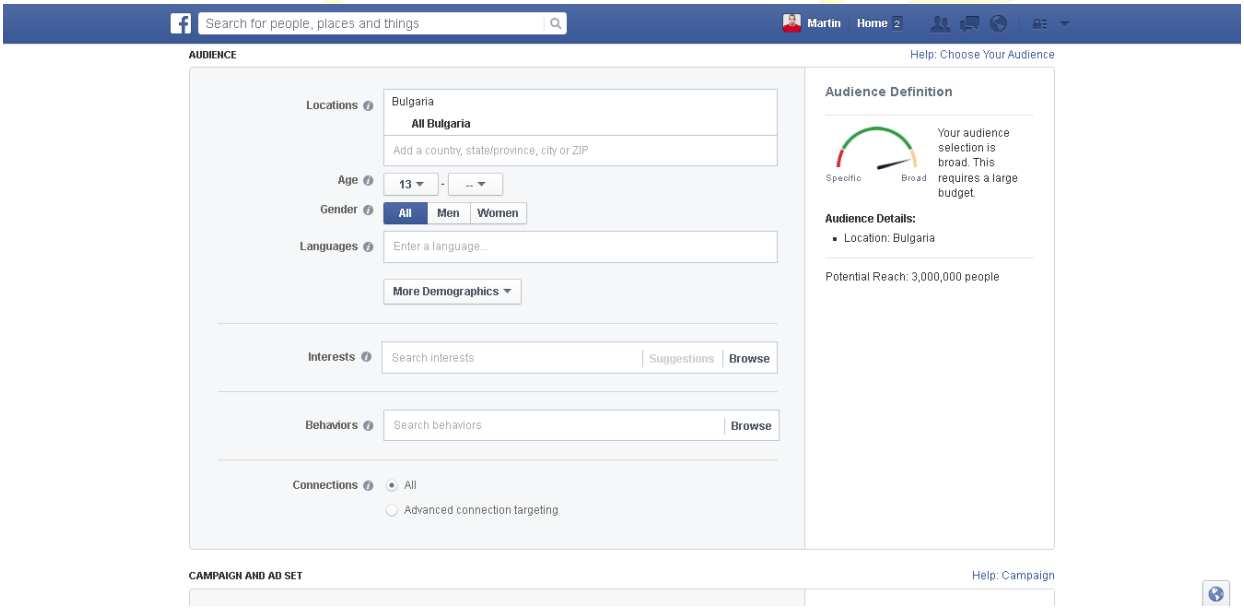
Clicks to Website (фиг. 2.19)



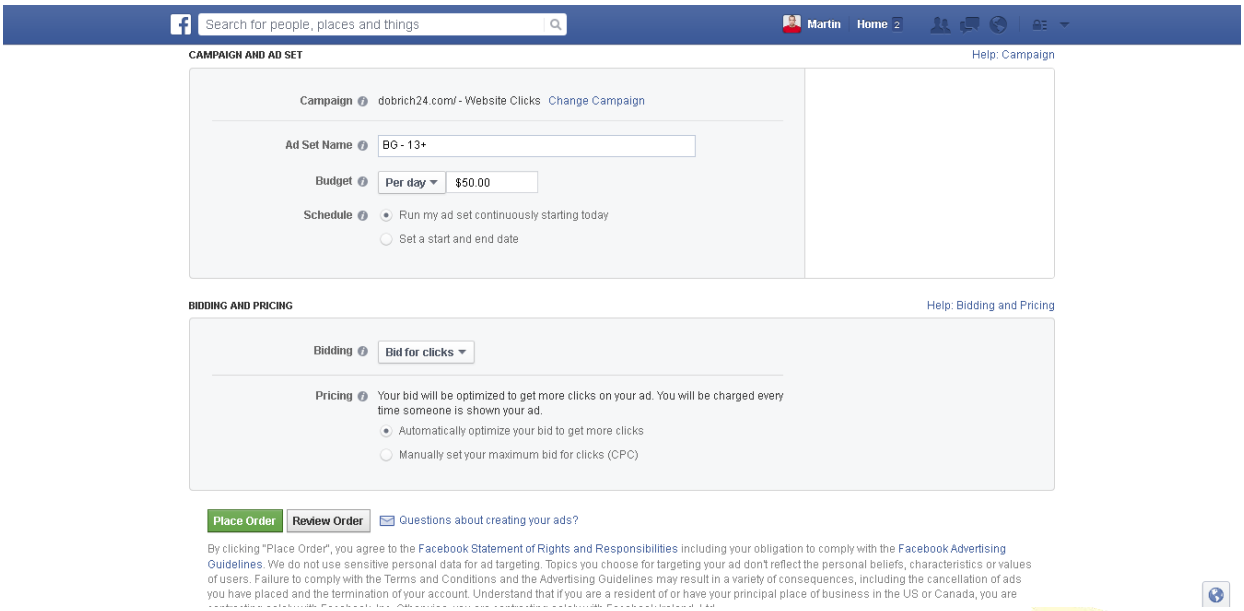
Фиг. 2.19



Фиг. 2.20



Фиг. 2.21



Фиг. 2.22

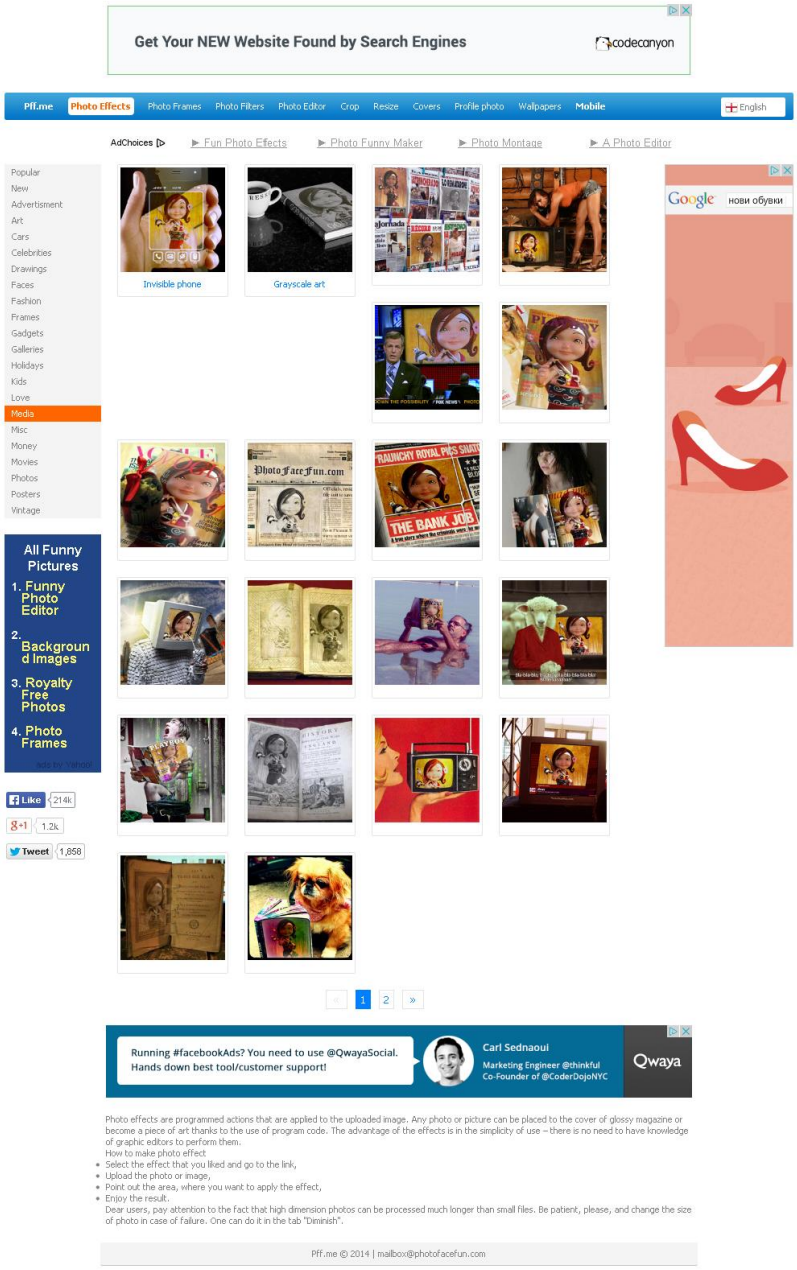
Можем да определим: Къде да се покаже рекламата /Локация/, в коя възрастова граница, интереси, пол на аудиторията и други интересни критерии.

2.7 Вирал маркетинг на практика

Целта е да създадем вирално изображение за facebook страница в Добрич. Можем да използваме сайтове, които предлагат готови шаблони за по- лесно постигане на целта.

Примерни сайтове:
http://www.loonapix.com/
http://funphotobox.com/effects.aspx
http://funny.pho.to/
http://www.photofacefun.com/

Пример как изглежда един такъв сайт – фиг. 2.23. Виждат се шаблоните и вътре в тях можем да добавяме наши изображения, чрез които да получим виралното изображение.



Фиг. 2.23

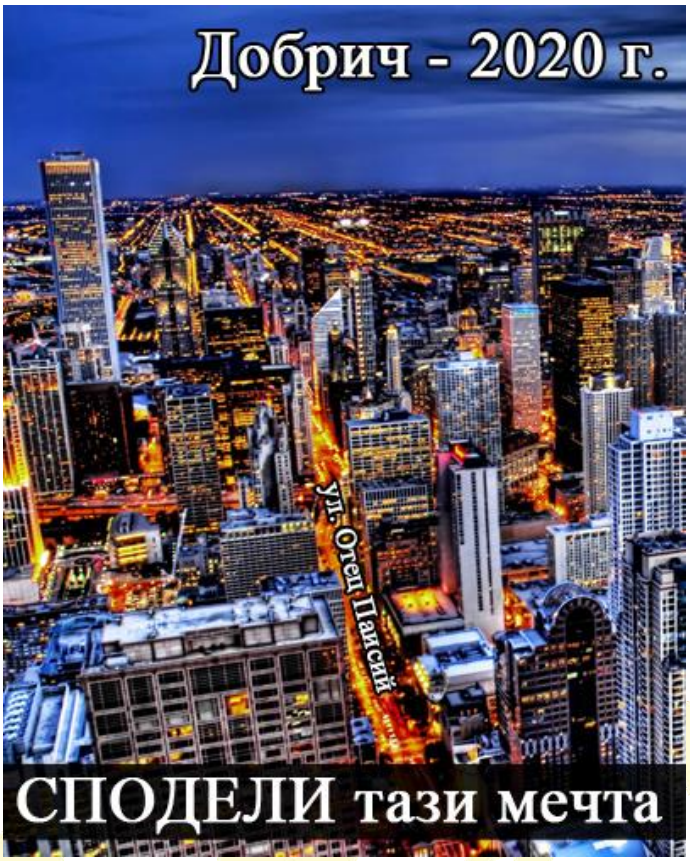
Хубаво е също да се потърсят снимки и от Google Images, свързани с Добрич. Идеята е да направим комбинация от готовите шаблони и снимките от Добрич, които да провокират хората да споделят и коментират съответната вирална снимка. Ще приложим няколко вирални снимки, които направихме и успяха да постигнат този вирален ефект – фиг. 2.24 - фиг. 2.26:



Фиг. 2.24



Фиг. 2.25



Фиг. 2.26

Тези три снимки постигнаха своя вирален ефект във facebook страницата на Добрич.

Използвана литература:

1. Молхова, М., Електронен бизнес, УНСС, 2000.
2. Любев, К., В. Краева, П. Емилова, Електронен бизнес, 2010.
3. Томс, Ж., Интернет рекламата. Мисията – възможна, Сиела, 2005.
4. Киберман, Т., На първо място в Google, Хеликон, 2010.
5. Рийд, Дж., В крак с онлайн маркетинга, Анхира, 2012.
6. Русев, П., Властта на хората. Новият маркетинг, Е-академия, 2012.