

Marketing Basics

Въведение в Digital Marketing

Що е то Маркетинг? - Управленски процес, отговорен за идентифициране, предвиждане и задоволяване на клиентските нужди по печеливш за фирмата начин. Може да се разглежда и като поведение на взаимодействие с пазара. Това е съвкупността от действия, чрез които бизнесът извлича изгода от пазара. Най-общо, може да разделим маркетинга на две:

- стратегически (какво искаме да направим).
- оперативен (как да го направим).

Маркетинг микс - термин от маркетинга, с който се обозначават поредицата от действия, които дадена фирма извършва, за да повлияе върху мнението и решението на потребителите, така че те да купят техните стоки или услуги.

Елементи на маркетинг микса - определят маркетинговата тактика, която помага за осъществяването на маркетинговата стратегия. В последните години наблюдаваме трансформация на традиционните елементи на микса : продукт (*product*), цена (*price*), дистрибуция (*placement*) и промоция (*promotion*) към съвместно създаване (*co-creation*), динамично ценообразуване (*currency*), лесен и мигновен достъп до стоки и услуги (*communal activation*) и комуникация (*conversation*).

Какво е Digital Marketing? - Вид маркетинг, който използва цифрови рекламни канали за комуникация за разпространение на продукти и услуги на максимално широка аудитория, за да се популяризира успешно дадената стока. По този начин се изгражда лична връзка с клиента и възможност за спечелване на доверие, търпение и постоянство от страна на потребителя. Дигиталният маркетинг има много сходни черти с традиционния маркетинг, но се различава по това, че се предоставя на аудитория, използваща цифрови технологии.

Някои от най-популярните **видове дигитален маркетинг** са:

- Маркетинг в социалните мрежи
- Имейл маркетинг
- Контент маркетинг или маркетинг чрез съдържание
- Партньорски маркетинг
- Маркетинг в интернет търсачките

Маркетинг в социалните мрежи - Маркетингът в социалните мрежи е много повече от способ, чрез който промотираме даден продукт или услуга. Той е нашата възможност да изградим общност на бранда, комуникирайки директно с нашите таргет аудитории.

Маркетингова фуния - Идеята за маркетинговата фуния произтича от класическата маркетингова концепция: AIDA (Awareness, Interest, Decision, Action) - Внимание, Интерес, Решение и Действие. Сама по себе си тя не може да бъде разглеждана като отделна част от цялостната дигитална маркетингова кампания на фирмата. Маркетинговата фуния трябва да комуникира с всички други елементи при изготвяне на цялостната Ви стратегия в онлайн пространството.

E-mail marketing - Форма на директен маркетинг, при която електронната поща се използва като средство за изпращане на рекламни послания до определена целева група от потребители. Към изпращаните електронни писма могат да се прикрепят файлове с активни препратки, визуални изображения и мултимедия.

Content Marketing - Контент маркетингът представлява стратегически маркетинг подход, фокусиран върху създаването и разпространението на ценно, релевантно и последователно съдържание, с цел да привлече и задържи точно определена аудитория, като в крайна сметка стимулира потребителите да се превърнат в клиенти.

Партньорски маркетинг - (на английски: *affiliate marketing*) е канал за общуване и провеждане на маркетингови действия; взаимоотношение между издател и рекламодател. Той се основава на промотирането на продукти или услуги на конкретна марка от субект срещу определена печалба, произтичаща от конкретно действие, извършено от получателя спрямо дадена компания. Понастоящем в този бизнес модел ключовите източници на трафик обхващат: аудиторията в интернет, реклама и социални медии.

Google Ads - (предишно название Google AdWords) е уеб услуга и онлайн рекламна платформа, която позволява на рекламодателите да създават кратки текстови реклами и дисплейни банери, които да показват на потребителите. Показването на рекламите се базира върху ключови думи в Google и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.

PPC - (Pay Per Click) - е вид спонсорирана онлайн реклама, която се използва в широк кръг от уеб сайтове, включително търсачките, където рекламодателят плаща само ако уеб потребител кликне върху рекламата им. Оттук идва и заглавието, “заплащане на клик”. PPC рекламата не се влияе от броя показвания (импресии).

SEO - Аббревиатура на Search Engine Optimization (оптимизация за търсещи машини). Оптимизацията има за цел конкретен уебсайт да постигне по-високо класиране в органичните резултати на търсачките по дадени ключови думи и изрази за търсене.

Таргет потребител - потребител, който олицетворява образа на най-подходящия клиент за бизнеса. Той не е реално съществуващ човек, а по-скоро концепция. В него се съчетават предположения за идеалния клиент и реалните данни, с които компанията разполага от търговския си опит.

Агностичен подход - подход, при който компанията е наясно, че клиентът не търси предлагания конкретно от нея продукт, като решение на своя проблем/ задоволяване на нужда, а е отворен към всички “предложения” на пазара.

Lean подход - Включва своевременно експериментиране с различни подходи и послания, докато се открие най-ефективният маркетингов подход и след това - максимизиране на инвестицията в успешния/те модели. Подходът дава възможност да се създаде свобода за иновации, както и гъвкавост. Чрез Lean се анализира какво от това, което правим, има значение за клиента.

Бизнес модел

Какво е бизнес модел? - Той описва как една търговска компания генерира **приходи** и **печалби** и **генерира стойност** за даден бизнес. Бизнес моделът описва процес, при който продуктът се продава или услугата се предоставя срещу заплащане. Новите бизнес модели, особено тези, които са възможни чрез **технологични промени**, позволяват създаването на нови и конкурентоспособни предприятия в съществуваща бизнес среда

Канава на бизнес модел (Business Model Canvas) - инструмент за стратегическо планиране и анализ. Представява визуален шаблон от девет блока (елемента), които представят какъв е **бизнес модела на организацията**. Може да се разглежда и като бизнес план на една страница.

Деветте елемента на Канавата на бизнес модел са:

1. **Ключови партньори** - мрежата от партньори, доставчици и други заинтересовани страни, на които организацията разчита, за да работи. Партньорствата често са полезни с цел постигане на икономии, намаляване на риска или достъп до специфични ресурси и компетенции.
2. **Ключови дейности** - най-важните бизнес процеси, които ще се прилагат в действие, за да може организацията да е успешна. Това са: дизайн на продукт, производство на продукт, доставка на продукт, разрешаване на проблеми и изработване на решения. Ключовите дейности се предопределят от стойността, която организацията дава на целевите клиенти.
3. **Ключови ресурси** - елементи/суровини, от които организацията ще се нуждае най-много, за да реализира своя бизнес модел. Ключовите ресурси могат да са собственост на компанията, да се ползват под наем или да се използват чрез споразумение с ключови партньори.
4. **Предложение за стойност** - причината организацията да съществува – какви потребности на клиентите задоволява и в каква степен. Предложението за стойност формира т.нар. “уникално предложение за продажба” на база на отличителността на организацията спрямо конкуренцията по показатели като качество, дизайн, цена, срокове за доставка, обслужване, бранд, удовлетворение на клиентите и т.н.
5. **Отношения с клиенти** - Отношенията с клиентите са много важни. Колкото по-обширна е клиентската база, толкова

по-важно е тя да бъде разделена на различни целеви групи. Всяка целева потребителска група има специфични нужди и желания. Предвиждането и задоволяването на тези нужди и желания създава добри и стабилни връзки с клиентите, т.е. отлични отношения.

6. **Канали** - начините, по които се предоставя стойност на съответните потребителски сегменти. Това включва директни продажби, онлайн продажби, собствени магазини, партньорски магазини, търговци на едро и др.
7. **Потребителски сегменти** - различните целеви групи с клиенти, които организацията обособява. Чрез идентифициране на специфични нужди и желания за всеки потребителски сегмент, организацията разбира по-добре клиентите си и какви точно продукти да им предлага. Това води до по-високо удовлетворение на потребителите и увеличава предложението за стойност в техните очи.
8. **Структура на разходите** - всички оперативни разходи, които възникват като част от бизнес модела. При условие, че са определени ключовите ресурси, ключовите дейности и ключовите партньорства, структурата на разходите може да се определи относително лесно.
9. **Потоци на приходите** - входящите парични потоци, които всеки отделен потребителски сегмент генерира. Има различни начини за генериране на приходи, например фиксирана ли е цената или клиентите ще се таксуват всеки път за всяка употреба чрез абонамент или с текущи плащания?

Основната идея на Канавата на бизнес модел е, че с нейна помощ могат да бъдат подобрени резултатите на организацията. Когато всички ключови аспекти са нагледно и едновременно изложени, организацията може да оптимизира определени процеси или да набележи по-добра стратегия.

Попълването на Канавата стартира с определяне на **Потребителските сегменти**, след това се преминава към **Предложението за стойност** – как точно продуктът на организацията решава проблеми на потребителските сегменти и задоволява техните нужди по-добре от конкуренцията. Предложението за стойност трябва да отговори на въпроса “Защо клиентите да купуват от нас?”

След това се преминава към определяне на **Каналите** – по какъв начин Предложението за стойност ще достига до Потребителските сегменти?

Идва ред на **Отношенията с клиентите** – как организацията ще спечели и задържи потребителите. Ако Предложението за стойност достига до Потребителските сегменти по правилните Канали и едновременно с

това се развиват добри Отношения с клиентите, всичко това ще доведе до генериране на **Потоци на приходите**. Следва да се определи правилната стратегия, за да се извличат оптималните приходи от съответните потребителски сегменти.

Ако най-напред се определят тези пет основни блока от Канавата на бизнес модела, ще имаме добро разбиране на нашите клиенти. Следва да се продължи с останалите блокове, които дават по-голяма яснота за бизнес модела на организацията.

Един такъв блок е **Ключови ресурси**. Най-важните ресурси ще покажат какво трябва да притежава и обезпечи организацията, за да извършва Предоставяне на стойност на Потребителските сегменти.

Следващият важен блок съдържа **Ключовите дейности** – стратегически най-важните неща, които трябва да извършват, за да работи бизнес модела и за да може да се Предоставя стойност на Потребителските сегменти.

Идва ред на **Ключовите партньорства** – определяне на задачи и дейности, които ще се извършват (евентуално) с чужда помощ.

И най-накрая, деветият последен блок в Канавата на бизнес модела е **Структурата на разходите**. След всичко, описано на канавата, разходите ще дадат финалния щрих на картината и съпоставени с Потоците на приходите ще определят дали бизнес моделът е перспективен и устойчив.

Стойностно предложение и позициониране

Какво е Стойностно предложение ? - Това са причините и начините, по които дадени потребители извличат реална полза от нашите услуги или продукти.

Задължителни условия към едно стойностно предложение :

- то трябва да **РЕЗОНИРА** с нагласите на потенциалните потребители
 - да успеят да се припознаят в него;
- да бъде **ДИФЕРЕНЦИРАНО** спрямо конкурентите на пазара - отличаване чрез бърза и лесна оценка на предимствата на продукта/услугата;
- да бъде **ДОКАЗАНО** - свързано с доверие от страна на потребителите;

При неизпълнение дори и на едно от условията, предложението няма да сработи.

Канава на Стойностното предложение - Чрез попълване на канавата, от една страна даваме отговор на въпросите : Кой е нашият **потребител** и защо ще се интересува от предложението ни, от друга - имаме нашето **предложение**, като продукт или услуга, и **каква стойност носи** на потребителите.

Елементи

Потребител:

- **задачи** пред потребителя (Customer jobs) - задачи/проблеми/нужди
- **болки** на потребителя (Pains) - негативни емоции/бариери/рискове
- **ползи** (Gains) - желани последствия/предимства/позитивни емоции

Стойностно предложение:

- нашият продукт/услуга;

- как облекчаваме болка (Pain reliefs) - как спестяваме негативни емоции; как елиминираме бариери и рискове;
- как добавяме ползи (Gain creators) - функционални, социални, емоционални;

Маркетингово позициониране - В маркетинга **позиционирането** е процесът, при който маркетинговете се опитват да създадат имидж или идентичност в съзнанието на техния целеви пазар за продукт, марка или организация. **Репозиционирането** включва промяната на идентичността на продукт, по отношение на колективните потребителски нагласи на пазара.

Елементи на позиционирането :

- **алтернативни предложения от конкурентите** - какви конкурентни предимства имаме и кое и нарежда на предни позиции при избор от страна на потребителя;
- **ключови атрибути** - идентифициране на атрибутите, които определят „мястото“ на продукта;
- **стойност** - стойностен анализ и оценка на качествата на продукта, с какво нашите ключови атрибути носят стойност;
- **клиентски сегмент** - определяне как се позиционира всеки продукт в съзнанието на потребителите - кои клиенти са ключови;
- **пазарен сегмент** - определяне на мястото на всеки продукт в пазарната ниша.

Рекламен формат - начинът, по който компанията достига до потребителя, с цел промоция на продукта/услугата, които създава.

Видове рекламни формати

- **мобилна реклама** - вид реклама, която се разпространява към смартфони и мобилните телефони с интернет, или други мобилни устройства в мобилния уеб. Тя е част от мобилния маркетинг;
- **десктоп реклама** - базира се на уеб реклами - вид реклами, които се показват в браузъра докато потребителите „сърфират“ в интернет;
- **социални медии** - технологично опосредствани среди за общуване, както и термин, който се отнася до уеб-базираните и мобилни технологии, които биват създавани и са използвани, за комуникация, споделяне на лични снимки, файлове или

медийно съдържание, превръщайки комуникацията в интерактивен диалог;

- **имейл маркетинг** - форма на директен маркетинг, при която електронната поща се използва като средство за изпращане на рекламни послания до определена целева група от потребители. Към изпращаните електронни писма могат да се прикрепят файлове с активни препратки, визуални изображения и мултимедия. Чрез този вид маркетинг компаниите се стремят да поддържат близки контакти с клиентите си и да затвърждават доверието им към себе си. Според честотата на провеждане, кампаниите биват ежедневни, седмични и месечни.
- **PR & Influencer marketing** - ПР е с всеобхватна насоченост, изграждайки генерален публичен имидж, докато при Инфлуенсър маркетинга се изграждат връзки с конкретни аудитории.
- **Remarketing** - практиката рекламите да бъдат показвани на хора, които вече са посетили вашия сайт. Чрез ремаркетингът се достига до хора, които се интересуват от покупка – но все още не са се ангажирали напълно с нея. Ремаркетингът е стратегия, използвана понастоящем от много марки за връщане на потребители, които вече са проявили интерес към техния продукт или услуга. Потребителите могат да бъдат насочени чрез различни канали, главно въз основа на типа използвано устройство, използваната операционна система или посетената уеб страница.

Термини

Честота на кликване (CTR - Click-through rate) - съотношение, показващо колко често хората, които виждат рекламата Ви или безплатната Ви продуктова обява, в крайна сметка кликват върху нея. Честотата на кликване (CTR) може да се използва, за да се предвижда ефективността на ключовите думи, рекламите и безплатните обяви.

Дигитална стратегия - Стратегията за дигитален маркетинг определя как бизнеса ще постигне своите краткосрочни, средносрочни и дългосрочни бизнес цели, използвайки дигитални канали.

Дисплейна реклама - вид реклама, която обикновено съдържа текстове, лога, снимки, отрязъци от географски карти и други. В периодичния печат дисплей рекламата може да се постави на същата страница, където е основното съдържание на изданието, или на съседна страница.

Слоган - запомняща се фраза, послание в едно изречение характеризиращо продукта или дейността. Слоганът е сходен на логото, но в писмен вариант и често той е подсилващ елемент към него и придава живот и емоционална нотка към бранда. Елегантен начин за насочване на потенциални потребители към бизнеса, който развивате.

Криейтив - "голямата идея", която кара потребителите да действат по определен начин. Понякога криейтивът може да бъде един слоган като "Just Do It" на Nike, в други кампании - представлява поредица от текстово или визуално съдържание.

Потребителско поведение. Микромоменти и потребителска пътека

Маркетингова фуния - Идеята за маркетинговата фуния произтича от класическата маркетингова концепция: AIDA (Awareness, Interest, Decision, Action) - Внимание, Интерес, Решение и Действие. Целта е тя да бъде максимално ефективна при придвижването на идеалния клиент напред към продажба/конверсия. Маркетинговите фунии **помагат да се планира пътуването на потребителя** в различните етапи. След това можете да планирате маркетингови стратегии. Маркетинговите фунии целят да помогнат да **спестите време, пари и усилия**, като направите инициативите си по-фокусирани.

Marketing 4.0 - От традиционното към дигиталното. Концепцията е насочена към факта, че днес потребителите отделят все по-малко време и внимание на конкретна марка – освен това на всяка крачка ги пресрещат други възможности. „Новите“ движения в маркетинга не са новост, но опитните специалисти знаят, че сега ситуацията е по-различна. Промените настъпват не само в правилата, променят се самите потребители. Бизнесът трябва да се отличи, да привлече вниманието им и да им предостави посланието, което искат да чуят.

Типове маркетингови фунии :

- **Класическа фуния** - съдържа следните базови етапи: осведоменост, обмисляне, намерение, закупуване.
- **Фуния, през призмата на Маркетинг 4.0** - съдържа следните ключови фази : запознаване с продуктите/услугите, ориентиране към тесен кръг брандове, проучване за по-информиран избор, етап на реално закупуване, препоръка в случай на постигнати ползи.

Архетип (от гръцки: ἀρχέτυπος, означаващо „**модел, пример**“) в психологията е модел на обект, личност или начин на поведение. Понякога терминът се използва със значението на **стереотип**, а в други ситуации може да означава **аналогична гледна точка**.

B2B - “Бизнес за бизнеса” - (на английски: „business-to-business“, съкращението се произнася би-ту-би) е термин, определящ вида на информационно и икономическо взаимодействие, класифициран според типа на взаимодействащите си субекти. В дадения случай това са юридически лица, които работят не за крайния обикновен потребител, а за други такива компании, тоест за друг бизнес.

B2C - “Бизнес за конкретен потребител” - фокусът е насочен към ползите за клиента от дадения продукт. Решението за покупка е по-емоционално. Потребителите са различни и затова са необходими разнообразни медийни канали, за да се достигне до тях и те да бъдат убедени.

Примка на лоялност (Loyalty loop) - Чрез използване на маркетингов подход, увеличаващ доверието, привързаността и емоционалната връзка между търговска марка и потребител, у последния се изграждат нагласи за повторна покупка и дори цикличност. Примката на лоялност означава задържане на съществуващите клиенти. Основната цел е да се обвърже съществуващ клиент към вече познатата марка и да бъдат утвърдени дългосрочно взаимоотношенията „марка-клиент“.

Микромоменти - това са тези моменти, в които потребителят активно демонстрира желание за закупуване на продукт/използване на услуга в интернет. Те ни дават ценна информация за потребителските нагласи към продуктите и за техните предпочитания, интереси. Важно е да уловим микромоментите, когато искаме да достигнем по-ефективно до потребителите. Това е свързано с подбора на рекламно съдържание, което да е насочено към конкретни потребителски желания.

4 важни момента при взимане на решение за покупка:

- **I want to know moments/ Искам да знам** - Първоначален етап на проучване, когато нямаме категорична нагласа за покупка;
- **I want to go moments/ Искам да отида** - Тук става дума за локално търсене, когато потребителят има нужда от услуга/продукт, които да закупи офлайн;
- **I want to do moments/ Искам да направя** - моменти, когато имаме нужда от допълнително проучване за конкретна задача, за покупка, която е извършена или се опитва нещо ново;
- **I want to buy moments/ Искам да закупя** - моменти, при които имаме ясна представа каква е потребността, имаме представа какъв продукт/услуга я задоволява и търсим начин, по който да се извърши покупка.

Потребителска пътека - представлява комплексно проявление на потребителската фуния и микромоментите, през които преминава потенциалния клиент до достигане на крайния етап - извършване на конкретно, желано от фирмата действие.

Модели на потребителска пътека:

STEPPS модел :

- **Social Currency** - социална валута - създаване на съдържание, което да мотивира клиентската база да го сподели;

- **Triggers** - отключващ елемент - чрез облекчаване на болки/решаване на проблеми, си гарантираме място в съзнанието на потребителя, който лесно и бързо ще запомни продукта/услугата;
- **Emotion** - емоция - предизвикване на силни емоции като асоциация спрямо продукта/услугата;
- **Publicity** - публичност - разпознаваемост, което от своя страна води до по-голям успех при споделяне;
- **Practical Value** - практичност - създаване на съдържание, което дава информация с истинска стойност;
- **Stories** - история - комплексно с останалите елементи на модела, споделяйки история, предразполагаме потребителите по-лесно да се асоциират с бранда;

SUCCEsS модел :

- **Simple** - кратко, лесно за запомняне послание;
- **Unexpected** - неочаквано и уникално послание;
- **Concrete** - конкретиката е предпоставка за лесна асоциация и запечатване в ума на потребителя;
- **Credible** - гаранция за резултати;
- **Emotional** - подсилване на идеята чрез емоционален стимул;
- **Stories** - включване и разгръщане на идея за цялостен контекст;

Планиране в Маркетинга

Какво е маркетинг план ? - Целта на маркетинговия план е да обслужи максимално добре бизнес целите на организацията. На първо място организацията трябва да е наясно с тези бизнес цели. Маркетинговият план дава отговор на въпросите:

1. Какви стоки и услуги предлагате и какви са силните им страни? Как се комуникират с аудиторията?
2. Как да определите целева аудитория - на кого говорите и какво е характерно за Вашите потенциални и реални потребители и клиенти?
3. Как да използвате своята бранд идентичност: Кои сме ние и какво ни отличава от конкурентите на пазара ?
4. Защо трябва да определяме разходи за маркетинг и да ги включим в бюджета?
5. Как да изберете какви маркетинг канали да използвате - традиционен или дигитален маркетинг е по-подходящ за съответния бизнес?

Спрямо отговорите на тези въпроси, лесно можем да определим **елементите на един маркетингов план:**

- Целеви аудитории - конкретна група от хора, за която е предназначен даден продукт или услуга;
- Канали, по които ще бъдат достигнати целевите потребители;
- Съдържание, с което да мотивираме и ангажираме потенциални и реални потребители;
- Бюджетен разчет на разходите и насрещните приходи;
- Очаквани резултати с цел поетапно проследяване при изпълнение на плана;

Разновидности на Маркетинг план:

Според времевия период и регулярност:

- Годишен / Тримесечен / Месечен

В зависимост от използвания метод на планиране:

- Lean (кръгово) - иновативен подход при планиране, свързан с развиване и корекции в работния процес, насочени към редуциране на разходите

- Waterfall (линейно) - традиционен подход със стриктна йерархична структура и последователност;

Ситуационен анализ - SWOT - Представява метод за анализ на състоянието на една компания, чрез определяне на Силните страни (Strengths), Слаби страни (Weaknesses), Възможностите пред компанията (Opportunities) и Заплахи пред компанията (Threats).

Термини:

Buy-in от мениджмънта - В контекста на маркетинг планирането - приемственост и желание за подкрепа, участие (пр. в нов план или политика).

Pay per click или PPC (в превод от английски: плащане на щракване) - онлайн реклама, която се продава и предлага на уеб страници с много посетители, или на PTC (Pay to Click) страници, където потребителите получават пари за тяхното посочване и щракване. Тази услуга може да се сравнява с рекламите по целия свят, защото и за нейното пространство в интернет трябва да се плаща.

Конверсия - в интернет маркетинга е коефициентът на посетителите в даден уебсайт, които правят нещо повече от бегъл преглед на съдържанието или посещение на сайта. Желаното действие, базирано на недоловими или директни заявки от маркетинголози, рекламодатели и създатели на съдържание. Конверсията е равна на отношението между броя постигнати цели и броя посетители. Успешната конверсия се интерпретира по различен начин от маркетинголози, рекламисти и създатели на съдържание. Например за онлайн търговците успешната конверсия може да се състои в продажбата на продукт на потребител, който се е интересувал от стоката след като е отворил рекламен банер. За създателите на съдържание успешна конверсия може да се отнася до брой регистрации, абонамент за бюлетина, сваляния на софтуер или други действия вследствие на недоловима или директна заявка към създателите на съдържание от посетителя за предприето действие.

Silo-организации - в бизнеса, това са компании, които разполагат с множество експерти, които са разпределени по департаменти, специализация или локация. Проблемите свързани с този модел са в

следствие на факта, че служителите са не просто разделени физически (в отделни офиси), но и съответните отдели започнат да преследват различни цели, от определените като основни за компанията.

Брандинг

Какво е бранд ?

Продукт / услуга / идея, която публично се разграничава от други продукти, услуги или концепции, така че да може лесно да бъде споделяна и обикновено предлагана на пазара (още наречена – марка). Името на бранда е името на дадения продукт, услуга или концепция. Брандиране е процес на създаване и разпространение на името на марката. Марката / Брандът се среща под различни форми, включително име, символ, комбинация на цветове или слоган. Защитената от закона марка се нарича търговска марка.

Бранд идентичност

Формира се от това, което Вашият бранд изразява, какви са Вашите фирмени ценности, как комуникирате продуктите си и какво искат хората да усетят, при взаимодействието си с тях. С други думи, Вашата бранд идентичност е лицето на Вашия бизнес и обещание към Вашите клиенти. Вашият продукт оставя впечатление у клиентите много след като сте сключили сделката си с тях. Изграждането на бранд идентичност е процесът по подобряването на това впечатление.

Бранд архитектура - структуриране на бранда, често илюстрирано с диаграми, с помощта на които биват обяснени връзките между главния бранд, под-брандовете, продуктовете линии или тези на услугите. Целта на използването на бранд архитектура е по-лесно менажиране на едно бранд портфолио, както и яснота в изграждането на бранд идентичност.

Ключови фактори при изграждане на бранд :

- **бранд обещание** към потребителите - чрез стойностното предложение гарантираме задоволяване на потребност/нужда у потребителя;
- **бранд идентичност** - почеркът на бранда, чрез който изпълнява обещанието към потребителя;
- **позициониране на пазара** - конкурентни предимства, които ни нареждат на предни позиции спрямо конкурентите, насочвайки потребителския избор в наша полза.

Компоненти за изграждане на бранд :

След обстойно проучване на заинтересованите страни, анализ на Вашето стойностно предложение и конкуренцията, се пристъпва към самото изграждане на бранда.

Най-често това се свързва със:

- **дизайн на логото и темплейти** към него;
- прилежащите **символи и таг линия**;
- установяване на **езика**, който ще използвате при комуникацията с Вашите последователи в социалните мрежи.
- конкретен **шрифт и цветове**, които да бъдат разпознаваеми;
- въздействие върху сетивата - чрез **звук, вкус, аромат**

Строго **придържане** към Вашата бранд идентичност е предпоставка, че ще успеете да я **запазите и затвърдите** в очите на потребителите.

Дигитален брандинг

Все по-силното навлизане на дигиталните технологии позволи брандовете да комуникират по-директно и завладяващо със своите потребители. Дигиталният брандинг може да се разглежда като техника за менажиране на бранда, която комбинира интернет позициониране на марката и дигиталния маркетинг като канал за развитие в дигитална среда (уеб сайтове, приложения за различни устройства и медийно съдържание).

Триединство на медиите в дигиталния маркетинг -

- **Собствена медия** - включва канали, собственост на компанията - уеб сайт/мобилно приложение/блог;

- **Платена медия** - включва платен маркетинг и реклама: дисплейни реклами, pay-per-click, платени инфлуенсъри, ретаргетинг, социални медии. Този тип медия служи за развиване на онлайн присъствието на бранда, което ангажира потребителите да посетят всички онлайн канали на бранда;
- **Спечелена медия** - комуникация относно бранда, включваща споделяне, споменаване, коментари, ревюта, публикувани от външен източник като инфлуенсъри или клиенти. Тази медия се печели чрез използване на добра платена медия - реклама и собствена медия - блог.

За един бизнес е важно да разбира **същността** на отделните медии и това какви са **разликите** между тях. По този начин се постига целта да бъде **увеличено въздействието на пазара** чрез дигиталния маркетинг по професионален начин. Важно е да се подчертае и, че **всеки от трите елемента** на дигиталното триединство **влият** на останалите.

Brand book - (често се среща и като “бренд бук”, “насоки на бранда”, “стандарт на бранда” или “стилове за употреба на бранда”) представлява съвкупност от правила, които обясняват как работи Вашия бранд. Тези правила трябва да бъдат достатъчно гъвкави, за да позволяват на дизайнерите да бъдат креативни, но и абсолютно еднозначни, за да може да се запази целостта и стила на бранда. Целостта е ключов фактор при използването на бранда в различни медийни платформи.

Lookalike аудитории - понятие, което е характерно за социални мрежи като Facebook и рекламното приложение Google Ads. Това са потребители със сходни интереси/качества/характеристики на тези, до които вече сте успели да достигнете със Вашето съдържание/продукт/реклама.

Стратегия за развитие на бранда - успешното брендиране на Вашата фирма е свързано с разпознаваемостта на уникалната Ви марка и обвързването на хората с нея колкото е възможно повече и за по-дълъг период. Ето защо е от ключово значение да имате ясна и конкретна стратегия за развитие на бранда. Фокусирайте се върху **правилното позициониране** на бранда, спрямо конкурентите. От ключово значение е **изборът на правилно послание** към потребителите. **Релевантно**

съдържание, което да изгради репутация и разпознаваемост на бранда. Чрез **проследяване и анализ** на представянето на бизнеса на пазара си ганаритаме максимална ефективност, която е ключ към успеха.