



Европейски съюз

ИНВЕСТИРА ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ

Договор за безвъзмездна финансова помощ

№ BG 051PO001-7.0.07-0142-C0001

Проект „Е-УСПЕХ: Европейски иновации – Усвояване на опит и добри практики от Социалните Предприятия за Ел.включване и дигитални компетенции за заетост на Хората с увреждания”



Европейски социален фонд



НАРЪЧНИК

С ДОБРИ ПРАКТИКИ И
СТРАТЕГИИ ЗА

Е-ВКЛЮЧВАНЕ И ОН-ЛАЙН ПРИСЪСТВИЕ ЗА
ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ СОЦИАЛНАТА ИКОНОМИКА

Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси”,
съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз.

НФРИ носи цялата отговорност за съдържанието на настоящия документ и при никакви обстоятелства не може да се приема
като официална позиция на Европейския съюз или Министерството на труда и социалната политика.



Европейски съюз

ИНВЕСТИРА ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ

Договор за безвъзмездна финансова помощ

№ BG051PO001-7.0.07-0142-C0001

Проект „Е-УСПЕХ: Европейски иновации - Усвояване на опит и добри практики от Социалните Предприятия за Ел.включване и дигитални компетенции за заетост на Хората с увреждания”



Европейски социален фонд

Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси”, съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз

НАРЪЧНИК С ДОБРИ ПРАКТИКИ И СТРАТЕГИИ ЗА Е-ВКЛЮЧВАНЕ И ОН-ЛАЙН ПРИСЪСТВИЕ ЗА ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ СОЦИАЛНАТА ИКОНОМИКА

НАЦИОНАЛНА ФЕДЕРАЦИЯ
НА РАБОТОДАТЕЛИТЕ НА ИНВАЛИДИ



NATIONAL FEDERATION OF
EMPLOYERS OF DISABLED PEOPLE

София, 2014 г.

НФРИ 2014 © Наръчник с добри практики и стратегии за е-включване и он-лайн присъствие за предприятия от социалната икономика

Наръчникът е разработен в рамките на Договор за безвъзмездна финансова помощ № BG 051PO001-7.0.07-0142-C0001 по Проект „Е-УСПЕХ: Европейски иновации – Усвояване на опит и добри практики от Социалните Предприятия за Ел.включване и дигитални компетенции за заетост на Хората с увреждания”.

Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси”, съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз. НФРИ носи цялата отговорност за съдържанието на настоящия документ, и при никакви обстоятелства не може да се приема, като официална позиция на Европейския съюз или Министерството на труда и социалната политика.

СЪДЪРЖАНИЕ

Глава първа. Предпоставки и възможности за прилагане и развитие на добри практики в България и Австрия	7
I. Подобряване на конкурентноспособността на специализираните предприятия за хора с увреждания и запазване на заетостта на работещите в тях хора с увреждания чрез е-включване и дигитални компетенции.	7
II. Добри практики от предприятия от социалната икономика в Австрия	9
1. Volkshilfe Österreich	9
2. Caritas	13
3. Reiseinsel	14
4. Магазини ReVital в Oberösterreich	16
5. Магазин Свети Пий на Каримас	17
6. TEAMwork – Най-добрият вариант на сътрудничество	18
7. Promenteoberösterreich – in.takt кариеерен коучинг	20
III. Добри практики от предприятия от социалната икономика в България	21
1. „ДА ВИНЧИ ДЕНТАЛ ЛАБОР“	21
2. „Глобал Консулт БГ“ ЕООД.	22
3. „ГИФ“ ЕООД	27
4. „Райна Княгиня-П“ ООД	29
Глава втора. Основни инструменти за онлайн присъствие	31
I. Типичният процес на уеб дизайн - планиране, дизайн и разработване на модерна уеб платформа	31
1. Въведение	31
2. Процес на дизайн и разработване	32
2.1 Събиране на информация	32
2.2 Планиране	33
2.3 Дизайн	33
2.4 Мобилни устройства (Дизайн, адаптиран за телефон)	36
2.5 Разработване, тестване и пускане на уеб сайт	36

3. Достъпност срещу оптимизация за Google	40
3.1 WAI Указания	40
3.2 Някои технически изисквания	41
3.3 Как търсачките използват достъпността	41
4. Уеб маркетинг - осъществяване връзка с клиентите си	41
5. SEO – Оптимизация за търсачки	49
5.1 Вътрешна оптимизация (On page).	50
5.2 Външна оптимизация (Off page)	54
6. Заключение	55
II. Реклама чрез Google Adwords (Search engine marketing)	56
1. Въведение	56
2. Основни рекламни мрежи на Google.	57
2.1. Реклама в мрежата за търсене на Google.....	57
2.2. Реклама в Google дисплейна мрежа (Google Display Network)	57
3. Какво трябва да направим за да рекламираме чрез Google Adwords?	58
3.1. Създаване на потребителски профил/акаунт	58
3.2. Създаване на рекламна кампания	58
3.3. Подбор на ключови думи	59
4. Полезни връзки	60
II. Email маркетинг	60
1. Въведение	60
2. Основни принципи	60
III. Маркетинг във Facebook	63
1. Основни инструменти във Facebook	63
1.1. Личен профил	63
1.2. Facebook група	63
1.3. Фирмена страница	63
1.4. Новини (News feed).	64
2. Полезни съвети	64
IV. Маркетинг в YouTube	66

Въведение

Идеята за създаването на проекта „Е-УСПЕХ Европейски иновации – Усвояване на опит и добри практики от Социалните Предприятия за Е-включване и дигитални компетенции за заетост на Хората с увреждания” се пороги от стремежа да дадем своя скромнен принос в прилагането на практика принципите за равните възможности, заложенни в Конвенцията за правата на хората с увреждания на ООН. С настоящата публикация се предлагат иновативни подходи чрез стратегии и система за е-включване на социалните предприятия, които не са налични до момента в тях, като по този начин ще отговори на нуждата от осъвременяване на техните комуникационни практики и образ.

Проектът „Е-УСПЕХ Европейски иновации – Усвояване на опит и добри практики от Социалните Предприятия за Е-включване и дигитални компетенции за заетост на Хората с увреждания” е в контекста на приоритетите на Ос 7: “Транснационално и междурегионално сътрудничество” по Оперативна програма «Развитие на човешките ресурси» за периода 2007-2013 г. Целта на схемата е да се изгради платформа, която да позволи на всички заинтересовани организации и институции да ползват опита на **EQUAL**, както и да обменят идеи и планове за най-доброто използване на финансовата помощ на Европейския социален фонд в следните области: заетост, образование и обучение, социално включване, административен капацитет, добро управление на проекти и програми. Целта, която ние си поставяме с изпълнението на проекта, е *изграждане на платформа за обмяна на опит, знания и добри практики в сферата на социалното предприемачество чрез е-включване и дигитални компетенции за заетост на хора с увреждания.*

Кои сме ние?

Проектът се осъществява от две партньорски организации от България и Австрия:



Националната федерация на работодателите на инвалиди (България)

Целта на сдружението е да подпомага, насърчава и координира усилията на своите членове за подобряване на условията и разширяване трудовата заетост на хората с увреждания и тяхното включване в обществото; да представлява и защитава интересите на своите членове - специализирани предприятия, предгържавните и обществени органи и организации.

BBRZ Österreich

Австрийският център за професионално обучение и рехабилитация е:

- най-големият център в Австрия
- голяма мрежа от партньори във всички икономически сфери.
- BBRZ придружава и подпомага тези, които вече не са в състояние да упражняват професията си за завръщане в професионалния живот.
- персонализирано обучение и образование

Глава първа.

Предпоставки и възможности за прилагане и развитие на добри практики в България и Австрия.

I. Подобряване на конкурентноспособността на специализираните предприятия за хора с увреждания и запазване на заетостта на работещите в тях хора с увреждания чрез е-включване и дигитални компетенции.

Въпреки напредналите европейски и национални законодателства, социалните предприятия за хората с увреждания срещат пречки в намирането и задържането на пазарните си позиции и запазване на заетостта на хората с увреждания. Това положение едва ли е благоприятно за борбата срещу дискриминацията в областта на заетостта и подкопава социалната и професионална интеграция на самия човек и неговото участие в обществения живот като гражданин.

Според данните от Преброяване '2011 в България 465 228 (или 7,2%) граждани на страната са лица с увреждания. Едва около 15% от лицата с увреждания на възраст от 18 до 65 години (и 12% от цялата категория лица с увреждания) работят. Подобни данни превръщат въпросите, свързани със социалното включване чрез заетост на хората с увреждания, в първостепенна задача на социалната политика в страната в сферата на уврежданията и инвалидността. Същевременно политиките, свързани с подкрепа на предприятията от социалната икономика, също придобиват първостепенна важност в този социален контекст, както и в контекста на прилагане на Конвенцията на ООН за правата на хората с увреждания.

В сравнение с хората без увреждания, делът на заетост и активност на хората с увреждания е много нисък. Социалните предприятия на и за хора с увреждания в България са почти изцяло малки и средни предприятия. Те се стремят да постигат социално въздействие, като се опират на бизнес практики. Тяхната социална мисия е тясно свързана с устойчивото и приобщаващо развитие, както и с усилията за преодоляване на социалните предизвикателства в обществата в целия Европейски съюз.

По данни на Агенцията за хората с увреждания към 2012 г. са регистрирани

126 специализирани предприятия и кооперации и заети в тях около 2500 хора с увреждания, като мениджърите на тези предприятия всекидневно са изправени пред дилемата за осигуряване на поръчки и съответно запазване на заетостта на тези лица. В същото време социалните предприятия, в т.ч. специализирани предприятия и кооперации обединяват икономически и социални ресурси за социална и трудова интеграция на хората с увреждания, което води до намаляване на бедността и социалното им изключване. Укрепването и развитието на специализираните предприятия и кооперации следва да се превърне в цел с приоритетно значение. Основанието за това е, че те са предпочитани работодатели за хората с увреждания. В такава специализирана работна среда те се чувстват морално и физически защитени. В специализираните предприятия и кооперации се прилагат управленски практики за поддържане на основните човешки права, уважение на различните култури и ценности на своите служители, подобряване на трудовите отношения, подобряване условията на труд и заетост, социална защита и развитие на човешкия потенциал.

Интернет присъствието е критично за успеха на всяка една компания, целяща да поддържа и развива бизнеса си в глобализирания конкурентен пазар, което се отнася и до специализираните предприятия от социалната икономика, осигуряващи заетост на хора с увреждания. Без подходяща стратегия за е-включване специализираните предприятия пропускат многобройни възможности като промоциране на техния бизнес, привличане на нови клиенти и изграждане на успешни бизнес взаимоотношения. Поради ниски или буквално никакви бюджети за маркетинг стратегии за е-включване много специализирани предприятия в България не успяват да вървят в крак с новите бизнес изисквания, което прави техното оцеляване истинско предизвикателство. Изграждането на ефикасно уеб присъствие от друга страна може да бъде много успешна и достъпна стратегия за социалните предприятия, да оптимизира някои от основните им дейности и да повиши тяхната конкурентноспособност, запазвайки работните места на хората с увреждания. За тази цел социалните предприятия на хората с увреждания се нуждаят от обмяна на опит, добри практики, знания и практически насоки в изграждането и промоцирането на техния онлайн облик. По този начин те могат да се възползват от наличните нови технологии и да ръководят бизнеса си по-успешно, чрез изграждане на вътрешен капацитет за да поддържат тяхното уеб присъствие в дългосрочен план. Подпомагането на работодателите на хората с увреждания да придобият нови умения и компетенции и да се почувстват уверени с всекидневното им използване, ще допринесе за устойчивостта на този ефект. Такъв интегриран подход включва разработването на стратегиите за уеб присъствие на социалните предприятия, независимо от техния предмет на дейност, както и провеждането на работни семинари за повишаване на дигиталните компетенции и подкрепа за поддържането и подобряването на тяхната он-

лайн визия /идентичност/.

Развитието на социалните предприятия чрез е-включване и дигитални компетентности ще доведе и до подобряването на положението по отношение на заетостта на хората с увреждания, а също така и за работодателите и обществото като цяло.

В тази връзка в представените в глава втора стратегии за е-включване на социалните предприятия и онлайн присъствие се очаква да бъдат провокирани предприятията от социалната икономика в контекста на стратегическия документ на европейско ниво – Digital Agenda for Europe 2010-2020, обхващащ е-включване и развитието на дигитални компетентности да прилагат приоритетните дейности според които са подобряване на електронната търговия, внедряване и подобряване на ИКТ системите във всички сфери на социално-икономическия живот и др. В тази връзка настоящият проект отговаря на приоритетите на фаза 2 на схемата „Без граници“ по ОПРЧР като ще даде възможност за обмяна на опит и приближаване към целите заложи в Европейския социален фонд по смисъла на Регламент (ЕО) № 1081/2006.

II. Добри практики от предприятия от социалната икономика в Австрия

1. Volkshilfe Österreich

Уеб адрес: www.volkshilfe.at

Volkshilfe е основана през 1947 г. и е една от най-големите компании в Горна Австрия с над 9000 служители. Едно от четирите основни направления, в които компанията работи са социалните услуги, които тя предлага чрез мрежа от социални и медико-социални институции и проекти в цяла Австрия. Компанията осигурява помощ и подкрепа на възрастни и болни хора, на деца, младежи и възрастни с увреждания. Volkshilfe оказва съдействие и на млади хора, мъже и жени при намирането на работа. Друга дейност, която компанията извършва е да предоставя помощ при бедствия и извънредни ситуации в Австрия и в други страни – когато възникне такава ситуация, служители на компанията веднага биват изпратени на място, където те оказват дългосрочна помощ на пострадалите. Volkshilfe се занимава и с набиране на дарения, които след това биват използвани в помощ на бедните и нуждаещите се. Не на последно място, Volkshilfe е и социално движение, което се бори срещу социалните несправедливости и има за мисия да даде глас на хората, които не биват чути от никого друг.

Мащабната дейност на Volkshilfe изисква ефективна комуникация, чрез коя-

то да бъдат достигнати колкото се може повече хора. Комуникационната стратегия на Volkshilfe в интернет е пример за това как буквално с нулев бюджет, но с добре обмислени и оригинални кампании, могат да бъдат постигнати наистина впечатляващи резултати. Основните комуникационни инструменти, на които Volkshilfe залага биват : техният корпоративен уебсайт, Facebook, фирмен канал за новини, сайтът за споделяне на видеоклипове Youtube, Email кампании и информационния бюлетин на фирмата.

Корпоративен уебсайт

Корпоративният уебсайт на Volkshilfe привлича потребители както от Австрия, така и от цял свят. Този факт никак не е случаен тъй като страницата е едно наистина гостоприемно място в интернет – достъпна за хора с увреждания, написана на лесно четим език и шрифт, преведена на няколко езика. Страницата съдържа разнообразна информация за проектите и услугите на компанията разделена по целеви групи, както и информация за мрежата от социални магазини и специализирани предприятия на Volkshilfe. Статистиката на страницата отразява нейната полезност и съдържание – почти 40% от посетителите се връщат отново, поради което 60% от трафика към страницата идва от завръщащи се потребители. Посетителите прекарват средно по 4 минути и отварят около 6 вътрешни страници. Най-много трафик към страницата идва от Google – около 40%, а 16.6% от потребителите директно отварят сайта. Немалко трафик бива препращан и от други партньорски страници, както и от такива със сходна или свързана тематика.

Източник: www.volkshilfe.at

Присъствие в социалните мрежи

Страницата на Volkshilfe във Facebook е била харесана от над 1800 човека, като над 250 от тях „говорят“ за нея – това е уникалният брой хора, които са т.е. харесали и/или споделили съдържание от страницата, коментирали са върху публикациите или на самата страница, споменали са я в други свои постове или са взаимодействали с нея по някакъв друг начин. Стратегията на Volkshilfe по отношение на Facebook

включва пускането на една публикация дневно (с изключение на уикендите). Съдържанието, което се публикува на страницата на Volkshilfe, е смесица от факти и цифри относно дейността на компанията, както и коментари върху политически и други събития.



Източник: www.facebook.com/volkshilfe

Информационен канал

Информационният бюлетин на компанията е оформен под формата на блог, в който се публикуват по две статии месечно, в които се разказва за услугите на Volkshilfe, публикуват се снимки от различните обучения и мероприятия, разказват се вдъхновяващите истории за успеха на хора, които са се възползвали от помощта на компанията. Статиите са разделени в различни категории, като под всяка от тях е поставен бутон за харесване във Facebook (like button).

E-mail маркетинг

Един от най-ефективните и оригинални подходи, които Volkshilfe прилагат в своята онлайн комуникация е използването на сигнатурата в имейлите, изпращани от служителите на компанията, за промоция на различните дейности и мероприятия на Volkshilfe. Това се осъществява като от комуникационния отдел на компанията отправят молба до хилядите ѝ служители да включат кратко съобщение към сигнатурата/подписа, който се изписва в края на всеки техни имейл, като например изречение промотиращо ежегодния „Бал на различията“ на Volkshilfe – „празник на всички хора, без значение колко различни или подобни са те помежду си“. До това интересно хрумване от компанията стигат след като се замислят, че ежедневно над 20 000 работни имейли биват изпращани от служители на компанията, които могат да бъдат използвани, наред с всичко останало, и за дискретна и напълно безплатна промоция!

Youtube

Друг комуникационен инструмент, който използват от Volkshilfe е собствен канал в Youtube. На него веднъж месечно се публикуват видеоклипове на различна тематика – представят се новите проекти на компанията, публикуват се кадри от различни мероприятия. Възможността да бъдат видени кадри от ежедневната работа на служителите на Volkshilfe и реалния ефект върху живота на хората, участващи в инициативите на компанията, създава една още по-непосредствена връзка с аудиторията и обрисова човешкото лице на тази различна организация!



2. Caritas

Webshop: <http://shop.caritas.at/>

Основна информация:

Като организация на римокатолическата църква, Caritas има за цел защита на хора със специални нужди без значение каква е тяхната социална, национална или религиозна принадлежност. Caritas се стреми да помогне на хората в трудни моменти от живота им. По-голяма част от хората са попаднали в тази ситуация поради заболяване или физически проблем вследствие на преживян инцидент или нещастен случай. Caritas заявява публично и защитата и позицията на хора от маргинални групи.

Кратко описание на организацията, която посетихме по време на работата ни по проекта:

По време на срещата ни в Линц се срещнахме с г-жа Вармац от Caritas Линц. Нейните отговорности са свързани с набирането на средства и тя ни запозна със стратегиите, които организацията прилага за постигане на целите си.

Стратегия по отношение на уеб присъствието и резултат:

Caritas е изградил онлайн магазин. В него клиентите могат да купуват тениски, чанти и други артикули. Не това обаче е интересният факт относно магазина.



Фигура 1: Screenshot Caritas Webshop

Източник: <http://shop.caritas.at/esel/>

Голямата разлика в сравнение с обикновените онлайн магазини е в това, че можете да си купите пиленца, магарета или кози. Можете да купувате и всякакви образователни материали.

Какво означава това и как работи?

На практика не си купувате реална маймуна, която да ви бъде доставена. Това е просто един от начините да се направи дарение. Обикновено те разпращат хиляди платежни ордери до хиляди потребители. На практика този подход не е особено ефективен. Хората са склонни да даряват средства за хора в нужда, а това, което ги спира е че не знаят как точно се изразходват даренията от тях средства. Поради тази причина много от тях престават да правят дарения. Ако обаче си купите пиленце във виртуална среда, в Хаити, това става видимо за тези, които желаят да помогнат на хората там и те са наясно с начина, по който се изразходват средствата им. Това е голямото предимство на този подход.

За рекламиране на този нов вид дарителство Caritas използва всички познати канали за онлайн маркетинг като Facebook, Google+, YouTube и Twitter. Те използват и офлайн медии за рекламиране на онлайн магазина като вестници, флайери и брошури.

3. Reiseninsel Linz:

<http://www.reiseinsel.at/>

Основна информация:

Reiseinsel е малка туристическа агенция в Линц. В нея работят само 5 служителя, които предлагат богата гама дестинации. Голямата разлика в сравнение с останалите туристически агенции е, че те предлагат и специализирани пътувания за хора с увреждания.

Кратко описание на туристическата агенция, която посетихме по време на работата ни по проекта:

Ако надникнем зад завесите на този малък бизнес, ще видим една история на голям успех. Самият собственик и учредител на агенцията има увреждане. След като посетил професионална рехабилитация в BBRZ, той осъществил мечтата си и основал таи туристическа агенция "Reiseinsel" в Линц, Горна Австрия. Въпреки, че фирмата е малка, много клиенти правят пътуванията и екскурзиите си чрез тази агенция всяка година.



Фигура 2: Screenshot Reiseinsel

Източник: <http://www.reiseinsel.at/>

Стратегията им за уеб присъствие и резултат:

Туристическата агенция използва много популярен софтуер за управление на всичките си нови предложения.

Софтуерното приложение е директно свързано с уеб сайта. Голямото преимущество на тази система е голямата база данни с различни туристически дестинации, поместени в системата. По тази причина всички клиенти, които влязат в уеб сайта, могат да направят резервация за почивката си изцяло онлайн на платформата. Това много улеснява цялостния процес на резервиране и облекчава работата в офиса. Въпреки, че работят само 5 души, те могат да предложат и едновременно управление на множество заявки за пътуване и резервации много лесно.

За рекламиране на уеб сайта те използват основно стандартните офлайн медии като вестници, флаери, брошури.

В момента планират и създаването на фен страница във Фейсбук, която да обхване и интернет общността. Това също е един пример от добрите практики, защото разкрива, че успехът зависи не само от физическите способности; ако изберете правилната стратегия, можете да отбележите голям успех даже и ако имате физически ограничения както видяхме в този пример.

4. Магазину ReVital в Oberösterreich:

<http://www.volkshilfe-ooe.at/>

<http://www.revitalistgenial.at/>

Основна информация и кратко описание на организацията, която посетихме по време на проекта:

Volkshilfe има 16 магазина в Горна Австрия, в които се продават стоки втора употреба на много ниски цени. Всеки може да пазарува там. Във всички магазини се предлага широка гама продукти.

Можете да си купите:

- Дрехи и обувки;
- Играчки;
- Книги;
- Обзавеждане и лампи;
- Съдове за бита;
- Картини;
- Спортни стоки;
- Електрически уреди като телевизори, компютри и прахосмукачки;

Стратегия по отношение на уеб присъствието и резултат:

Уеб сайтът на Volkshilfe Oberösterreich е много стилизиран и приятен, като предлага обширна информация за предлаганите продукти и веригата магазини.



Фигура 3: Screenshot Volkshilfe Oberösterreich. Вътрешна страница с информация за магазините ReVital
Източник: <http://www.volkshilfe-ooe.at/>

Дизайнът е много изчистен и цялото съдържание търсенето става много лесно. Можете за секунди да намерите цялата търсена информация. Сайтът също е разработен в адаптивен уеб дизайн така, че да може да се използва и на мобилни устройства. Volkshilfe Oberösterreich не поддържа онлайн магазин за продажба на продуктите, но има присъствие в редица социални медии като Фейсбук, в които рекламира продуктите и магазините си.

Може би в бъдеще ще се възползват от решението



Фигура 4: Screenshot на магазин ReVital. Вътрешна страница с обща информация за магазина ReVital
Източник: <http://www.revitalistgenial.at/>

за поддържане на онлайн магазин за разпространение на продуктите. Технически погледнато това не е огромна задача, но трябва да се пре- възмогат редица фонове логистични проблеми.

Някои от магазините са наречени ReVital-Shop. Това означава следното: Стоките, продавани в тях, са тествани и се гарантира, че функционират правилно. Това е много важно за електрическите уреди.

Долните снимки представят уеб сайта на ReVital

Shop, изнесен от уеб сайта на Volkshilfe Oberösterreich. Уеб сайтът на ReVital Shop е фокусиран основно към представяне на преглед на всичките магазини ReVital Shops и техните продукти.

Основната информация на сайта е:

- Как можете да закупите продуктите;
- Местонахождения на магазините;
- Информация за продуктите, какво можете да си купите;
- Работно време;
- Информация за връзка;
- Опция за намиране на магазин.

5. Магазин Свети Пий на Каритас

Основна информация и кратко описание на организацията, която посетихме по време на проекта:

Както при вече описаните добри практики, Каритас е организация на Римокатолическата църква и има за цел осигуряване на помощ на хората със специфични нужди, независимо от тяхната социална, национална или религиозна принадлежност. Малка част от тази голяма организация е магазинът Свети Пий в Горна Австрия. Магазин Свети Пий предлага разнообразни занаятчийски продукти като килими, чанти, дървени и текстилни продукти и много други. Всички продукти са изработени 100% ръчно от естествени материали.



Фигура 5: Screenshot на уеб сайта на Каритас и подстраницата за магазина Свети Пий

Източник: <http://www.caritas.at/>

Австрия. Тук можете да намерите цялата необходима информация как да намерите магазина и какво се предлага в него. Свети Пий и Каритас усилено работят за интегрирането на предлаганите продукти и в големия уеб магазин на Каритас, който посочих в първия пример. В момента те се сблъскват със същите проблеми за управление на логистиката, която стои зад уеб магазина.

Стратегия по отношение на уеб присъствието и резултат:

За момента магазина и всички продукти са достъпни единствено в Свети Пий. Не можете да закупите продуктите онлайн. В момента магазина се рекламира само на официалния сайт на Каритас в Горна

6. TEAMwork – Най-добрият вариант на сътрудничество:

<http://www.team-work.at/>

Основна информация и кратко описание на организацията, която посетихме по време на проекта:

От четирите си обекта в Горна Австрия, TEAMwork оказва съдействие на лица с увреждания да се интегрират на пазара на труда и като следствие от това да постигнат цялостна социална интеграция. Редовната длъжност, поддържана от индивидуалното лично развитие, както социалната, психологическата и медицинската помощ, създават предпоставките за лично и техническо обучение.

TEAMwork е водеща иновативна компания за намиране на работа, която съдейства за успеха на своите клиенти посредством осигуряването на сложни решения и предоставяне на услуги с високо качество през последните двадесет години. Високият стандарт на продуктите и услугите осигурява целенасочен аутсорсинг на производствения процес. Значителен брой известни фирми, даже и извън Горна Австрия, гласуват доверие на TEAMwork.

Стратегия по отношение на уеб присъствието и резултат:

Уеб сайтът на TEAMwork е пуснат през месец юли 2013. Той е изграден на базата на открит код CMS TYPO3 и twitter bootstrap както всички основни уеб сайтове в рамките на BBRZ GRUPPE. Сайтът е разработен с адаптивен уебдизайн, който позволява ползването му и с мобилни устройства.

Основната цел е разработване на сайт, който е лесен за употреба, използва минималистичен език на дизайна и е достъпен за всички хора. Всички продукти, които TEAMwork предлага, са групирани по много прост начин и лесно могат да бъдат намерени на сайта. Верни на мотото “на един клик разстояние”, цялата информация за продукта се намира много бързо и лесно.



Фигура 6: Заглавната страница

Източник: <http://www.team-work.at>



Фигура 7: Информация за продуктите

Източник: <http://www.team-work.at>

Долните снимки илюстрират как са визуализирани всички продукти от началото на търсенето така, че потребителят да може да намери цялата информация, от която се интересува, бързо и лесно.

До всеки продукт има полета със следните линкове:

- Контакти (чрез смарт телефон или он-лайн формуляр);
- Препоръчван продукт;
- Продуктов каталог.

Тази концепция осигурява много лесен за потребителя начин да получи незабавно цялата необходима информация. Въпреки, че сайтът не предлага възможност за онлайн пазаруване, получавате цялата информация, от която се нуждаете за лесно организиране на работата.

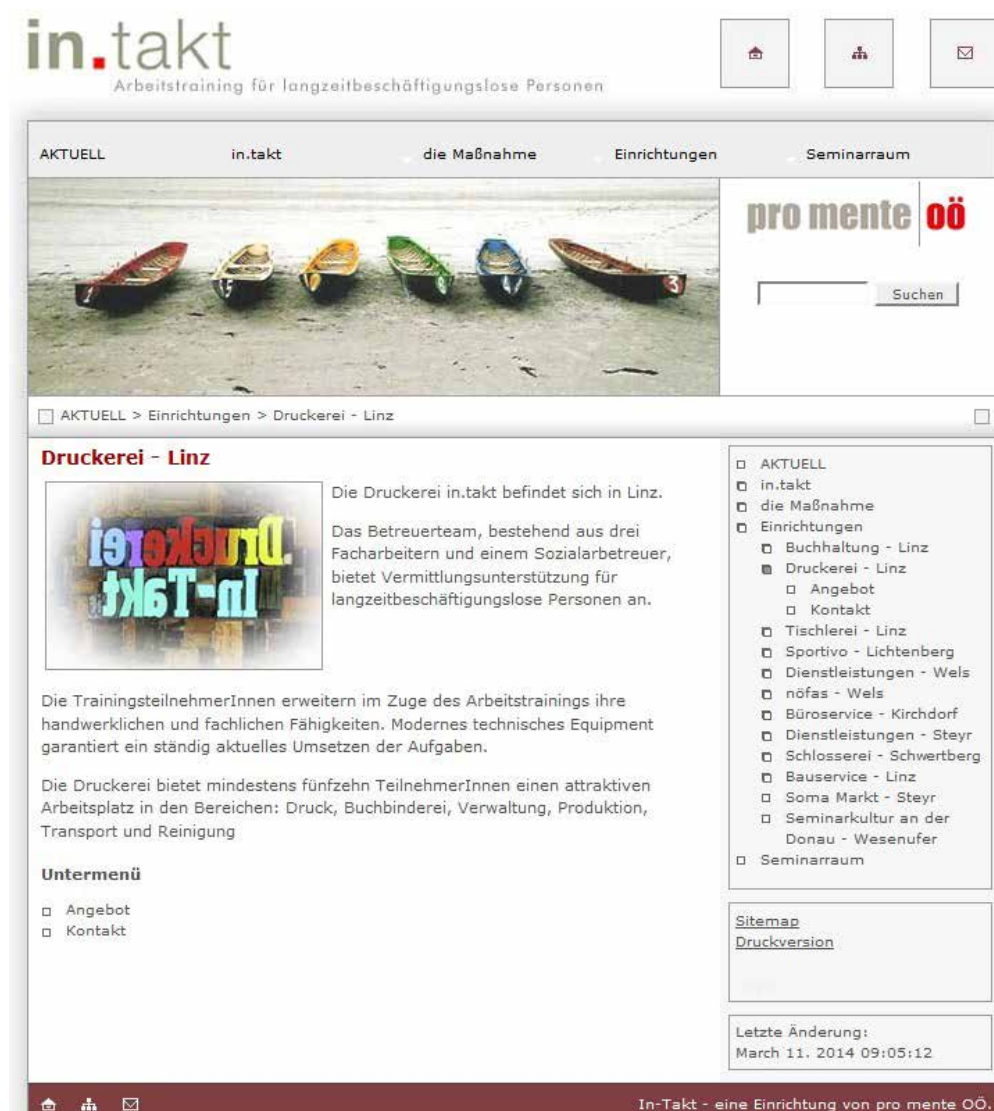
7. Pro mente oberösterreich – in.takt карьерен коучинг (Асоциация за психично и социално здраве)

Основна информация и кратко описание на организацията, която посетихме по време на проекта:

В продължение на повече от 45 години Pro mente Горна Австрия, Асоциация за психично и социално здраве, осигурява консултации и грижи на лица, които страдат от психически проблеми, има персонал от почти 1500 професионалиста и допълнително 260 доброволца. Средно около 30 000 се свързват с организация Pro mente Горна Австрия. Услугите за клиентите са напълно безплатни.

Стратегия по отношение на уеб присъствието и резултат:

Посетихме малка част от promentes отдела за карьерен коучинг, наречен in.takt. Той има малка печатница и поддържа работни места за минимум 15 души. Спектърът продукти е много широк и покрива голяма гама печатни продукти. Не можете да купувате продуктите онлайн, но in.takt използва Фейсбук за рекламиране на продуктите си.



Фигура 8: Screenshot на in.takt

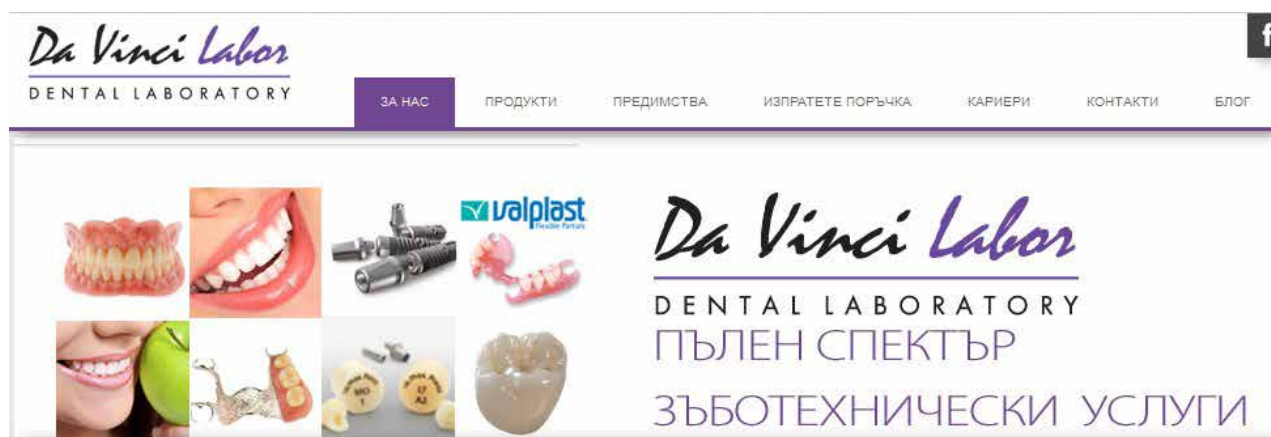
Източник: <http://www.in-takt.at>

III. Добри практики от предприятия от социалната икономика в България

1. „ДА ВИНЧИ ДЕНТАЛ ЛАБОР“

Уеб адрес: www.davincilabor.com

Da Vinci labor е иновативна и бързоразвиваща се компания. Лабораторията е създадена през 2007 година и днес тя има екип от експерти във всички области на съвременната зъботехника. Компанията разполага с най-модерна технологична база и има богат опит в създаването и планирането на високоестетични, фиксирани или подвижни и имплататни конструкции. Екипът на лабораторията ежегодно посещава специализирани курсове и постоянно повишава своята квалификация и умения. За доброто качество на керамичните конструкции, фирмата работи само с доказани брандове и материали без вредни за здравето на пациентите канцерогенни съставки. Приоритет е на фирмата е да предоставя продукти и услуги на зъболекари, които търсят висококачествени протези и превъзходно обслужване.



ДЕНТАЛНА ЛАБОРАТОРИЯ DA VINCI LABOR

КЛИЕНТИТЕ ЗА НАС :

Впечатлен съм от професионализма на всички служители от зъботехническа лаборатория Да Винчи Лабор с който работя. Лабораторията допринесе за оптимизирането на разходите в практиката ми с конкурентните си цени, високото качество и

Стратегия за онлайн присъствие

Компанията залага на модерна визия и изграждане на уникална бранд идентичност чрез стратегия за активно присъствие в мрежата и доставяне на полезна информация както на техните клиенти, така и на всички потребители, които посещават техния корпоративен сайт и четат тематичния блог, в който пишат висококвалифицираните служители на лабораторията.

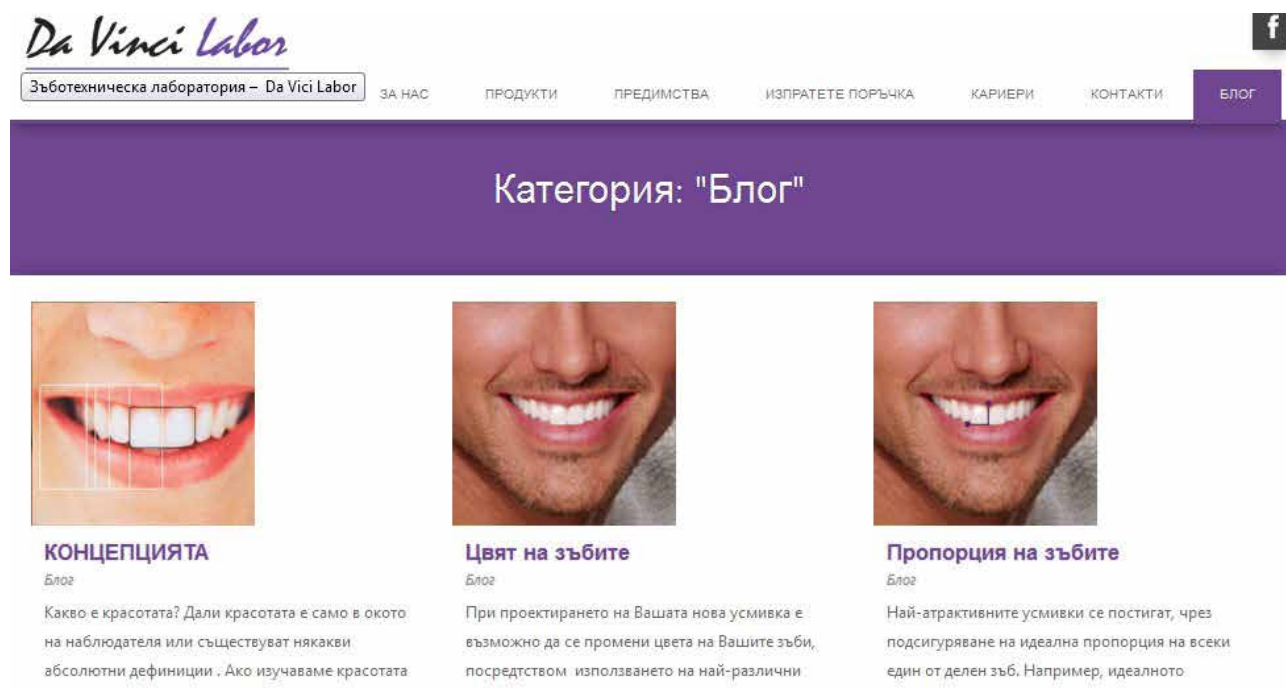
За разработването на стратегията на „ДА ВИНЧИ ДЕНТАЛ ЛАБОР“ мениджърите първо правят задълбочен анализ на целевата група, която съставляват техните клиенти и на базата на установените аудитории те разписват подробен план за популяризиране на страницата им.

Оптимизация за търсачките (SEO)

Като компания, която във висока степен е инегрирала дигиталните технологии в своята маркетингова стратегия, в „ДА ВИНЧИ ДЕНТАЛ ЛАБОР“ ясно осъзнават, че техният модерен и изпълнен с полезно съдържание сайт няма да достигне до целевата си аудитория без добра оптимизация за търсачките, която да го позиционира по-добре. За тази цел във фирмата прилагат основно вътрешна оптимизация (local SEO). За тази цел се спазват някои основни принципи, които са се доказали като успешни. На първо място, от компанията винаги се стараят всички полета и менюта на тяхната страница да бъдат попълнени с релевантно съдържание. Друг аспект на оптимизацията, на който държат е правилно формулираните мета тагове и описанията на текстовете и на снимките. Винаги, когато се налага, от „ДА ВИНЧИ ДЕНТАЛ ЛАБОР“ преработят текстовете, така че да отговарят на изискванията за SEO.

Маркетинг чрез съдържание (content marketing)

Един от инструментите за дигитален маркетинг на които компанията залага е маркетинга чрез съдържание (content marketing). „ДА ВИНЧИ ДЕНТАЛ ЛАБОР“ преценяват, че една добра възможност да се разграничат от силната конкуренция в този бранш е да предлагат на техните клиенти и потребители допълнителна полезна стойност под формата на безплатен достъп до интересни и полезни материали. Така служителите на компанията започват да разработват нейния корпоративен блог, в който се публикуват интересни за целевата аудито-



Da Vinci Labor
Зъботехническа лаборатория – Da Vinci Labor

ЗА НАС ПРОДУКТИ ПРЕДИМСТВА ИЗПРАТЕТЕ ПОРЪЧКА КАРИЕРИ КОНТАКТИ БЛОГ

Категория: "Блог"



КОНЦЕПЦИЯТА
Блог

Какво е красотата? Дали красотата е само в окото на наблюдателя или съществуват някакви абсолютни дефиниции. Ако изучаваме красотата



Цвят на зъбите
Блог

При проектирането на Вашата нова усмивка е възможно да се промени цвета на Вашите зъби, посредством използването на най-различни



Пропорция на зъбите
Блог

Най-атрактивните усмивки се постигат, чрез подсибяване на идеална пропорция на всеки един от делен зъб. Например, идеалното

рия статии, съвети и друга полезна информация. По този начин „ДА ВИНЧИ ДЕНТАЛ ЛАБОР“ развива своята маркова идентичност, повишава своята известност и авторитет в онлайн пространството, изгражда по-непосредствени взаимоотношения с потребителите и не на последно място - създава по-високо доверие у потенциалните си клиенти, които попадат на съдържанието в техния блог.

Email маркетинг

Друг инструмент, от възможностите на който „ДА ВИНЧИ ДЕНТАЛ ЛАБОР“ успешно се възползва е email маркетингът. Компанията има закупени бази данни на целевата ѝ група с програма за масов мейлинг. Съобщенията се изпращат един път месечно, като съдържанието представлява с насърчаващи продажбите промоционални оферти. В резултат на тази стратегия биват привлечани нови клиенти. Продуктите и услугите на фирмата са с висока добавена стойност и привличането на нов клиент многократно възвръща и оправдава инвестицията в тази форма на маркетинг.

Присъствие в социалните мрежи

Друг инструмент от стратегията за онлайн присъствие на „ДА ВИНЧИ ДЕНТАЛ ЛАБОР“ е поддръжката на собствена страница във Facebook. На страницата компанията споделя новини за своята дейност, публикуват се интересни и любопитни материали. Друг маркетингов инструмент, който прилагат в социалната мрежа са спонсорираните постове, които целят да привлекат вниманието на потенциално заинтересовани потребители, на които постове се появяват в техния News feed като релеванта за тях информация. „ДА ВИНЧИ ДЕНТАЛ ЛАБОР“ промотират страницата си и като провеждат тясно таргетираны рекламни кампании във Facebook, отново целящи да достигнат до тяхната целева аудитория. От компанията признават, че все още страницата не се обновява редовно, но имат амбицията това да се промени в бъдеще.

2. „Глобал Консулт БГ“ ЕООД

Уеб адрес: www.global-c.org

„Глобал Консулт БГ“ ЕООД е иновативна и бързоразрастваща се компания. Създадена е в началото на 2008 г. и за кратко време се развива в няколко сфери на дейност. Основната дейност на фирмата е туристическа агентска – Глобал Тур, която предлага екскурзии, почивки, хотелски резервации, както и организира семинари, тим-билдинг и др. Глобал Консулт БГ е създател и собственик на сайта www.centralnagara.com. Сайтът предлага информация за разписание на БДЖ, разписание на Централна автогара София, Автогара Сердика, летище София и др. Глобал Консулт БГ притежава и страницата www.studentskiograd.eu, коя-

то представя информация за „Студентски град“, за намиращите се в него магазини, заведения и услуги. На сайта безплатно се публикуват лекции, информация за финансиращи програми, стажове, обяви за работа и стипендии. В сайта има онлайн форум, в който студентите обменят идеи, опит и знания. Бизнсът на компанията е тясно свързан с използването на дигитални технологии и онлайн маркетинг.



Стратегия за онлайн присъствие

В „Глобал Консулт БГ“ вярват, че онлайн присъствието за една съвременна фирма не е желателно, а е напълно задължително. Без добра интернет страница, без онлайн реклама, без SEO оптимизация няма да имат успех, смятат от фирмата. Бизнсът на компанията е тясно свързан с използването на дигитални технологии и онлайн маркетинг. Много от услугите на фирмата са електронни, но също така дейността ѝ е свързана тясно с предлагането и на офлайн услуги и продукти. Тези две страни на работата на Глобал Консулт БГ биват успешно интегрирани посредством модерните им платформи за електронна търговия и маркетинг. Като основна цел, от фирмата определят техните продукти да бъдат лесно откриваеми в интернет и достъпни за техните настоящи и бъдещи кли-



енти. Страницата на фирмата има впечатляващите на българския пазар около 1000 посещения дневно. За посетителите на страницата има форма, чрез която те могат да се абонират за новини.

Въпреки всичко, мениджърът на фирмата Доброслав Илиев подчертава, че повечето по-възрастни потребители или не ползват интернет, или се затрудняват в неговата употреба. Поради тази причина, г-н Илиев е на мнение, че онлайн рекламата не трябва да измества напълно и печатната. Голяма част от техните клиенти са привлечени именно благодарение и на печатната реклама.

Маркетинг чрез съдържание (content marketing)

Основната дейност на фирмата е туроператорска. Фирмата предлага продукти за широк кръг потребители. Екскурзиите биват на цени от 12 лв. до над 5000 лв. Най-евтините продукти служат за реклама и привличане на трафик и внимание към страницата на агенцията и чрез тях се популяризират останалите с по-висока цена. Чрез евтиния продукт фирмата достига до максимално широк кръг от потребители, което повишава известността на агенцията и развива корпоративния бранд. От фирмата осъзнават, че един клиент трябва да познава туристическата агенция за да си закупи скъпа и екзотична дестинация - съзнателно или подсъзнателно като марка. За тази цел тя трябва да бъде известна и разпознаваема в интернет, където клиентите най-често търсят информация за подобни продукти и услуги.

Оптимизация за търсачките (SEO)

За оптимизация на сайта „Глобал Консулт БГ” използват разнообразни SEO инструменти за вътрешна оптимизация- ключови думи, линкове на кирилица, поставяне на тагове, мета данни, мета описание на статиите и снимките, поставяне на подзаглавия. Друг подход, който използват от фирмата е външната оптимизация на страницата, която включва публикуване на обяви в други релевантни сайтове с връзка към техния, което привлича трафик и нови потребители. Страницата на „Глобал Консулт БГ” е регистрирана и в известни интернет директории. От фирмата успешно прилагат и смятания за най-ефективен инструмент за дигитален маркетинг – реклама в системата за промоция Google adwords, която включва страницата на „Глобал Консулт БГ” в резултатите от търсенето на потребители, интересувачи се от типа предлагани от фирмата продукти. Резултатът от прилагането на този набор от инструменти е по-добро индексирание в Google, по-голяма посещаемост на сайта на фирмата и по-големи продажби.

Електронна търговия

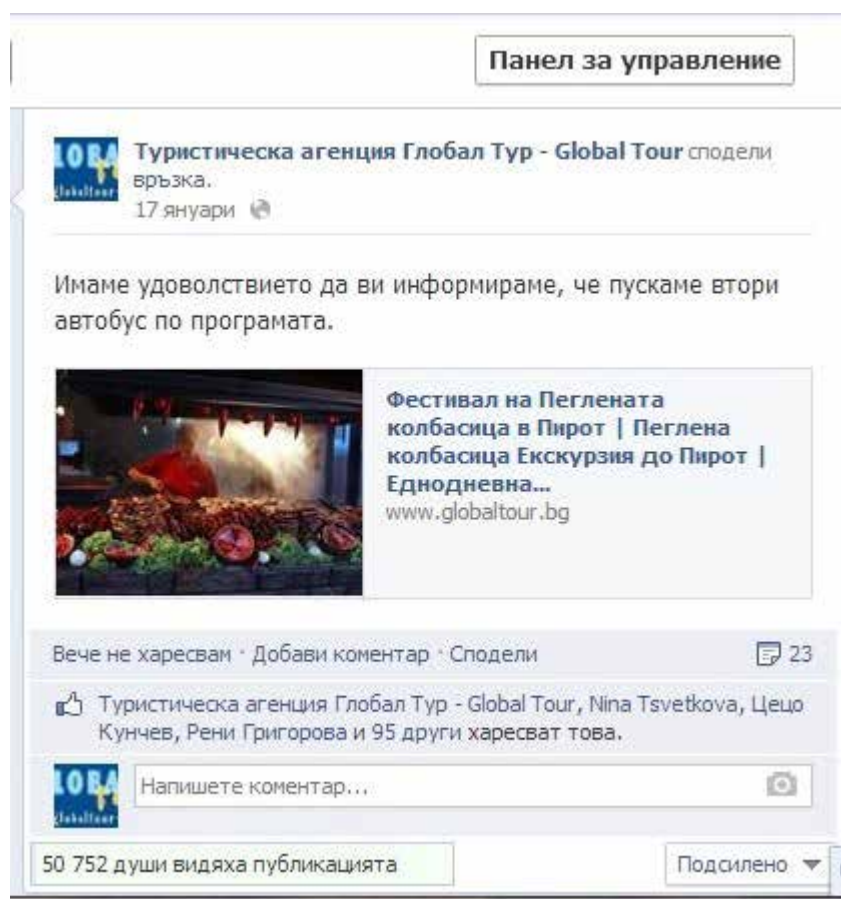
За „Глобал Консулт БГ” един от основните начини за намиране и привличане на нови клиенти е използването на възможностите на електронната търговия. Фирмата публикува обяви за продажба в популярни сайтове за електронна тър-

говия като bazar.bg, prodavalnik.com, dir.bg, и много други. Друг подход, който фирмата използва е да взима участие със свои оферти в едни от най-популярните в последно време формати за електронна търговия – платформите за колективно пазаруване. Фирмата публикува лимитиран брой оферти на изключително атрактивни цени в сайтове deals.bg, grupovo.bg и gr. Резултатът е скоростно привличане на голям брой нови клиенти и проходи за компанията, както и повишаване на известността и разпознаваемостта на „Глобал Консулт БГ”, тъй като тяхната оферта бива отворена и прегледана от хиляди потребители в рамките на кампанията.

Електронни системи за разплащане

Клиентите на „Глобал Консулт БГ” имат възможността да правят своите резервации онлайн. Потребителите на сайта на фирмата могат да избират измежду най-популярните начини за разплащане: по банков път, чрез виртуален ПОС терминал, чрез ePay, EasyPay, а тези, които се притесняват да плащат онлайн, след като приключат онлайн резервацията си могат да заявят плащане на място в офиса на фирмата. Онлайн начините за разплащане пестят изключително много време както на служителите на фирмата, така и на клиентите. Улеснявайки клиентите и пестейки тяхното време, „Глобал Консулт БГ” ги предразполага както към по-лесно решение за покупка, така и към за по-голям обем покупки.

Присъствие в социалните мрежи



От всички съществуващи социални мрежи „Глобал Консулт БГ” предпочитат да работят с Фейсбук. Предимствата на Facebook от фирмата виждат във възможността за публикуването на безплатни обяви и платена реклама. Чрез една от последните кампании във Facebook „Глобал Консулт БГ” успяват да достигнат до над 50 000 потребители! Благодарение на тази кампания, фирмата реализира голям обем резервации.

3. ГИФ ЕООД

Уеб адрес: www.fil.bg

Фирма „ГИФ“ ЕООД е рекламна агенция основана през 1998 год., специализирана в туристическата реклама. Агенцията предлага пълно рекламно обслужване: графичен дизайн и предпечатна подготовка, фото имидж банк, web дизайн и програмиране, печатна реклама (собствена печатна база), външна реклама, медия реклама. Основни клиенти на фирмата са водещи бизнес компании, банки и туристически комплекси, хотели и туроператори. След 1999 г., когато печели голямата награда на Националния конкурс за туристически символ и лого на България, следват още няколко големи награди от Международния медийен фестивал в Албена, както и международното отличие за световно качество в Париж 2004 г. Фирмата разполага със собствено студио за предпечатна подготовка и модерна полиграфическа база, а от 2003 г. е сертифициран партньор на Microsoft.

Реклама / Решения за вашия бизнес от www.fil.bg

Варна, ул. "Любен Каравелов" 77, тел.: +359.52.610306, факс: +359.52.610307, e-mail: office@fil.bg

Екипа | Базата | Партньорите | Клиентите | Продуктите | И още... | Статии | Контакти

Кратки Новини

>> 10.10.2013
Новогодишна кампания 2014

>> 31.05.2013
„ФИЛ“ спонсорира уникална ретроспективна изложба
„Лозарство и винарство през вековете“ бе показана пилотно на първото национално изложение „Фестивал на виното и храната“ във Варна

Член на:
bulgarian web association

ISO 9001:2008 QA TECHNIC
ISO 27001:2005 QA TECHNIC

Стратегия за онлайн присъствие

Една от основните цели, които си поставя „ГИФ“ ЕООД е да позиционира бранда „FIL Advertising“ в интернет чрез подходящите ефективни инструменти, за да достигне до неговите настоящи и потенциални потребители. Във фирмата имат разработени стратегии за дългосрочно присъствие в интернет спрямо целите, които са поставени относно бранда, спрямо неговата

позиция на пазара относно конкурентите и спрямо творческата концепция за него. В „ГИФ“ ЕООД определят кои ще се най-подходящите инструменти в основните направления – известност на марката (brand awareness), представяне на марката на пазара (brand performance), привързаност към марката (brand engagement) и търсят решения за това как тези инструменти да работят интегрирано и дългосрочно.

Маркетинг чрез съдържание (Content marketing)

За мениджърите на „ГИФ“ ЕООД, маркетингът чрез съдържание е съвременно средство, което заменя остарялите принципи за достигане до потребителите. За успешното му прилагане, от фирмата са разбрали че е необходимо редовното публикуване на оригинално съдържание. Поради тази причина, публикациите се извършват минимум веднъж седмично, а при участие на фирмата в конкретно събитие и ежедневно.

Оптимизация за търсачките (SEO)

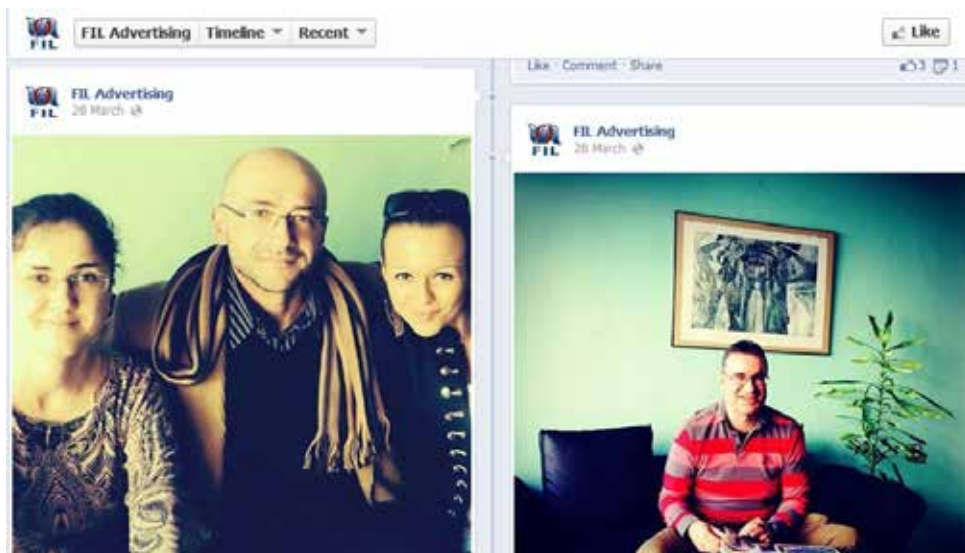
В „ГИФ“ ЕООД добре знаят, че един от основните начини да повишат видимостта на техния бизнес в онлайн пространството е добрата оптимизация за търсачките (SEO) на техния корпоративен уебсайт, поради което от фирмата се стараят да прилагат интегриран подход, който включва използването на всички съвременни методи за постигане на по-добра индексация. Такива методи включват използването на релевантни ключодуми, бек линкове, оригинално и актуално съдържание, google adwords и др. Друг инструмент, който фирмата прилага, за да достигне до потенциални клиенти и бизнес партньори е участието както в по-големите онлайн бизнес каталози, така и в по-специализирани, свързани с предмета на дейност на фирмата.

Email маркетинг

По отношение на имейл маркетинга, от фирмата вярват, че получаването на нежелани търговски съобщения (спам) е един от най-лесните наизмени да изгубиш клиент, поради което политиката на фирмата е такива съобщения да се изпращат само целенасочено до конкретни клиенти с точна и релевантна за тях информация. Фирмата е специализирана в туристическата реклама и всяка година преди туристическия сезон стартира промоция „Без посредник“. В рамките на тази промоция от фирмата се обръщат чрез мейл лично до собствениците и управителите на хотели, като ги подканят да работят директно с „ГИФ“ ЕООД като производители вместо да минават през поредица от посредници. Съобщенията задължително се персонализират, за да не бъдат филтрирани като спам.

Присъствие в социалните мрежи

Фирмата има Facebook страница, на която се публикува периодично информация за фирмата, за текущи промоции и мероприятия. На страницата на „ГИФ“ ЕООД под бранда “FIL Advertising” могат да бъдат открити и снимки и различни публикации



извън формата за публикуване на официалния сайт на фирмата. Те повдигат заветата към работното ежедневие и атмосфера във фирмата и ѝ задават един по-непринуден и човешки облик.

4. „Райна Княгиня-П“ ООД

Уеб адрес: www.rainaknyaginya.com

„Райна Княгиня“ започва своята дейност през 1966 година. Разположена е в град Панагюрище, намиращ се на 90 км югоизточно от София, в подножието на Средна гора. Към настоящия момент в „Райна Княгиня“ работят 140 работници и специалисти. Фирмата развива дейността си в областта на производството на пластмасови изделия, на работни облекла и на опаковки от велпапе и картон. Мотото на фирмата е „Разнообразие по-голямо от вашето въображение“, чиято цел е да преследва нововъведения в дизайна на продуктите, но също и високо качество и отлично обслужване. Продуктите на фирмата се правят предимно по поръчка, с цел да бъдат задоволени изискванията и на най-взискателните клиент. Благодарение на изключителното качество на опаковките и облеклата, на гъвкавостта и бързо проучване на пазара и на конкурентни цени, от „Райна Княгиня“ са спечелили признанието на своите клиенти. От „Райна Княгиня-П“ ООД си поставят амбициозни цели относно подобряването на онлайн присъствието си – нает е нов служител, чиито основни задължения ще бъдат обвързани с тази цел.

Стратегия за онлайн присъствие

Стратегията за онлайн присъствие на „Райна Княгиня-П“ ООД включва подобряване на „видимостта“ на продаваните от нея продукти в мрежата, чрез разширяване на достъпа на фирмата до потенциални клиенти и предоставяне на актуална информация в мрежата. Чрез използването на различни дигитални технологии, от фирмата целят да разширяват възможностите за комуникация и получаване на обратна връзка от клиентите си. От фирмата са осъзнали, че ин-

тернет дава широки възможности за анализ на пазара и за по-прецизно таргетиране на целевите сегменти. Стратегията на фирмата включва и реализирането на продажби онлайн. Фирмата е започнала основно обновяване на корпоративната си страница и разчитат, че в рамките на настоящия проект ще придобият нови умения в областта на маркетинга чрез съдържание, където вече правят първите си стъпки.

E-mail маркетинг

Досегашната практика на фирмата е да се изпращат съобщения към нейните клиенти при стартиране на нов продукт или нова форма на дизайн на нейните изделия. Този подход се е доказал като успешен, тъй техните клиенти намират информацията за полезна и изпращат запитвания, а понякога и конкретни поръчки. Това не се случва често и от фирмата биха искали да напомнят редовно на своите клиенти за себе си чрез по-разнообразни маркетингови съобщения.



Присъствие в социалните мрежи

Продуктите на „Райна Княгиня-П“ ООД не са насочени към масовия потребител, а са предназначени за сравнително ограничен кръг клиенти. Независимо от това от фирмата намират, че е важно да присъстват в най-използваната в света социална мрежа Facebook чрез поддържане на фирмена страница. От фирмата предвиждат по-задълбочен анализ на посещенията и резултатите в бъдеще.

„Райна Княгиня-П“ ООД присъства в мрежата чрез своя сайт вече 8 години. От фирмата са напълно убедени в благоприятните резултати от това присъствие. Поне пет от нейните клиенти са привлечени благодарение на това, че са открили фирмата онлайн.

Глава втора

Основни инструменти за онлайн присъствие.

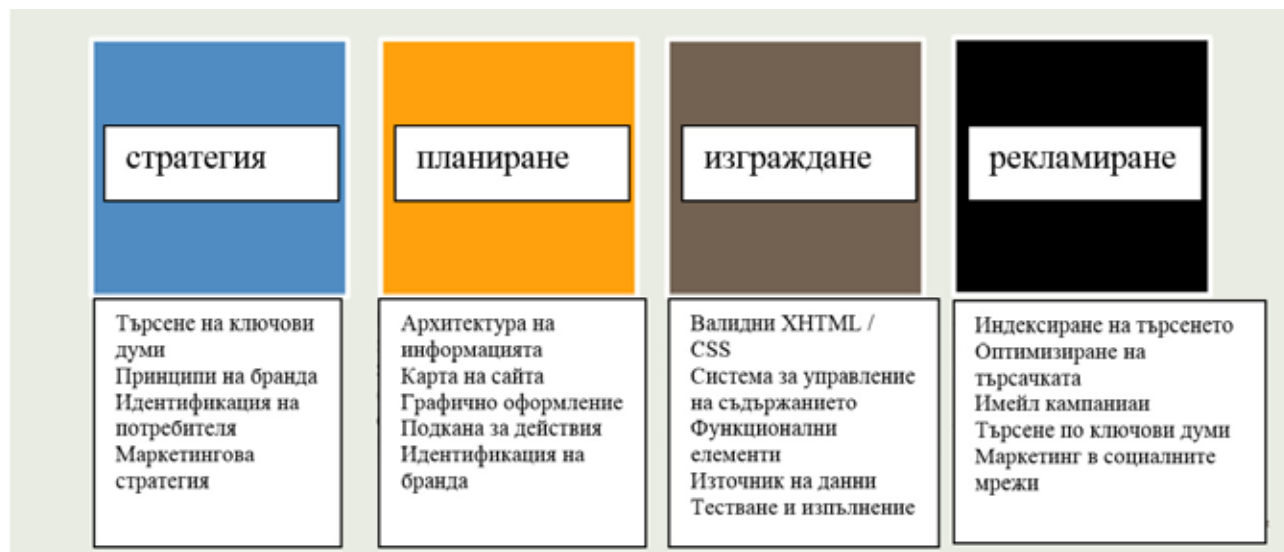
I. Типичният процес на уеб дизайн - планиране, дизайн и разработване на модерна уеб платформа

1. Въведение¹

Принципно повечето уеб дизайнери могат да потвърдят, че голяма част от процеса на уеб дизайн е стандартна процедура. При голяма част от проектите се повтарят едни и същи стъпки отново и отново, само с леки вариации. Ако изберете да следвате един типичен и подробен дизайн на уеб сайт и процес на създаване от една страна ще ускорите работата си, а от друга ще избегнете възможни грешки. Целта на това ръководство е да ви покаже как би изглеждал един подобен процес.

Какво всъщност означава „процес“?

Процесът е документирано описание, което ви води от самото начало на уеб проекта до края му. Той разбива и категоризира работата ви и описва отделните елементи във вид на задачи, които може да използвате като ръководни или опорни точки по пътя, както и да ги използвате в други проекти.



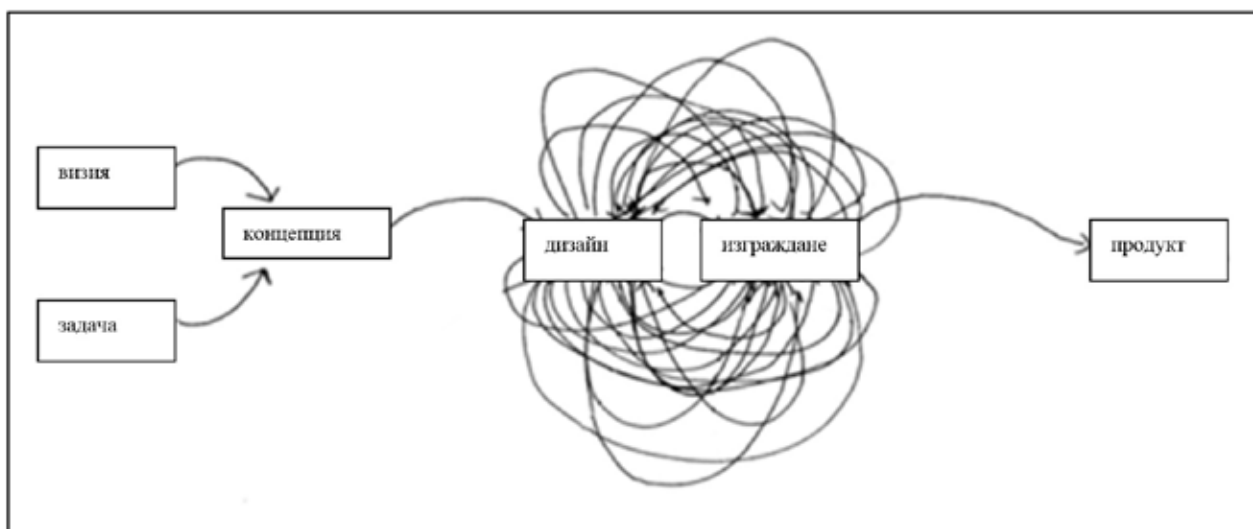
Фигура 1: Графичен процес

Източник: <http://designercowboy.blogspot.co.at/2010/03/design-process-infographics.html>

1

Cf. Reimer, Luke: Following A Web Design Process. <http://www.smashingmagazine.com/2011/06/22/following-a-web-design-process/> (dl. 4.7.2013)

2. Процес на дизайн и разработване



Фигура 2: Graphic Design and Development Process

Източник: <http://designercowboy.blogspot.co.at/2010/03/design-process-infographics.html>

2.1 Събиране на информация (Етап едно)

За да направите успешен уеб сайт, е много важно да съберете много информация, защото трябва да се вземат предвид множество фактори при изграждането на визия и чувство при създаването на вашия уеб сайт.

На практика най-важна е първата стъпка, защото тя обхваща цялостното познаване на организацията, за която създавате сайта.

Например:²

- **Насоченост**
 - Каква е целта на сайта? Търсите възможност да представите информация, да рекламирате определена услуга или да продавате продукт?
- **Цели**
 - Какво целите да постигнете с използване на уеб сайта? Две от най-често срещаните цели са или печелене на пари, или споделяне на информация.
- **Целева аудитория**
 - Има ли специфична група лица, която ще ви помогне да постигнете поставените си цели? Полезно е да си представите “идеалният” потреби-

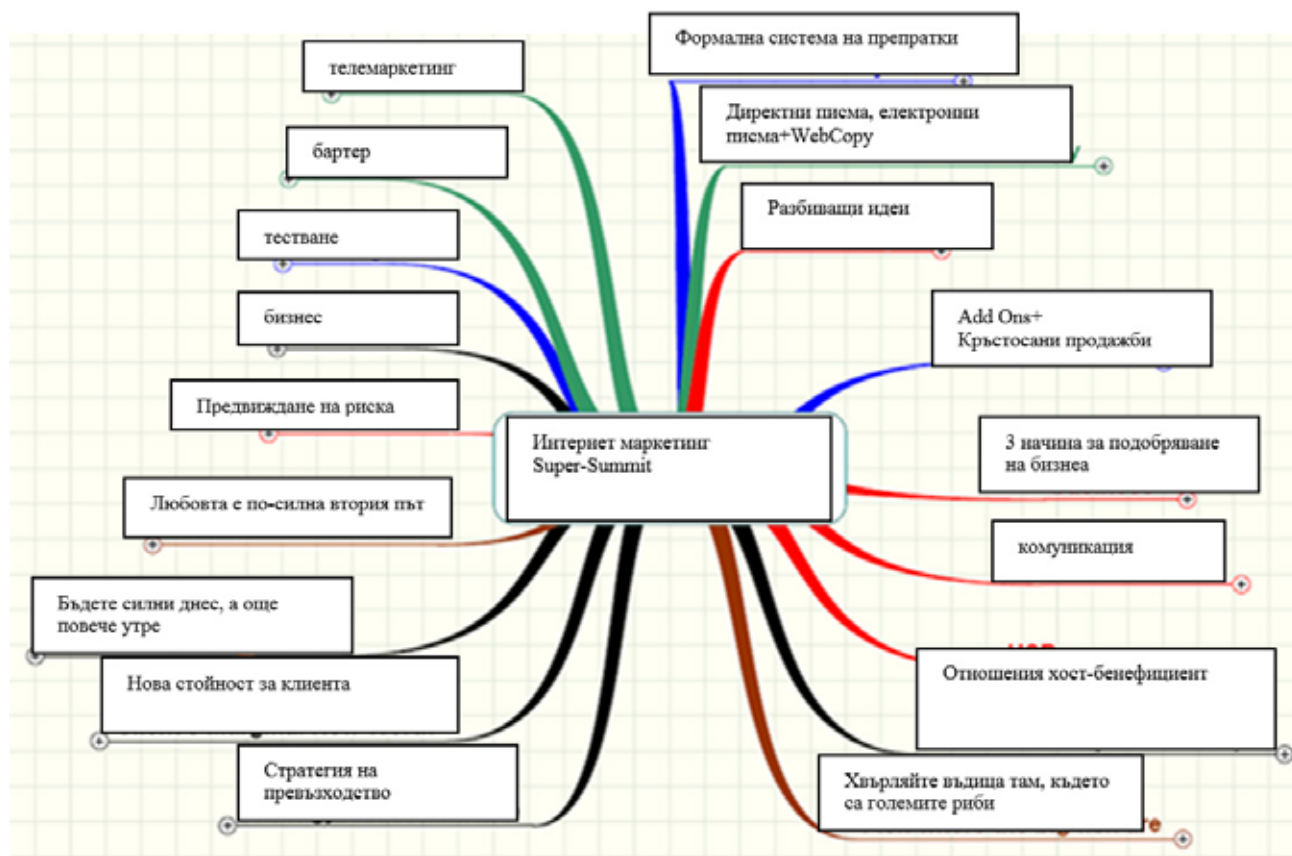
² cf. Seline M. Bowlby <http://www.idesignstudios.com/blog/web-design/phases-web-design-development-process> (dl. 4.7.2013)

тел, който бихте желали да посети вашия сайт. Помислете за неговата възраст, пол или интереси - по-късно това ще ви помогне да определите най-добрия възможен дизайн и вид на сайта.

- **Съдържание**

- Какъв вид информация би търсила вашата публика на сайта? Дали би търсила конкретна информация, продукт или услуга, възможност за поръчки онлайн и др.?

Много е важно и да си поставите, и да отговорите на редица въпроси, които сте очертали. Отговорите ще ви помогнат в изграждането на цялостната структура на вашия сайт. Помислете и за това какво ви е необходимо, както и за нещата, от които не се нуждаете за сайта. Начертайте си една мисловна карта, което ще ви бъде от неоценима помощ в това да разграничите по-важните от по-маловажните неща.



Фигура 3: Примерна графика на картата

Източник: http://mcfarlin.typepad.com/the_underlying_blog/2007/11/internet-market.html

2.2 Планиране (Етап две)

Етапът на планиране е може би един от най-важните етапи в целия процес на разработването на уеб сайта. Решенията, които вземете и очертаете на този етап, оказват отражение върху цялостния процес на разработване. Обръщането на нужното внимание на детайлите е основно за успеха на започнатия уеб проект. Използвайки цялата информация, събрана на етап едно, сега можете да съберете всички елементи в едно и да изградите плана за уеб сайта.

Сега е моментът да изградите картата на сайта. Картата на сайта представлява списък, в който се отразяват всички основни теми и области на сайта - това представлява структурата на сайта. Картата на сайта трябва да бъде лесна за възприемане и логически подредена. Тя трябва да изглежда като златната нишка, която води през целия уеб сайт. Тя насочва потребителите така, че да не се изгубят в структурата и им помага много бързо да достигнат до търсената от тях информация.

Част от етапа на планиране е също така и обмислянето на някои технически аспекти. Какъв вид CMS (Система за управление на съдържанието) е подходяща за вашите нужди? В зависимост от отговора, трябва да предвидите изискванията във връзка с бекап системите на сървъра и някои други. Важно е да изберете опитни уеб дизайнери и уеб разработчици, за да избегнете възможни проблеми. Уеб дизайнерите и разработчиците ще ви помогнат да решите какви технологии да използвате. Много от тези дизайнери и разработчици познават всички стандартни системи и съвременните уеб стандарти, което е важно за създаването на модерни и функционални уеб сайтове.

Друг важен момент е бюджетът. Условията на плащане, графиците, авторските права, също трябва да бъдат изяснени на този етап от проекта. Добавете всичко това към бюджета на проекта, за да предотвратите евентуалното му надвишаване.

2.3 Дизайн (Етап три)

На този етап е време информацията, която сте събрали на етапа планиране, да се превърне в реалност. Това е най-творческата част от целия процес, защото се оформя теорията, събрана на предходните етапи. Цялостното съдържание се ползва от предимствата, осигурени от професионалния уеб дизайн и по този начин достига и до вашите клиенти.

Селин М Боулби казва:

“Целевата аудитория е един от ключовите фактори, които трябва да се вземат под внимание. Сайт, който е предназначен за тийнейджъри например, би имал много по-различна визия от сайт, предназначен за финансова институция. Като част от етапа по дизайн е важно да се включат и елементи като фирмено лого или цветове, които да бъдат в помощ за подсилване на идентичността на дружеството с помощта на уеб сайта.

На този етап решаващо значение има комуникацията между вас и дизайнера, което осигурява окончателният вид на сайта да отговаря и на нуждите, и на вкуса ви. Важно е да работите в тясно сътрудничество с дизайнера, да обменяте и обсъждате идеите докато стигнете до окончателното решение за вида на сайта.”³

За изграждането на солиден, съвременен и успешен уеб дизайн са необходими следните стъпки:⁴

- **Планиране на Уайърфрейм и елементи на дизайн**

- В този момент започва да се очертава визуалният облик на вашия уеб сайт. Използвайки информацията, събрана от клиента на етапа планиране, започнете дизайн на облика с помощта на уайърфрейм. Моливът и хартията са учудващо полезни на този етап в допълнение разбира се, на множеството онлайн средства.

- **Модели на основата на изискванията на анализа**

- Изграждането на модели във Photoshop позволява относително лесни модификации, организира елементите от дизайна в слоеве и ви дава основата за по-късно нарязване и кодиране.

- **Цикъл на преглед и одобрение**

- Цикълът на преглеждане, избор и одобрение на моделите често протича до момента, в който (в идеалния случай) и клиентът, и изпълнителят, са удовлетворени от дизайна. Това е най-подходящият момент за внасяне на промени вместо да се чака етапа, в който дизайнът вече е кодиран.

³ <http://www.idesignstudios.com/blog/web-design/phases-web-design-development-process> (dl. 4.7.2013)

⁴ Cf. <http://www.smashingmagazine.com/2011/06/22/following-a-web-design-process/> (dl. 4.7.2013)

2.4 Мобилни устройства (Дизайн, адаптиран за телефон)

През последните години организациите започват да се ориентират не само към поддържане на уеб сайтове за настолни компютри, но и към уеб сайтове за мобилни устройства за трансформиране на важни части от десктоп в уеб сайтове, оптимизирани за мобилни устройства. Проблемът при този подход е че се налага да поддържате отделно два уеб сайта. От една страна вашият десктоп сайт и от друга, мобилният уеб сайт.

Благодарение на новите технически възможности като CSS3 медия заявките става възможно поддържането само на един сайт, който автоматично се съвместява с устройството, с което гледате сайта. Това е така нареченият уеб дизайн, адаптиран за мобилни устройства. В съвременния свят не само е важно да имате уеб сайт, оптимизиран за смарт телефони и планшети, това вече е едно неизбежно изискване на средата.



Фигура 4: Адаптиран уеб дизайн

Източник: <http://www.affordablewebdesign.com/benefits-of-responsive-web-design/>

Долните данни ще ви дават информация за значението на мобилната оптимизация:

По света:⁵

В световен мащаб пазарът на мобилни телефони се е разраснал с 6.0% в сравнение с предходната година само за второто тримесечие на 2013 (2013). Съгласно информацията от International Data Corporation (IDC) световен тримесечен тракер на мобилните телефони, продавачите са доставили 432.1 милиона мобилни телефона през 2013 в сравнение с 407.7 милиона през второто тримесечие на 2012 година. Общите цифри за 2013 са малко по-високи спрямо 428.8 милиона броя, доставени през първото тримесечие на 2013 година.

В Европа:⁶

В Европа потребителите на смарт телефони са се увеличили с 35% през 2012 г., нараствайки от 97.7 милиона през октомври 2011 г. на 131.5 милиона през октомври 2012 г. В момента 54.6% от потребителите на мобилни телефони използват смартфон, което представлява 13% увеличение спрямо същия период през предходната година. В Испания се отбелязва най-силно нарастване на броя използвани смартфони - 63.2%, следвано от Великобритания с 62.3 % и Франция с 51.4%. Испания отбелязва най-висок ръст през 2012 с покачване с 14.8%, следвано от Великобритания, където увеличението е с 14.2 %.

Представените цифри недвусмислено разкриват защо е толкова важен фокусът върху мобилния уеб. Ако пренебрегнете този въпрос като маловажен, ще изгубите много клиенти. Днес има много рамки, които могат да ви помогнат в разработването на професионален адаптиран уеб сайт. Стандартната рамка е bootstrap, разработена от "Twitter". Тя предлага много възможности за разработване на удобен за ползване адаптиран уеб сайт.

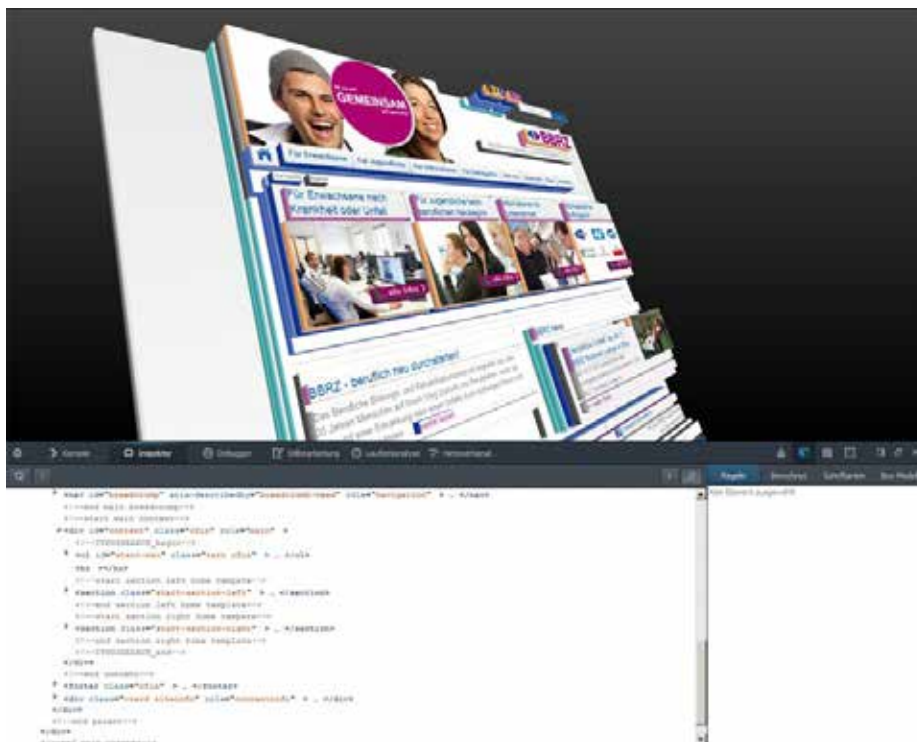
2.5 Разработване, тестване и пускане на уеб сайт

Разработването на уеб сайт се разделя на две отделни части. Трябва да направите разграничение между тези две части.

- Frontend разработване
- Backend разработване

5 <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24239313> (dl. 23.10.2013)

6 Cf. http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/12/EU5_Smartphone_Penetration_Reaches_55_Percent_in_October_2012 (dl. 23.10.2013)



Frontend на уеб сайта представлява смесица между програмиране и облик, които са основата на визуалната част и интеракциите на уеб сайта. Можем да кажем и че frontend представлява интерфейс между потребителя и backend. Той отразява дизайна на вашия уеб сайт.

Фигура 5: Web Frontend

Източник: <http://www.bbrz.at>

Backend на уеб сайта представлява част от цялостната система, която не може да се види от посетителите. Ако си представите, че уеб сайтът е една кола, в колата има множество елементи, които осигуряват движението ѝ – създават ускорение, спиране, пускане на светлините. На практика вие не виждате всички тези елементи - те обаче са от основно значение, за да може колата да функционира. Backend се изпълнява на сървър и е свързан с базата данни. Той осигурява и администраторската част за поддържане на уеб сайта и запълването ѝ със съдържание.

В нашата компания целият дизайн, както и frontend на нашите уеб сайтове, се разработват от самите нас. Програмирането на backend се възлага на външно дружество по програмиране.

Най-популярните стъпки за изпълнение на всички етап, за които говорихме, са:⁷

- **Изграждане на рамка за разработване**
 - В този момент конкретните изисквания могат да наложат необходимостта да се отклоните от процеса. Ако използвате Ruby on Rails, което е ASP/PHP фреймуърк или система за управление на съдържанието от типа ТуроЗ или Drupal (и двата са отворен код),

сега е моментът да ги въведете и да пуснете сайта. Ако направите това достатъчно рано ще осигурите сървърът да може да поеме гладко инсталацията и настройките.

- **Видове код за всеки вид страница**

- Един уеб сайт обикновено съдържа няколко страници (напр. За нас, общо съдържание, блог, форма) които могат да са основани на шаблони. Една добра практика е вие сами да създадете шаблони с тази цел. Създавайте на frontend на всяка страница и приложете в избраната система.

- **Разработване и тестване на специални функционалности и интерактивност**

- Тук идва място на забавните елементи. Предпочитам да се погрижа за това преди добавянето на статичното съдържание, защото сега уеб сайтът осигурява относително изчистено и непрегнато работно пространство. Някои разработчици предпочитат на този етап също така да приключат формите, валидизирането и функционалността.

- **Наливане на съдържание**

- Качете цялото съдържание, което ви е предоставено от клиента или копирайтъра. Въпреки рутината, отделете усилия на тази стъпка, защото и най-опростените страници изискват внимателно графично оформление и внимание към детайлите.

- **Тестване и проверка на линковете и функционалността**

- Сега е подходящият момент за цялостно преразглеждане на уеб сайта. Използвайки като указател своя файлов мениджър, минете през всяка страница, която сте създали. Всичко от началната страница до страницата за потвърждение на заявката и проверете дали всичко работи добре и дали не сте пропуснали нещо във визуалното оформление или функционалността.

Тестването е изтощително, но наистина е важно да отделите достатъчно време за него. Много по-трудоемко е да фиксирате бъг след като уеб сайтът ви вече работи в пространството. За да гарантирате вашият сайт да работи еднакво добре независимо от използвания браузър, трябва да го тествате и с

различните браузъри. Направете кръстосано тестване с различните браузъри (IE, Firefox, Chrome, Safari, Opera, iPhone, BlackBerry и т.н.).

Cross-Browser Website Testing



Фигура 6: Тестване с няколко браузъра

Източник: <http://chariousportfolio.blogspot.co.at/>

Добре и ако кодът е валиден, това не означава, че ще блести с брилянтен изглед при ползване на старите Интернет експлоръри. Не забравяйте да интегрирате и аналитичен софтуер, за да генерирате стойност за своята статистика. Тези цифри ви дават възможност да реагирате адекватно и да модифицирате сайта си така, че да получите повече трафик или да увеличите своя поток посещения или да достигнете целите си. След цялата тази усилена работа вече можете да прережете лентата и да качите сайта си на www.

3 Достъпност срещу оптимизация за гугъл.

3.1 WAI Указания

Фигура 7: Фигура лого на W3C



Източник: www.w3c.org

Ако планирате да разработите сайт, който да е достъпен за ползване и от хора с увреждания, е много важно да създадете сайта с използване на указанията на [W3C consortium](http://www.w3c.org) познати като WAI-Указания (Инициатива за уеб достъпност). В тези указания ще намерите технически указания как да разра-

ботите своя код на уеб сайта така, че го него да имат достъп всички лица, които използват спомагателни технологии като скрийн рийдъри и брайлови дисплеи.

W3C consortium дава технически указания за създаването на сайт, достъпен за всички хора, но има и още въпроси, които следва да обмислите. Съдържанието, което се транспортира посредством интернет сайта, трябва да бъде написано по лесен начин. Авторът, който е отговорен за съдържанието, трябва да избягва използването на чуждици; трябва да се стреми да използва опростени фрази с оглед постигане на ясен изказ.

Пълната достъпност сама по себе си не е постижима поради наличието на конкретен бенчмарк. Колко голям трябва да бъде линкът така, че всеки потребител да може да го кликне – даже и ако ръцете му треперят? Как да бъдат написани изреченията така, че и децата от основното училище, и чужденците, които тепърва започват да учат езика, да могат да ги разберат?

Всичко опира до следването на трендовете: сайтовете трябва да се създават така, че да използват най-съвременна технология за програмиране и да следват всички приложими стандарти. Избягвайки всичко, което може да представлява само излишно затруднение, операторите на сайтове вече са изминали много от пътя към осигуряването на достъпност.

И така, ако сте изяснили каква информация искате да поместите на уеб сайта си, следващата стъпка е да обмислите структурата на уеб сайта (Каква да бъде навигацията? Необходима ли ви е търсачка? Форми или друга функционалност?).

За разработчика е много важно да знае тези неща, за да си изгради представа как да създаде сайта по ясен и систематизиран начин и как да добави всички опции за характеристиките за достъпност.

3.2 Някои технически изисквания

Хората със зрителни затруднения използват скрийн рийдъри за достъп до съдържанието на уеб сайтовете. Важно е да се осигурят също така и възможности за промяна на цветовия контраст и размера на шрифта за хора с подобни нужди. Друг важен момент е уеб сайтът да е достъпен с използването на клавиатура или други специално разработени устройства за въвеждане на данни. Намалената лингвистична способност или невъзможността за движение на мишката в определена част на екрана поради треперене на ръцете на потребителя са само два от възможните примери.

За да си изясните тези технически изисквания, вие трябва да осигурите някои основни правила и техники:

- Разделете дизайна и съдържанието на страниците с помощта на XHTML (Хипертекстов маркиращ език) и CSS (каскадни наборни стилове). XHTML и CSS са интернет технологии, разработени от World Wide Web Consortium w3c както вече беше посочено. CSS е начин за разделяне на съдържанието на XHTML документа от неговото представяне.
- XHTML кодът определя кои елементи са на страницата (заглавия, абзаци, и т.н.), как са групирани те, а след това стилът определя как да изглежда страницата, за да бъде създаден web frontend. Така, ако изграждате уеб сайт, който да може да бъде достъпен за всички, тези техники следва да се предвидят от разработчика.
- За всички графични или други мултимедийни елементи трябва да осигурите и алтернативи. Скриптийдърът не може да разчете alt текст, ако той не е празен (`

За всички заглавия, параграфи и други елементи от съдържанието използвайте определените XHTML тагове.

Подобрените семантика и тагове помагат и на мрежите търсачки да разберат по-правилно какво има на определена страница и как са разграничени елементите.

По този начин виждате какво е значението на семантичната структура на страницата. Даже и то да е подсигурано така, че да осигурява на хората с увреждания възможност за използване на уеб страниците с помощта на софтуерните инструменти, с които разполагат и хардуерните устройства за въвеждане на данни.

Има няколко важни момента, които е добре да внесете в новата уеб платформа. Всички тези елементи информация са компоненти на Инициативата за уеб достъпност (WAI) на World Wide Web Consortium (W3C), която полага много усилия за подобряване на достъпността на световната мрежа за хората с увреждания. Изцяло новата версия WCAG 2.0 (Указанията за достъпност на уеб съдържанието) можете да намерите тук: <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>

3.3 Как търсачките се възползват от достъпността



Фигура 9: Достъпност с/у оптимизация

Източник: <http://www.websmashing.com/seo-improvements-using-accessibility/>

В действителност за да стане уеб платформата достъпна, това изисква много усилия, които обаче ще ви се отплатят многократно за инвестицията. Не само потребителите със затруднения ще оценят, ако XHTML кодът е ясен и добре структуриран - търсачките също ползват предимствата на семантично ясният XHTML код.

Google кроулер, наричан още спайдър например, не вижда нищо на уеб страницата, защото е само един софтуер, код, който системно браузва в Световната мрежа. Кроулърите могат да валидизират хиперлинковете и HTML кода и именно това е голямото предимство в сравнение с по-слабо семантично структурирания уеб сайт.

4. Уеб маркетинг - осъществяване връзка с клиентите си



Фигура 10: Уеб маркетинг

Източник: <http://www.geomix.at/development/portfolio-referenzen/webmarketing/>

Уеб маркетингът представлява необятно поле, затова аз ще се опитам да обобщя някои от практиките, които прилагаме в BBRZ GRUPPE. Въпреки, че уеб маркетингът е голямо поле, има някои стандартни похвати за комуникация с вашите клиенти така, че да ги привлечете.

Днес тези практики имплицитно загатват използването на различни социални мрежи и платформи като FB, twitter и т.н. и ги съчетават с други форми на маркетинг като маркетинг с бюлетини. Ако планирате използването на медии като гореизброените, е много важно да изясните какво точно искате да кажете на своите клиенти. Ако нямате ясни стратегии и цел, няма смисъл да използвате такива медии.

Ние в BBRZ GRUPPE използваме маркетинг с бюлетини в комбинация със сайта си. Разполагаме с база данни от около 19.000 адреса, на които периодично разпращаме различните си бюлетини.

В бъдеще планираме да използваме и Фейсбук за своите маркетингови дейности. Екипът, натоварен с концепцията за социалната мрежа и конкретно Фейсбук, мисли кои са правилните стратегии.

Няма един-единствен начин как е добре да използваме Фейсбук и останалите социални мрежи, защото всичко зависи от вашите клиенти и целта, която гоните.

Ние решихме да постваме минимум два до три пъти седмично. Опитваме се да използваме и визуална информация с малко текст и по едно видео на месец. Визуалната информация се споделя значително по-често.

Преди да започнете да използвате Фейсбук за печелене на продажби или трафик, трябва хората да знаят, че бизнесът ви е представен във Фейсбук.

Привличане на продажби, трафик и разговори с помощта на Фейсбук:

Някои примери и съвети за Фейсбук маркетинга сме използвали и за ФБ страницата на BBRZ:⁸

- **Привлечете съществуващия трафик към вашия сайт**

- Не забравяйте, че е препоръчително да имате уеб сайт за всеки бизнес, защото той изпълнява функциите на ваш център за продажби, където хората купуват предлаганите от вас продукти или услуги. Лесно можем да привлечем съществуващия трафик на сайта, като поместим иконите на социална медия, които да бъдат видими и да могат да се кликнат като вход към вашата Фейсбук страница или друг ваш акаунт в друга социална медия
- ***Повечето уеб сайтове поместват икони на социалните медии в горната част на началната страница, защото така те са видими лесно и така осигуряват по-добра възможност за CTR (Рейтинг на кликове).***

- **Използвайте своя подпис в имейла, за да покажете своя URL на фен страницата**
 - Ако използвате електронни писма като начин за контакт и достигане до своите клиенти, това е ефективно. Ако разположите URL на своите страници под своите електронни писма, получателите ще ги виждат лесно и има възможност да кликнат върху адресите.
 - ***Ако имате предстоящи събития на своите страници в социалните медии, може да искате да ги включите във формата “призив за действие”. Например: “Искате ли да получавате безплатни подаръци от нас? Харесайте нашата Фейсбук страница”.***

- **Изпращане на писма до мейлинг листи**
 - Да дадете на хората възможност да знаят, че съществувате във Фейсбук е първата задача, която трябва да изпълните. Изпращането на писма до мейлинг листи е само един от възможните начини за целта.
 - ***Изпращайте електронни писма към листи в дните между понеделник и сряда сутрин за постигане на най-висока конверсия. Едно скорошно проучване на “Науката маркетинг с електронни писма и Hubspot” разкрива, че сутрешните имейли имат по-висока CTR.*** (Бъдете сигурни, че работите съгласно очакванията на клиентите си когато става въпрос за бюлетини и електронни писма, каквито им изпращате)

- **Рекламирайте Фейсбук страницата на живо**
 - Игват ли вашите клиенти в магазините ви? Рекламирането на Фейсбук страницата и други акаунти в социални медии в магазина е още един невероятен начин да покажете на клиентите си присъствието си във Фейсбук. Ако отделяте време и усилия за Фейсбук маркетинга онлайн, вероятно го правите и офлайн:.
 - ***Може да искате да поместите и линкове към акаунтите си в други социални медии на своите***
 - ***визитки***
 - ***витрини или врати***
 - ***стени***
 - ***опаковки***

- **Направете график за ъпдейтване на статуса си**
 - Ако искате да привлечате хора чрез Фейсбук, трябва да поствате съдържание за своите фенове или с образователна, или с развлекателна цел, или за да ги заредите и да им напомните за себе си, в зависимост от целите ви.
 - Фейсбук има функционалност, която ви позволява да направите график за своите постинги, които по-късно да се появяват на страницата ви. (Повече за този инструмент може да видите на: <http://www.facebook.com/help/389849807718635>)
 - **2-5 постинга дневно между 9:00 и 17 часа, с интервал от минимум 2 часа, е най-ефикасно. Повече от пет постинга не са ефикасни и не се препоръчват за вашата Фейсбук страница.**
- **Използвайте Фейсбук плъгините**
 - Интегрирането на Фейсбук плъгини на вашия уеб сайт ви осигурява повече предимства за разпознаване на марката във Фейсбук. За блогове или уеб сайтове със странична навигация използвайте “Like Box” на Фейсбук.
 - За уеб сайтовете е най-добре да използвате “Бутон харесвам”. На практика може да използвате и двете. Може да ви се поиска и да експериментирате кой е най-подходящият плъгин за вашия сайт.
- **Използвайте Фейсбук рекламите**
 - Даже и мисълта да ви е омразна, инвестирането във Фейсбук реклами ще рекламира вашия бизнес, особено ако сте в самото начало или бизнесът ви е малък. Рекламите във Фейсбук не са толкова скъпи, колкото може да мислите и ще ги обикнете веднага след като видите какво е въздействието им върху хората и бизнеса ви. След като започнете да ги използвате, са необходими друг тест и експерименти.
 - Има различни видове реклама във Фейсбук:
 - Препратка от Фейсбук рекламите към вашата страница или към ваши външни страници (линк към уеб страници)
 - Спонсорирани разкази: рекламирайте своята страница, като определите като цел приятелите на сегашните си фенове
 - Реклама с постинги в страници: рекламата на вашето съдържание и ъпдейтване на статуса ви на вашата Фейсбук страница.

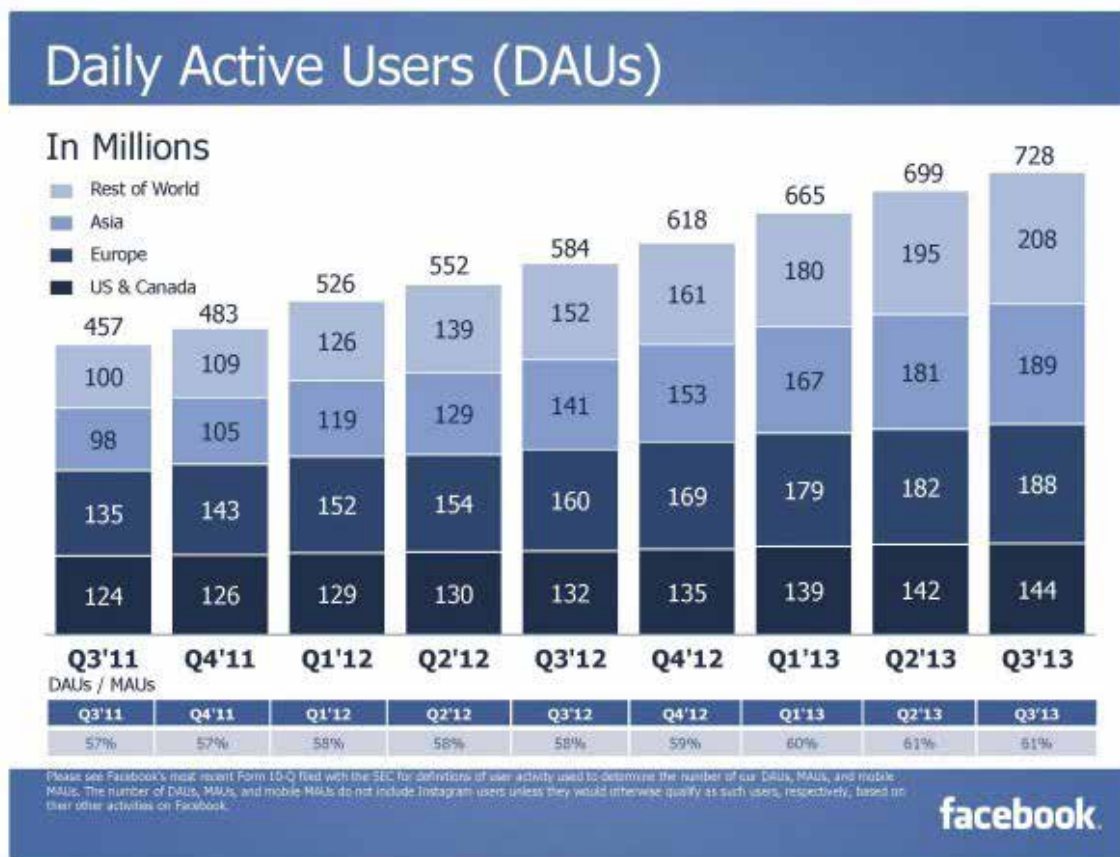
- **Излезте извън рамката чрез състезания във Фейсбук**

- Хората обичат състезанията и безплатни неща. Организирането на Фейсбук състезание изключително за вашите фенове ще ви донесе повече резултатите и дейност. Ако продавате продукти, може да гадете един от продуктите като награда. Ако предлагате услуги, може това да е безплатна едночасова консултация или някоя от услугите ви да бъде предоставена като награда. Проверете дали всеки има възможност да участва и не забравяйте да рекламирате състезанието.

- **Използвайте изображения и видеа за обновяване на своето съдържание**

- Хората обичат изображения и видео; те могат лесно да се видят и във Facebook feed и почти винаги хващат окото на потребителя.

Маркетингът във Фейсбук и маркетингови кампании в други социални медии са като дейностите в реалния свят. Действаме стъпка по стъпка докато изградим взаимоотношенията, които искаме да имаме. Това е пътят към постигане на успеха и достигането до хиляди клиенти.



Фигура 11: Фейсбук – ежедневно активни потребители (MAUs) Q3/2013

Източник: <http://www.thomashutter.com/index.php/2013/10/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q32013/>

5. SEO – Оптимизация за търсачки



Фигура 12: Графика Оптимизация

Източник: <http://www.wesearchsg.org/>

SEO = Оптимизация за търсачки или как вашите клиенти да намерят предложенията ви в Световната мрежа. Даже и перфектният уеб сайт е безсмислен, ако не е неоткриваем за популярните търсачки като Google, Yahoo и gr.

SEO е когато изграждате своите уеб страници и използвате конкретни техники, които да ви помогнат да го ранжирате възможно най-високо в резултатите, генерирани от търсачките (SERP). Колкото по-напред излиза в резултатите вашата страница в Google, Bing, Yahoo и gr., толкова по-висок трафик е вероятно да получите.

Днес съществуват два начина за повишаване на резултатите от търсене в големите търсачки и ще се спра на тях в тази глава. Сега SEO може да се разбие на две отделни категории: оптимизация в страницата и оптимизация извън страницата.

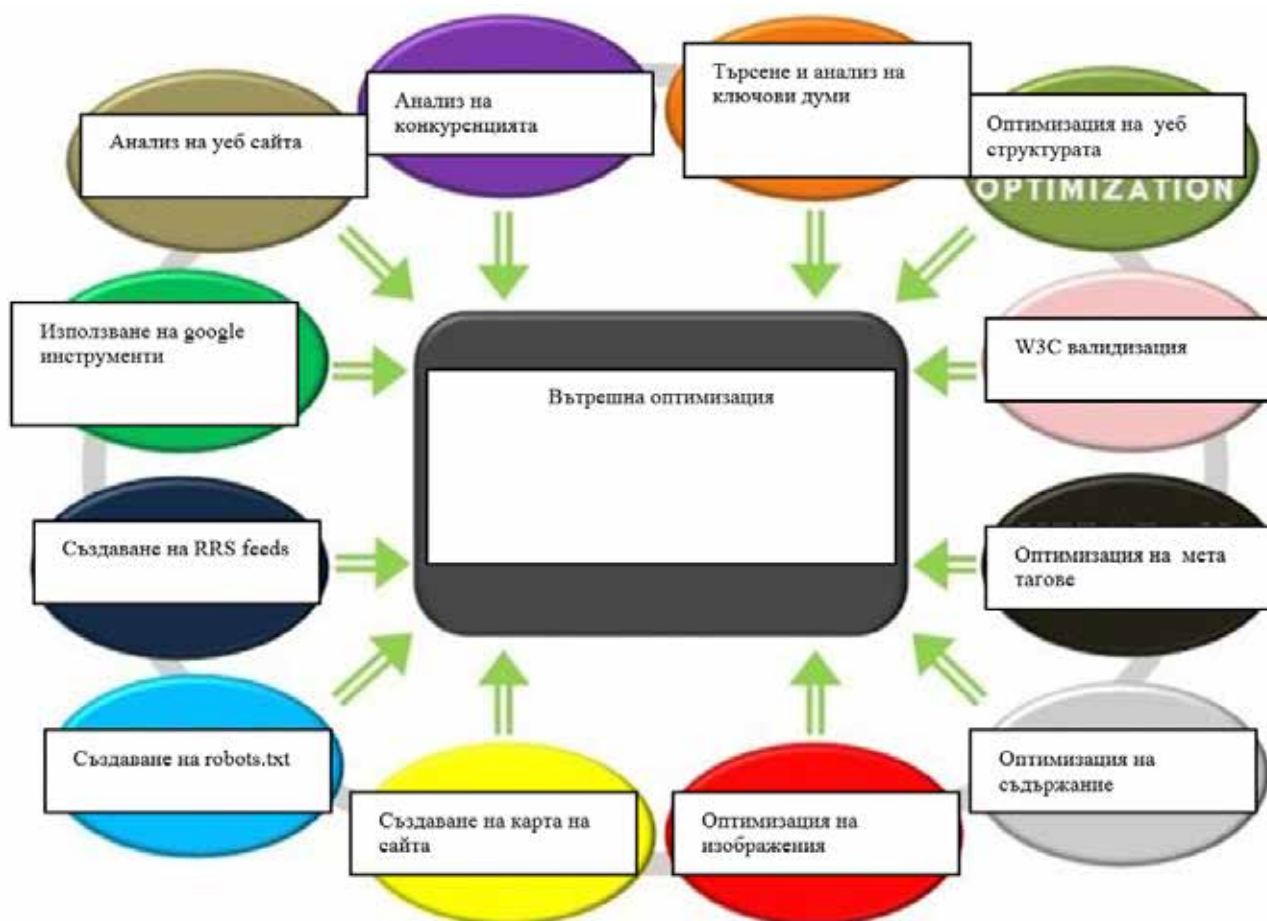


Фигура 13: Графично описание на SEO

Източник: <http://www.reliablesoft.net/what-is-off-page-seo/>

1.1. Вътрешна оптимизация (в страницата) (on-page Seo)

Вътрешната оптимизация се отнася до всичко, което можете да направите в своя уеб сайт, за да направите ранжирането му по-високо като заглавия на страници, вътрешни връзки, мета тагове и както е посочено по-горе в тази глава, достъпност, както и ясен семантичен код могат да допринесат страницата ви да се ранжира по-напред.



Фигура 14: Графика на вътрешна оптимизация

Източник: <http://www.bloggerscage.com/best-wordpress-plugins-to-improve-your-on-page-seo>

Всеки XHTML съдържа елементи, които трябва да бъдат използвани за оптимизиране на вашата уеб страница.

На всеки ясен HTML шаблон ще намерите следните HTML елементи:

- Заглавие на страницата
- Мета описание
- Мета тагове
- заглавия
- структура на URL
- изображения
- самото съдържание (плътност на ключови думи)
- линкове

```

19
20 <title>FAB Organos: www.organos.at</title>
21 <meta name="generator" content="TYPO3 4.7 CMS">
22 <meta name="expires" content="3600">
23 <meta name="revisit-after" content="5 days">
24 <meta name="description" content="FAB Organos - College für Systemisch
25 <meta name="keywords" content="Lebens- und Sozialberater Ausbildung, Au
26 <meta name="author" content="roman weiss (/css/html), Christian Hasenb:
27 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
28 <meta name="robots" content="index, follow">
29

```

Фигура 15: Графика на XHTML мета тагове

Източник: www.organos.at

Как да се използват тези елементи, за да се получи по-лесен за използване SEO уеб сайт:⁹

• 1) Заглавия на страниците

- Заглавията на страниците ви са един от най-важните фактори за оптимизацията на сайта. Всяка една страница и постинг трябва да имат свои уникални заглавия, включително ключови думи за съответната страница.
- Можете да напишете например пост в блог за нова рецепта за шоколадова торта, която сте изпробвали. Следователно, е много важно да включите ‘Рецепта за шоколадова торта’ в заглавието на своя постинг, може би даже “Лесна рецепта за шоколадова торта” или “Рецепта за шоколадова торта за деца” и т.н.
- По този начин всеки, който търси рецепта за шоколадова торта в търсачката има по-голяма вероятност да попадне на вашия постинг, тъй като той съдържа тези ключови думи.

- **2) Мета описания**

- Много хора забравят да включват мета описания на своите страници. Тези описания представляват важно място за помещаването на подходящи ключови думи за вашето съдържание, защото те се използват в резултатите от търсенето когато вашата страница е включена в списъка.
- Например, ако продължим да използваме примера с ‘Рецепта за шоколадова торта’, едно добро мета описание на страницата би включвало тези ключови думи и свързани с тях. Така например, “Тази лесна рецепта за шоколадова торта е вероятно за най-вкусния, изпълващ сетивата ви сладкиш, който сте опитвали” е едно добро мета описание, което може да използвате, защото е относително кратко, същевременно съдържайки достатъчно ключови думи.

- **3) Мета тагове**

- За всяка от страниците можете да включите набор ключови думи под формата на мета тагове. Те трябва да съдържат всички ключови думи от съдържанието ви, които преди това сте търсили.

- **4) Структура на URL**

- Силно се препоръчва включването на URL, които са удобни за търсачките за всяка от страниците, защото това осигурява по-добро ползване на кроулерите. По-кратките URL имат по-добра функционалност в резултатите на търсачките, но това не е единственият фактор.
- URL, които включват целеви ключови думи, също са функционални. Локацията на тези ключови думи също оказва силно влияние. Например, `site.com/keyword` е по-добър вариант от `site.com/365/738/subfolder/keyword` и `gr`.

- **5) Body Tags (H1, H2, H3, H4, и гр.)**

- Когато пишете статиите си, трябва да разбиете съдържанието на по-малки части и абзаци, за да бъде то по-четимо. Тези участъци трябва да имат заглавия, в които се използват тагове H1, H2, H3, H4, и гр.
- Принципно H1 таговете са запазени за заглавието на вашата основна страница, със следващи заглавия (като тези, които използват в този постинг) които са H2, H3 и т.н. Търсачките ги използват, за да определят какво е важното във вашето съдържание. По тази причина заглавията, които са богати на ключови думи, са по-удобни в сравнение с роговите. Проверете дали сте поместили достатъчно ключови думи в заглавията си в оглед на приоритета в H1, H2 и H3 таговете на заглавия. Те се използват от много кроулъри за разграничаване на важното съдържание.

- **6) Честота на използване на ключовите думи**

- Включването на приложими ключови думи във вашето съдържание е много важно, защото помага на търсачките да разберат за какво се отнася съдържанието ви. Опитвайте се обаче да избягвате повторения и прекомерното използване на ключови думи просто за търсачките. Това може да доведе сайтът ви да бъде забранен от търсачките.
- За да избегнете това, се постарайте да ограничите честотата на използване на ключови думи грубо до 2-5%. Ако това ви затруднява, създайте си специален речник и разширете фонда думи при писане. По този начин отново ще пишете за същото нещо, без да рискувате да ви бъде наложена забрана.

- **7) Оптимизация на изображение**

- Използването на изображения във вашето съдържание е идеален вариант да направите сайта си по-атрактивен визуално и да разчупите отегчителните текстови полета. Можете да използвате тези изображения с оглед повишаване на оптимизацията на сайта си.
- Всичките ви качени изображения имат заглавия, затова ги третирайте по същия начин като заглавията на вашите страници. Включването на приложими ключови думи ще помогне на хората да намират сайта ви при търсене с Google Images.
- Можете да включите и Alt text и описания за своите изображения, което ги прави още по-удобни за SEO.

- **8) Вътрешни връзки**

- Хората често смятат, че стойност имат само линковете, които идват от други уеб сайтове. Доколкото тези линкове са важни, те не са единствените важни линкове!
- Поставянето на линкове към други ваши уеб страници е един особено подходящ начин да подобрите своя сайт и когато се използват правилно, вътрешните линкове могат да са полезно оръжие в арсенала ви за оптимизация. Те не само улесняват различните посетители в навигирането в сайта ви и намирането на търсено съдържание, но и осигуряват сайтът ви да бъде правилно кроулван, давайки на търсачките възможност да намерят всичките ви страници. Те помагат също така и за изграждането на относимост на страницата към ключовите думи и фрази, помагайки едновременно и за увеличаване излизането на вашите страници по-напред в Google.
- Съществуват множество различни начини, чрез които можете да подобрите своята структура на използване на линкове. Основните са: линкове към съдържание и постоянни навигационни линкове.

Описаните осем техники са само някои от начините, чрез които може да подобрите своята вътрешна оптимизацията на страниците. Всяка една, използвана независимо от останалите, няма да доведе до голяма промяна в ранжирането на сайта, но когато се използват в съвкупност, те ще подобрят трафика на сайта ви.

1.2. Външна оптимизация (извън страницата)

Външната оптимизация се отнася до техниките, които могат да се използват за подобряване на позицията на уеб сайта в резултатите на търсачките (SERP). Много хора смятат външната оптимизация за изграждане на линк, но тя е нещо повече от това. Принципно, външната оптимизация е свързана с рекламните методи – извън дизайна на уеб сайта - с цел по-високо ранжиране на сайта в резултатите при търсене.

При сравнение с вътрешната оптимизация, външната оптимизация е свързана с дейности извън границите на уеб страницата. Най-важните са:

- Създаване на линк (като външни линкове)
- Социални медии (дейности във Фейсбук, Twitter, YouTube каналите и др.)
- Социален букмаркинг

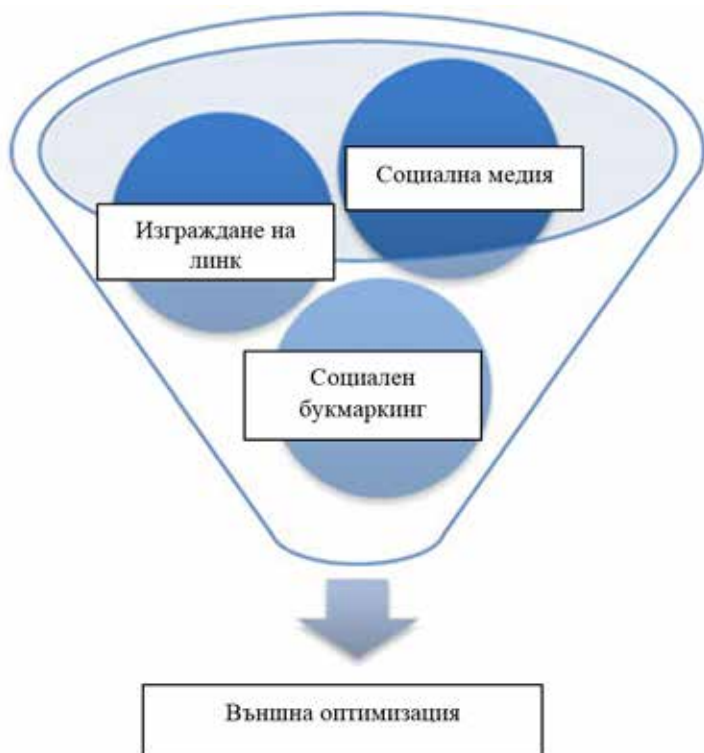
Външната оптимизация дава много добри индикации за това как светът (другите уеб сайтове и потребители) възприемат конкретния уеб сайт. Уеб сайт, който е полезен, е много по-вероятно да съдържа препратки (линкове) от други уеб сайтове, по-вероятно е да се споменава в социалните медии (харесвания във Фейсбук, tweets, pins, +1's и др.) и е по-вероятно да бъде сложен в отметките и да се споделя сред едномислещи потребители.

Какво може да получи вашият уеб сайт от външната оптимизация:¹⁰

- Излизане по-напред – уеб сайтът ще излиза по-напред в резултатите на търсачките, което означава повече трафик.
- Увеличаване на вътрешното ранжиране – вътрешното ранжиране е цифра от 0 до 10, която показва какво е значението на уеб сайта през погледа на Google. Тази система е измислена от Ларипейдж (един от създателите на Google) и е една от причините Google да е толкова успешен при показване на най-значимите резултати при търсене. Днес рангът на страницата е един от 250 фактора, използвани от Google за ранжиране на сайтовете.
- позиции: получава повече линкове, има повече посещения и се споменава по-често в социалните медии. Това е една безкрайна последователност от събития

¹⁰ Cf. <http://www.reliablesoft.net/what-is-off-page-seo/> (dl. 19.12.2013)

- Повече показвания - по-високият ранг означава и по-добро показване, защото ако сайтът е на първите, при която едно нещо води до друго и т.н.



Както виждате, оптимизацията е много важен момент, ако искате да имате успешна уеб платформа. Тя е и много важна част от цялостния уеб дизайн / процес на уеб разработване. За да използвате пълната сила на оптимизацията, трябва да ползвате и специални агенции, които ви помагат в това да разберете кое е важно, за да извършвате успешна уеб дейност.

Фигура 16: Графика на външната оптимизация

Източник: <http://www.reliablesoft.net/what-is-off-page-seo/>

6. Заключение

Както виждате, има редица стъпки, които трябва да се вземат предвид при разработването и използването на една успешна уеб платформа. Не е възможно всички стъпки, които споменах, да се опишат подробно в един доклад, те трябва да се развият точка по точка.

Много от стъпките изискват силно специализирано ноу-хау, опит и креативност, за да може да се получи един професионален продукт. Наистина е важно да имате професионална концепция, която да описва всички детайли, какво например е изпълнил вашият уеб сайт за постигане на поставените от вас цели.

Правилната концепция, опитните и отдадени на работата си уеб разработчици заедно с добрите практики, които научихте от нашата компания, Caritas, Volkshilfe и други компании, които споменах в проекта, ще ви помогнат да постигнете целите на уеб дейностите си в България.

II. Реклама чрез Google Adwords (Search engine marketing)



1. Въведение

Платената реклама в търсачките като Google, Yahoo! и MSN се осъществява чрез така наречените „Pay-per-click“ методи или „Плащане на клик“. Тези методи дават възможност за насочена реклама, която се появява само когато някой търси свързана със същата тема информация. Чрез математически алгоритми търсачките определят коя от платените реклами е най-релевантна с резултатите от направеното от потребителя търсене и му показват именно нея. Ако например напишем в Google „козметика“, отгласно на резултатите от търсенето ни ще бъдат показани реклами на магазини за козметика, фирми за козметика и др. Рекламата се заплаща само когато някой прояви интерес и кликне върху нея. Този тип реклама се характеризира с висока степен на яснота и измеримост на резултатите, тъй като лесно може да проверим кои ключови думи и реклама са привлекли даден потребител, колко време е прекарал на нашия сайт, кои страници е разгледал и колко ни е струвало това. PPC рекламата може също така да служи и като ориентир при подбора на ключови думи, които да използваме при оптимизацията на нашия сайт, знаейки кои думи привличат най-много потребители и продажби.

Ако искаме информация за нашия фирмен уебсайт или магазин да бъде показан на потребители на Google и партньорските търсачки, които търсят информация за такъв тип продукти или фирми, може да използваме системата за реклама **Google Adwords**. Google Adwords е гъвкав инструмент за реклама, при който чрез подбор на ключови думи, описващи рекламираните продукти или услуги, нашата реклама достига до потенциалните клиенти или бизнес партньори, които в момента търсят информация. Рекламодателите предварително заявяват каква сума са готови да платят за един „клик“ на техния сайт и всеки път „надават“ за това рекламата им да се появява при търсене на ключови думи, свързани с техния продукт или услуга. Два са основните критерия, на базата на които Google решава кои реклами да покаже: 1) сумата, която са готови да платят рекламодателите за един клик на техния сайт и 2) качеството на избраните ключови думи и останалата информация към рекламата – доколко те са релевантни към търсенето на съответния потребител (т.е. доколко са полезна нашата реклама, ключови думи и уеб страница за потребителя). Така рекламодател с по-нисък бюджет, но с по-точна и качествена реклама може да спечели по-добра позиция. Основните рекламни мрежи на Google са **Мрежата за търсене на Google** и **Дисплейната мрежа на Google**, можем да изберем да рекламираме в една от тях или в комбинации от двете.

2. Основни рекламни мрежи на Google

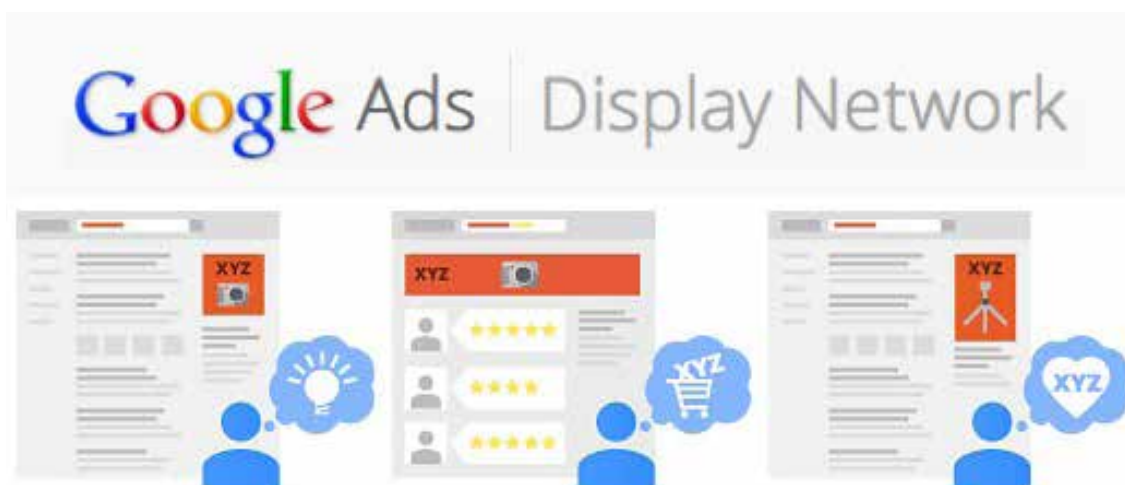
- 2.1. Реклама в мрежата за търсене на Google** – представлява мрежа от сайтове свързани с търсене на информация, в която се включват сайтове на Google като Google Търсене, Google Пазаруване, Google Карти, Google Изображения и Google Групи и техни партньорски търсачки като AOL. Рекламите биват показани в резултатите от търсенето на релевантна информация. Основният формат на рекламите е текстови.



Google search network

Източник: www.adwords.blogspot.com

- 2.2. Реклама в Google дисплейна мрежа (Google Display Network)** - мрежа за реклама, свързваща милиони информационни сайтове, блогове и интернет ресурси, които си партнират с Google и на които може да бъде показана съответната реклама, като тук се включват и сайтове и приложения за мобилни устройства. Мрежата достига до около 83% от всички интернет потребители. Такива сайтове биват Google Finance, Gmail, Blogger, YouTube и др. В дисплейната мрежа могат да бъдат показани различни формати реклама – текст, изображение, видео, rich media (богати мултимедийни приложения и рекламни форми, включващи звук, анимация и други динамични елементи¹¹).



Google Display Network

Източник: www.sleepinggiantmedia.co.uk

Дисплейната мрежа на Google предлага широк набор от инструменти за прецизно насочване/таргетиране на нашата реклама. Рекламите могат да бъдат показвани в зависимост от типа страници и съдържание, от които съответният потребител в момента се интересува (контекстуално таргетиране), също така на базата на неговото цялостно поведение в интернет (устойчив интерес към определени теми) или да насочим рекламата към определени демографски сегменти. Можем да изберем тематиката на сайтовете, на които да бъде показана нашата реклама или директно да ги посочим, в случай че знаем кои страници посещават целевите ни потребители. Друг полезен инструмент за напомняне и привличане обратно на потребители, които вече са посетили нашата страница е функцията за ремаркетинг, чрез която нашата реклама бива показана на потребители, които вече са посещавали нашия сайт докато те вече разглеждат други сайтове. Ако пък искаме рекламата ни да бъде показана на потребители от определена държава, град или дори квартал, можем да използваме функцията за географско и езиково таргетиране.

3. Какво трябва да направим за да рекламираме чрез Google Adwords?

3.1. Създаване на потребителски профил/акаунт. Регистрацията в Adwords се състои от логични и лесни за изпълнение стъпки, а при нужда от допълнителна помощ, потребителят може да се обади на безплатна телефонна линия за поддръжка. На първо място е необходимо да имаме профил в Google (напр. в Gmail) или да създадем нов такъв. След като сме създали профила си в Google, трябва зададем часова зона и валута, в която ще плащаме и накрая да потвърдим и да влезем в профила си Google Adwords.

3.2. Създаване на рекламна кампания. След като сме влезли в профила си в Adwords, можем вече да зададем параметрите на първата си рекламна кампания.

Google AdWords

Начална страница Кампании Възможности Инструменти и анализ Таксуване Моят профил

Мрежа за търсене

Всички онлайн кампании

Няма съответстващи кампании

Нова кампания

Избиране на настройките на кампанията Създаване на рекламна група

Тип: Мрежата за търсене с опция за дисплейната мрежа – Стандартно

Готови сте да създадете първата си кампания!
Като начало се опитайте да се съсредоточите върху един продукт или услуга. Можете да редактирате тези настройки или да курсора на мишката върху иконите на въпросителни знаци на тази страница.

Име на кампанията Кампания №1

Тип Мрежата за търсене с опция за дисплейната мрежа

Стандартно - Насочени по ключови д
за дисплейната мрежа
Всички функции - Всички функции и
дисплейната мрежа
Научете повече за типовете кампании

Мрежи За да изберете други мрежи, редактирайте типа кампания по-горе или създайте нова кампания.

✓ Мрежата за търсене на Google
Включване на партньори от мрежата за търсене

Необходимо е да изберем име, тип, географски обхват, език и бюджет на кампанията, също така и какъв тип допълнителна информация искаме да бъде показана към рекламата (телефон, адрес и др.). **Бюджетът** на кампанията представлява максималната сума, която сме склонни да похарчим на ден за реклама. Повечето хора, които едва започват работа с AdWords, използват оферирание за цена на кликване, за да плащат за всяко кликване върху рекламите им. С тази опция задавате оферта за максимална цена на кликване (оферта за макс. CPC), която представлява най-голямата сума, която сте готови да платите за кликване върху рекламата Ви.¹² Друга опция, която можем да изберем Adwords да задава офертите ни, за да помогне за постигане на максимален брой кликания в рамките на целевия ни бюджет.

3.3. Подбор на ключови думи. Той изисква да опишем продуктите и услугите, които предлагаме максимално точно и коректно. Ако например продаваме лазерни принтери, трябва да създадем група от ключови думи, която да описва тези продукти, като например „лазерни принтери, мултифункционални устройства, цветни принтери, копирни машини, бърз принтер”. За тази цел може да използваме инструмента за планиране на ключови думи **Keyword Planner**, който подпомага рекламодателите при изготвянето на техните Adwords кампании. Keyword Planner изчислява ефективността на различните ключови думи – средномесечен брой търсения за съответния термин, конкуренцията, средна цена на клик, генерира идеи за рекламни групи от ключови думи и др. Отгоду можете да видите идеи за ключови думи за термина „графичен дизайн” и целева страницата на фирмата за интернет решения и реклама FIL Advertising www.fil.bg.

The screenshot displays the Google Keyword Planner interface. At the top, there are navigation tabs: 'Начална страница', 'Кампании', 'Възможности', 'Инструменти и анализ', 'Таксуване', and 'Моят профил'. Below these, there are input fields for 'Вашият продукт или услуга' (Графичен дизайн), 'Вашата целева страница' (www.fil.bg), and 'Вашата продуктова категория' (Графичен дизайн). The main section shows search results for 'web design' and 'internet site'. The table below summarizes the data:

Ключова дума (по уместност)	Ср. търсения месечно	Конкуренция	Предложена оферта	Дал на рекл. импр.	Добавяне към плана
web дизайн	260	Висока	0,97 лв.	0%	
интернет сайт	70	Висока	1,04 лв.	0%	
web design vama	30	Средна	1,49 лв.	0%	

4. Полезни връзки¹³

Учи с Google (Learn with Google) – набор от сайтове, където подробно и ясно са обяснени принципите на Adwords и онлайн маркетинга:

http://www.google.com/ads/learn_ (преведена и на български)

<http://www.youtube.com/user/adwordsclassroom>

<http://www.google.com/ads/experienced>

Учи с Google – Безплатни вебинари (онлайн семинари, лекции, презентации и др.) Learn with Google (Free) Webinars:

<http://www.google.com/ads/experienced/webinars.html>

Hello Google – видеопредставяне на AdWords и Google за малкия бизнес:

<http://www.youtube.com/hellogoogle>

Google Ads: Ad Innovations – сайт за последните иновации в Google и рекламните ѝ платформи: <http://www.google.com/ads/innovations>

II. Email маркетинг

1. Въведение

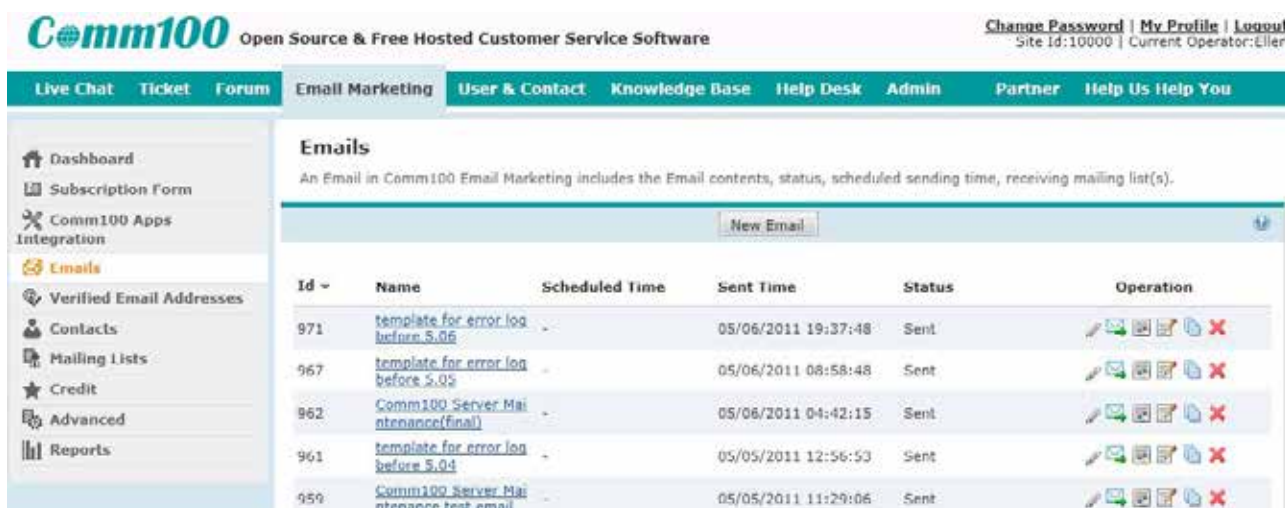
Имейл маркетингът представлява форма на директен маркетинг при която на по-голяма група получатели се изпращат търговски съобщения като информационни бюлетени, промоционални оферти, покани за мероприятия и др. Имейл маркетингът е определян като втория най-ефективен инструмент след маркетинга в търсачките. Според доклада на британското поделение на Асоциацията за директен маркетинг за 2013 г, средната норма на възвръщаемост за всяка £1 вложена в имейл маркетинг е £21.48. За САЩ тази цифра е дори по-впечатляваща – всеки \$1 похарчен за имейл маркетинг е генерирал \$28.50 продажби!

2. Основни принципи

Някои от основните принципи за успешно приложение на този инструмент биват:

- **Изберете подходящ софтуер** – опцията за изпращане на голям брой съобщения е част от стандартната функционалност на повечето електронни пощи и имейл клиенти, но използването на професионален софтуер за имейл маркетинг дава много повече инструменти за управление на кампаниите – статистика на прочетените имейли, управление на базите данни, сегментация на получатели и т.н. Друго предимство на използването на специализиран софтуер е, че придава по-професионален вид на нашето съобщение.

¹³ Източник.: McDonald, Jason; „Free SEO, Social Media, and AdWords Resources from Google for Small Business Marketing”; JM Internet Group; 1st edition; February, 2013



Фигура: Интерфейс/потребителски изглед на примерен софтуер за имейл маркетинг

Източник: www.emailmarketing.comm100.com/

- **Изпращайте съобщения на потребители, които са дали съгласието си за това** – най-ценни и препоръчителни са базите данни, които са създадени от адресите и информацията за реални клиенти и контакти на фирмата. Регистрацията в собствената база данни може да бъде поискана и стимулирана чрез различни онлайн канали, които препращат към страницата на фирмата и изискват регистрация – продажби, игри, допитвания, специални оферти, онлайн реклама. Съгласието на потенциалните получатели може да бъде поискано и при всеки офлайн контакт с тях. Друг подход, който може да се използва е наемането на база данни с адресите на получатели дали съгласието си да получават търговски съобщения, които попадат в целевата група на фирмата. При наемането на база данни, наемателят не вижда адресите на получателите, а съобщенията обикновено се изпращат от фирмата-собственик на базата данни.

- **Изпращайте само релевантно и полезно съдържание** – за да бъдат ефективно насочени електронните съобщения, трябва добре да познаваме целевата им аудитория и нейните очаквания. Потребителят споделя лична информация и дава съгласието си да си да получава нашите съобщения, защото очаква да получи някаква полезна стойност от това взаимодействие. Независимо дали съобщението ще съдържа лимитирана оферта, покана за събитие или полезни съвети, то трябва да включва силен и аргументиран призив към действие (Call to Action) – например ясно открити линкове с надпис „Посетете нашата страница за повече информация”, „Купете този продукт сега” и т.н.

- **Погрижете се съобщението ви да не бъде маркирано като спам (нежелано търговско съобщение)** – всяка държава има действащо законодателство, което регламентира изпращането на търговски съобщения и защитава потребителите от получаване на нежелани такива. В България органът, който осъществява този контрол е Комисията за защита на потребителите – тя поддържа регистър на електронните адреси на юридическите лица, които не желаят да получават непокисани търговски съобщения и осъществява дейности по вписванията в него. Препоръчително е да проверите всеки един адрес в базата данни, която сте събрали, тъй като при нарушение глобите достигат размер до 4000 лв. Сред мерките, които може да вземете за да предотвратите загържането на съобщението ви от спам филтрите са: винаги да включвате в имейла линк за отписване от мейлинг листата, да избягване употребата на множество удивителни в заглавието на имейла, да избягвате писането изцяло или предимно с главни букви, както и ярките цветове на надписите, да избягвате прикачването на множество файлове, подвеждаща информация и гр.

- **Изберете подходящ момент да изпратите вашето съобщение** – статистиката сочи, че най-често имейлите биват отваряни след 12 ч. , а най-активно хората проверяват пощата си между 14 ч. и 17 ч. Като най-подходящи за изпращане дни от седмицата се определят вторник и сряда. Най-скорошно регистрираните потребители пък е най-вероятно да прочетат имейла ви, а най-отдавна записаните – най-малко вероятно.¹⁴

- **Оформете правилно самия имейл** – заглавието на имейла трябва да бъде ясно, кратко и да даде основателна причина на потребителя да го отвори. Необходимо да предоставяте коректна и подробна информация за себе си като подател – името на фирмата подател, местонахождение, веб страница. Имейлът освен начин да предадете информация на получателя е и средство за промоция и повишаване на разпознаваемостта на вашия бизнес и марка. По тази причина е препоръчително цялостната визия на писмото (цветове, фирмено лого и т.н.) да е оформена по начин, който кореспондира с вашата фирмена идентичност. Друго на което трябва да обърнете внимание е разположението на съдържанието вътре в самия имейл – изследванията показват, че вниманието на получателя се насочва най-вече към горната лява част на съобщението и е добре най-важното да попадне там, като например призова към действие, което потребителят трябва да извърши – „Посетете страницата ни”, „Купете този продукт” и или основните изображения (използвайте стандартни формати като .jpg, jpeg, .gif, .png).

¹⁴ **Източник:** McDonald, Jason; „Free SEO, Social Media, and AdWords Resources from Google for Small Business Marketing”; JM Internet Group; 1st edition; February, 2013

III. Маркетинг във Facebook



1. Основни инструменти във Facebook:

1.1. Личен профил – множество фирми преди време са създали свои профили във Facebook като физически лица и сега са изкушени да ги запазят, защото вече имат няколкостотин приятели. Личните профили не осигуряват същата гъвкавост като страниците. Основният недостатък е, че не знаете дали сте още в лентата с новини на приятелите си или не. Чрез личния си профил можете да изпращате съобщения до своите контакти, което не можете да правите едностранно със страницата, затова е подходящо да използвате тази функция, за да ги насочите да харесат вашата нова корпоративна страница.

1.2. Facebook група – групите са подходящо място както да достигнете до целевите ви потребители, така и да изградите участие активно в дискусии касаещи вашата професионална област, да установите контакт с лидерите на мнение, да изградите авторитет и вие самите да станете такива. Групите са мястото, където може да споделяте своя опит с останалите, предлагайки полезна информация и помагайки на останалите членове да разрешат свои проблеми. Нишовите групи са най-взискателната аудитория с която е желателно да споделяте само наистина качествено съдържание, което вие самите бихте се радвали да прочетете и никога да не пускате публикации, които могат да се приемат като спам. Активното участие в такива групи и споделянето на полезно съдържание, което е от полза и за останалите е инвестиция, която може да ви се отплати под формата на репутация, нови потребители, контакти и партньори.

1.3. Фирмена страница – това е най-гъвкавият и добър инструмент за маркетинг във Facebook, който заслужава да вложите цялата си енергия и ресурс. Една от най-полезните функции на страницата във Facebook е достъпът до статистика в реално време. Това е основният ви инструмент и е добре първите няколко месеца усилено активно да го изучавате и ползвате. Благодарение на нея ще разбирате какви публикации харесват потребителите, кога са активни и т.н. Важно е администраторът на страницата да бъде човек, който разполага с достатъчно време. Ако това не е възможно, положителното е, че поддръжката на стра-

ницата може да се прави от повече от едно лице, което има няколко предимства – различните хора могат да се заместват, когато някой от тях няма възможност, да се допълват и разнообразяват съдържанието, задълженията могат да се разделят по области - един да следи само статистиката, друг да се занимава с постове и не на последно място – това дава възможност на повече служители да усвоят умения за работа с Facebook. За начало бихте могли да дадете администраторски права на повече хора, за да могат да поканят своите контакти да харесат страницата, а когато вече сте набрали няколкостотин харесвания, да останат само хората, които действително ще се занимават с поддръжката на страницата.

1.4. Новини (News feed) – така се нарича основната страница, която потребителите виждат при влизане във Facebook и на която се появяват публикациите на други потребители, страници и т.н. Там потребителите прекарват основното си време и е важно вие да присъствате там. За съжаление алгоритъмът, по който се подреждат и генерират постове в този нюз фийд е доста сложен, непоследователен и дори самата компания Facebook трудно го управлява. Поради тази причина, някой може да ни е приятел във Facebook или да е харесал страницата ни, но тъй като нашите постове не са му интересни, той не ги получава. Поради това е особено важно да публикуваме съдържание, което да „включва“ аудитория, т.е. да я провокира да даде обратна връзка като хареса, сподели или коментира нашия пост. Facebook възнаграждава постоянната активност, затова е необходимо редовно да публикуваме съдържание. В противен случай нашите постове постепенно ще спрат да се появяват в лентата с новини на харесалите страницата ни потребители. Алгоритъмът на базата на който Facebook преценява дали даден пост би бил интересен за определен потребител включва анализа на фактори като това дали посещава, харесва редовно и споделя постове на дадена страница, дали разменя съобщения с определени хора, кой негов приятел е харесал/коментирал поста и др. Facebook разпространява с приоритет тези постове, на които има повече реакции изразяващи се в следните основни действия: харесване, споделяне, коментиране, отваряне на снимка или линк. Поради тази причина, основният показател за ефективност на дадена публикация или кампания във Facebook е така нареченият response rate или процентът потребители, които са реагирали по някакъв начин на нашата публикация.

2. Полезни съвети.

Ето някои полезни съвети, от които може да се възползвате при провеждане на вашите промоционни кампании във Facebook:

- **Помислете за вашата целева аудитория** - в маркетинга се използва термина „персона“ (buyer persona) или потребителски самоличност, което представя измислена личност, създадена за да отразява всички характеристики на целевата ви аудитория. Отделете един час, за да поразсъждавате усилено и да

съставите подобен събирателен образ на вашите потребители. Колкото повече мислите върху техните характеристики, толкова по-подготвени и уверени ще бъдете в комуникацията си с тях. В процеса на съставяне на този портрет се опитайте да измислите всеки детайл за този въображаем клиент. Опишете го и дори му дайте име. Винаги когато публикувате съдържание имайте предвид този образ и си задайте въпроса дали на него това съдържание ще му бъде интересно и полезно.

- **Бъдете забавни и непринудени** – Facebook е преди всичко място за развлечение и потребителите реагират позитивно на подобно съдържание. Тук не е мястото за прес съобщенията, които публикувате на корпоративната си страница, тук е мястото да говорите за вашата фирма по по-непринуден начин, който да предизвиква приятна емоции и симпатии у аудиторията.

- **Давайте, за да получите.** Публикувайте смислени и съдържателни постове, които не обиждат и чието съдържание вие разбирате, разказвайте за себе си, за продуктите си, за ползите от тях, разказвайте и за свързани с вашата професионална област теми. Създавайте полезна стойност за потребителите, като им давате възможност да си формират информирано мнение по въпроси свързани с вашите услуги и продукти. Така ще създавате доверие към вашата фирма и ще можете да ги водите към покупка, без да им казвате „Купи това“! Не забравяйте, че страницата ви във Facebook представя човешкото лице на вашия бизнес, а този тип взаимоотношения изискват взаимност и доверие.

- **Изградете си Facebook стратегия** – подберете няколко теми в началото на седмицата, които искате да пуснете и планирайте предварително постове за съответните часове. Ако възнамерявате да пуснете реклама или ви предстои важно събитие, което ще бъде флагман на вашата кампания е добре да започнете подготовка поне седмица преди това. „Подгрейте“ вашата страница с повече интересни постове и съдържание и се опитайте предварително да активизирате потребителите, за да може кривата на интереса да е възходяща. Само така можете да се възползвате максимално от рекламата/силното събитие.

- **Подбирайте правилните моменти за своите публикации.** Не позволявайте вашата страница да изпадне от нюз фийда на потребителите ви. Това става, когато публикувате в часове, когато те не са онлайн или те не проявяват интерес към съдържанието им. Експериментирайте, за да откриете своя успешен модел– например тийнейджърите могат да са активни преди 9 сутринта и след дванайсет, както и към 2 ч следобяд. Офис служителите обикновено преглеждат Facebook-а си сутрин след включване на компютъра, но понякога са активни и след 11. Ако имате силен пост, но времето навън е хубаво, преценете дали не може да го отложите за друг път, за да достигне до повече хора (лошото време традиционно води до по-голяма активност в интернет). Използвайте своите лични профили, за да харесвате и споделяте от корпоративната си страница.

IV. Маркетинг в YouTube

Със съвременните дигитални технологии създаването на видео съдържание вече е много по-лесна задача. 80% от комуникацията е невербална, така че един кратък видео клип може да каже за вашата фирма и за вас много повече, отколкото хиляда думи. YouTube е третият най-посещаван сайт в света според Alexa.com с над 1 милиард уникални посетители месечно, като броят на регистрираните се в портала се е увеличил 3 пъти в сравнение с миналата година. YouTube е и втората след Google Adwords най-успешна платформа за реклама в света и почти една пета от малките бизнеси в световен мащаб го използват за безплатна реклама.¹⁵

Видео съдържанието може да има разнообразно приложение – освен за стандартния видео бюлетин от фирмени и други мероприятия, чрез него също така може да демонстрирате работния процес, може да служи за описание на продукти или услуги, дори и за да покажете времето при вас или да представите друга подобна дребна, но приятна тема. Друг тип полезно съдържание, което може да използвате, за да промотирате вашия бизнес и да изграждате доверие у потенциални и настоящи клиенти е да заснемате кратки видеоклипове с инструкции за разрешаване на често срещани потребителски проблеми или полезни съвети свързани със съответната продуктова категория. За най-често срещаните въпроси и проблеми свързани с вашата продуктова категория може да научите повече като разгледате дискусии по темата които се водят в онлайн форуми, описани са в тематични блогове и други онлайн ресурси, а също така можете и инструменти като Keyword planner, за да проверите колко често се търси информация за определени ключови думи свързани с тези проблеми.

Видеоклипът не трябва непременно да е професионално заснето, много често любителските видеоклипове предизвикват по-силна реакция у аудиторията, но трябва да е качествено и ясно заснето. Препоръчително е видеото да е кратко - между 30 сек и 2 минути. Веднъж създадени, видеоклиповете е добре да бъдат разпространени едновременно в YouTube и Facebook, а за българския пазар е добре да не пренебрегвате и популярните местни портали за видео, като Vbox7. Добре е видеото да бъде вградено (embedded) в кода на вашата страница и след това да споделите съответния линк във Facebook (това може да стане и няколко дни, след като сте го качили директно във Facebook). Както всяко друго съдържание в интернет, така и видео съдържанието, качени в YouTube и другите видеопортили има нужда от оптимизация за търсачките. Това изисква подбор на правилните

15

Изм. <http://www.accountingweb.com/article/nsba-survey-cyberattacks-concern-small-business-owners/222536>

ключови думи, които максимално точно да отразяват съдържанието му, така че видеото да може да бъде открито от потребители, търсещи информация чрез същите ключови думи и също така да се появява в контекста на други филмчета на други видео клипове. YouTube е собственост на Google и разполага с аналогичен на инструмента за планиране на ключови думи Keyword Planner на Google Adwords – YouTube Suggestion Tool, който също може да използвате за да генерирате идеи за ключови думи.

Заглавието на видеото също трябва да точно подбрано и е добре да включва някоя от зададените ключови думи. Третият основен атрибут на видео клипа е неговото описание, което трябва да е кратко, точно и откриваемо чрез търсачките. Описанието също трябва да включва най-важните ключови думи, така че да може търсачките да индексират добре видеото. Тук може да сложите и релевантни линкове, като адреса на фирмената ви страница, страницата ви във Facebook, връзка към други ваши клипове и т.н.

Настоящата публикация е издадена от Националната федерация на работодателите на инвалиди в рамките на проект по договор BG 051PO001-7.0.07-0142-C0001 „Е-УСПЕХ: Европейски иновации – Усвояване на опит и добри практики от Социалните Предприятия за Ел.включване и дигитални компетенции за заетост на Хората с увреждания”

Наръчникът е подготвен от:
ас.г-р Елена Костадинова
Roman Weiss

Под редакцията на:
Елка Тодорова
Anton Sabo

Печат:
ИНСИГНИЯ ЕООД

Наръчникът е издаден с финансовата помощ на Европейския социален фонд. НФРИ носи цялата отговорност за съдържанието на настоящия документ, и при никакви обстоятелства не може да се приема, като официална позиция на Европейския съюз или Министерството на труда и социалната политика.

Настоящата публикация се разпространява безплатно.

Национална федерация на работодателите на инвалиди
София 1000, бул. “Дондуков” №11
ел.поща: nfri@abv.bg
www.nfri.bg

BBRZ  **Österreich**

НАЦИОНАЛНА ФЕДЕРАЦИЯ
НА РАБОТОДАТЕЛИТЕ НА ИНВАЛИДИ



NATIONAL FEDERATION OF
EMPLOYERS OF DISABLED PEOPLE

София 1000, бул. "Дондуков" № 11; тел.: 02 986 53 09; тел./факс: 02 986 53 00
e-mail: nfri@abv.bg; <http://www.nfri.bg>