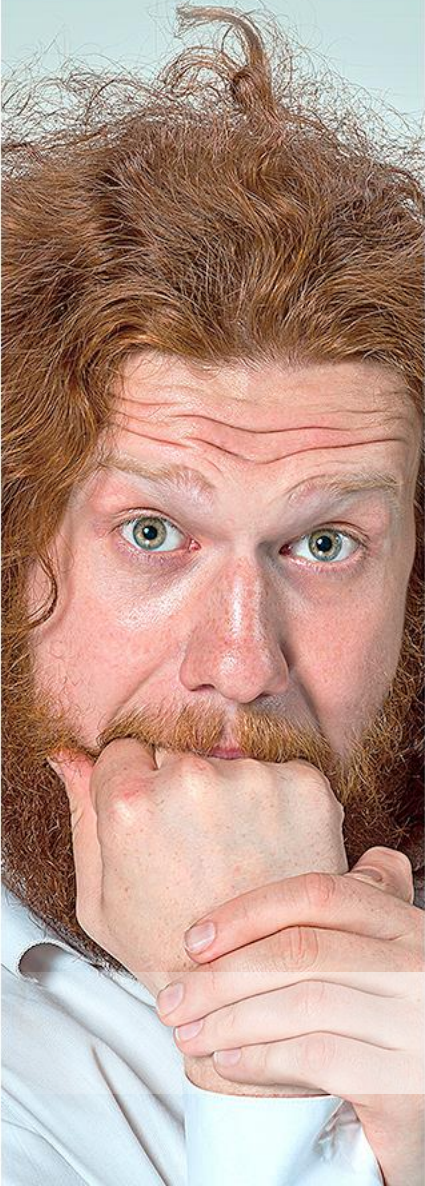


PERFORMANCE.
COCKY.



COMMUNICATION.
LITERALLY.



MARKETING.
NATURALLY.



ADVERTISING.
OBVIOUSLY.



CONSULTING.
OCCASIONALLY.



BRANDING.
DEFINITELY.



BOLANDILA.COM

DIGITAL 4 STARA ZAGORA

Мултиканален
дигитален
маркетинг микс

Иво Илиев

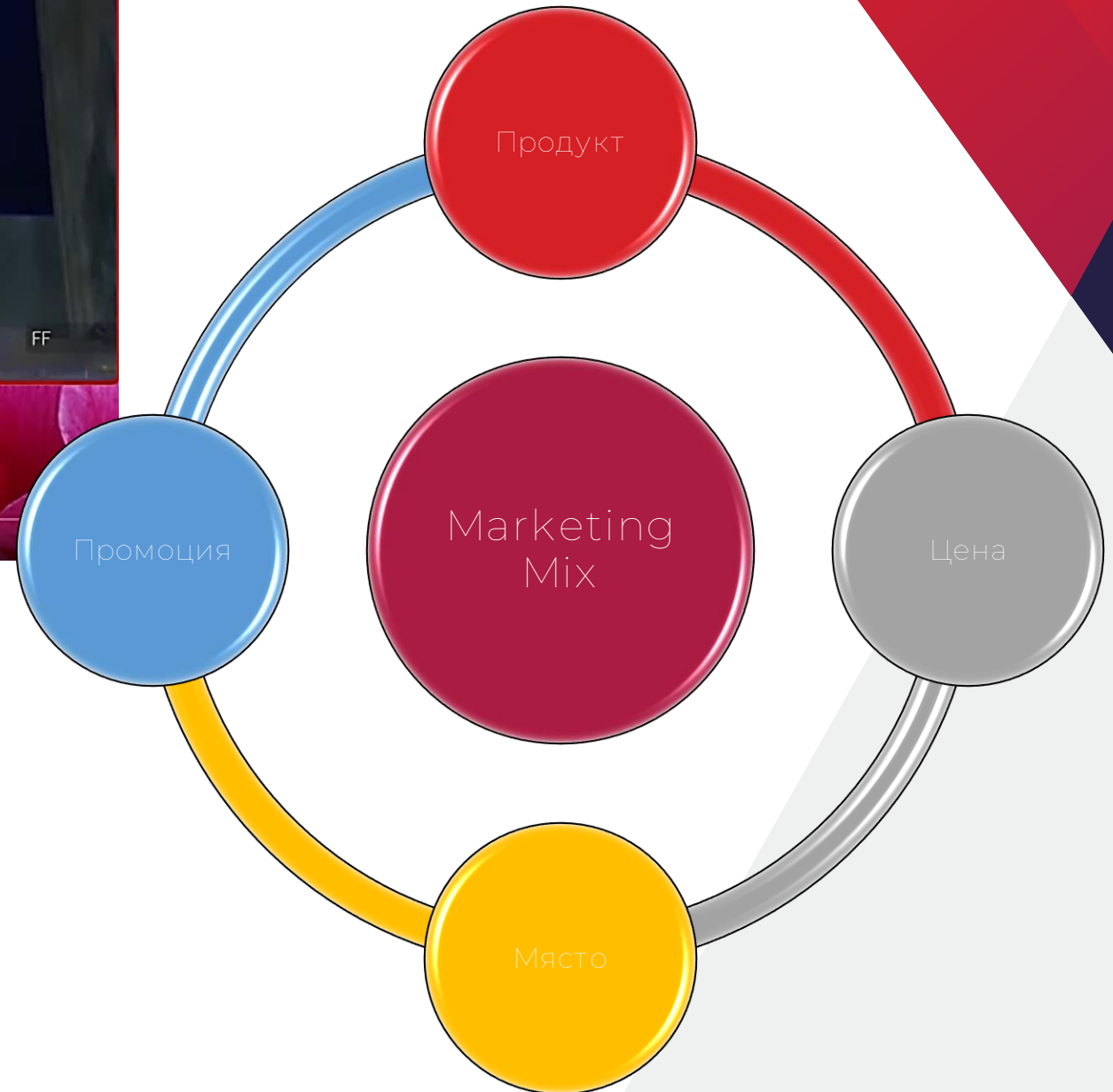
www.ivosiliev.com
www.bolandila.com



10 доброволци
на сцената?



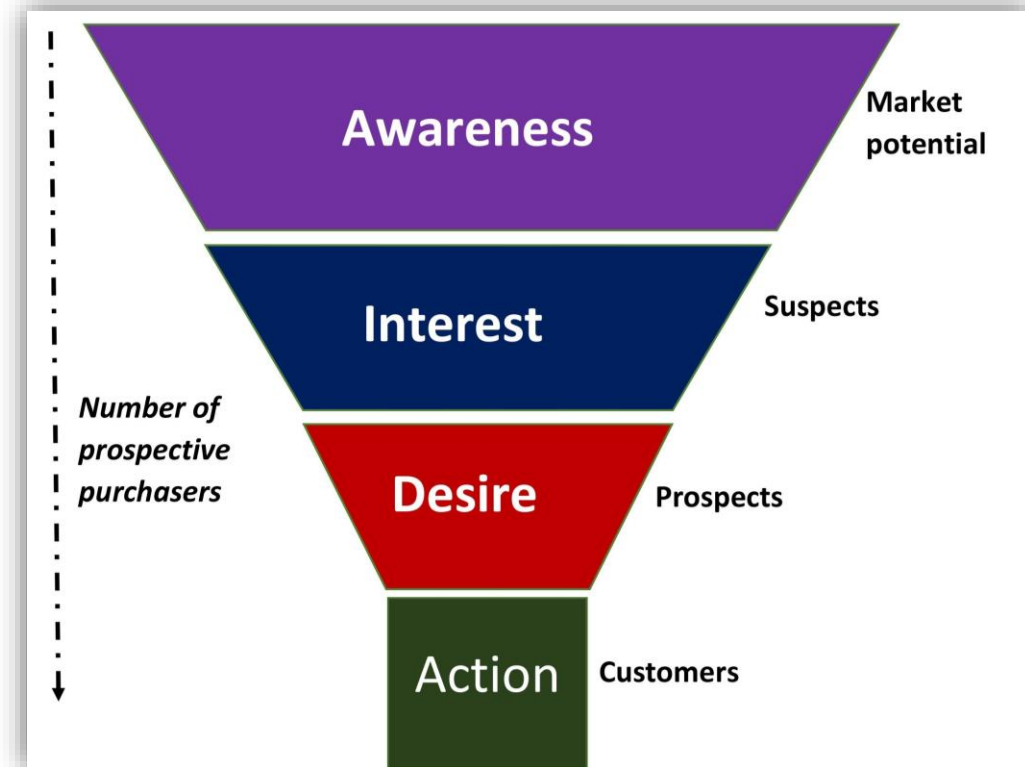
1960г. , Джером Маккарти

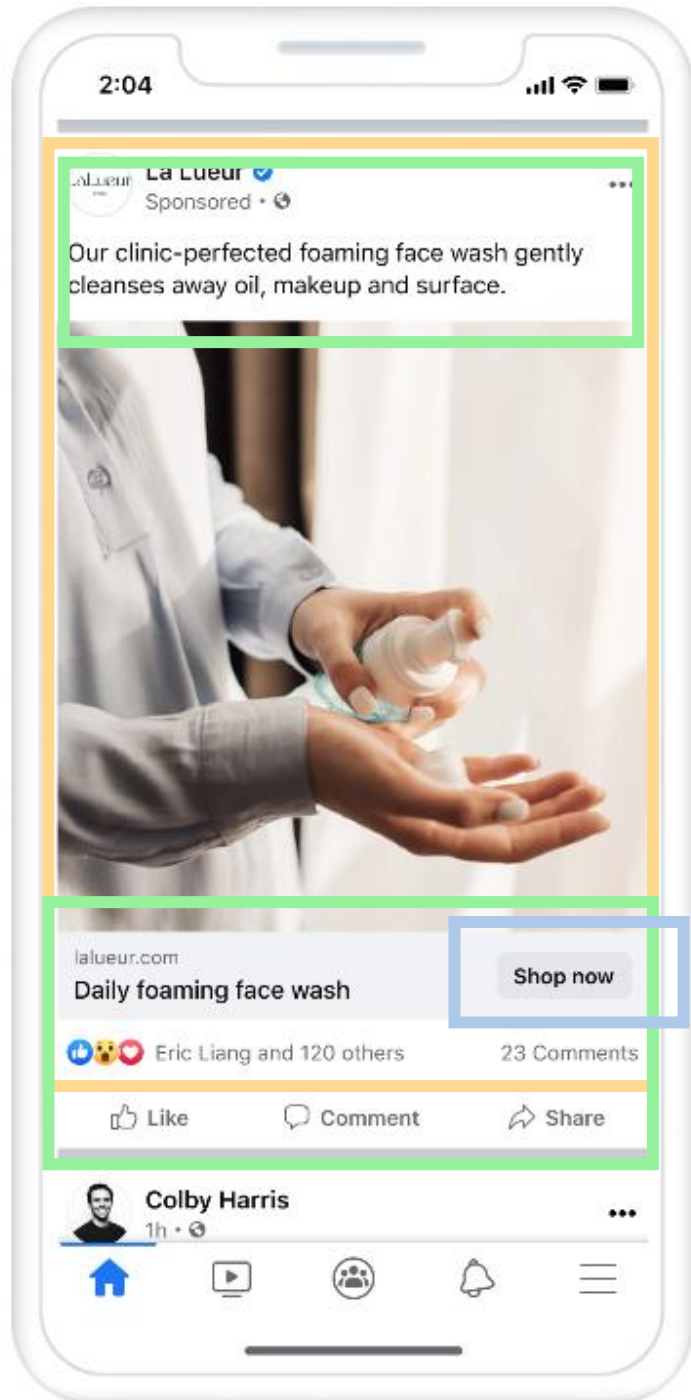


[Повече научете от проф. Невяна Кръстева:](https://www.youtube.com/watch?v=cwXJNgmkD9I)
<https://www.youtube.com/watch?v=cwXJNgmkD9I>

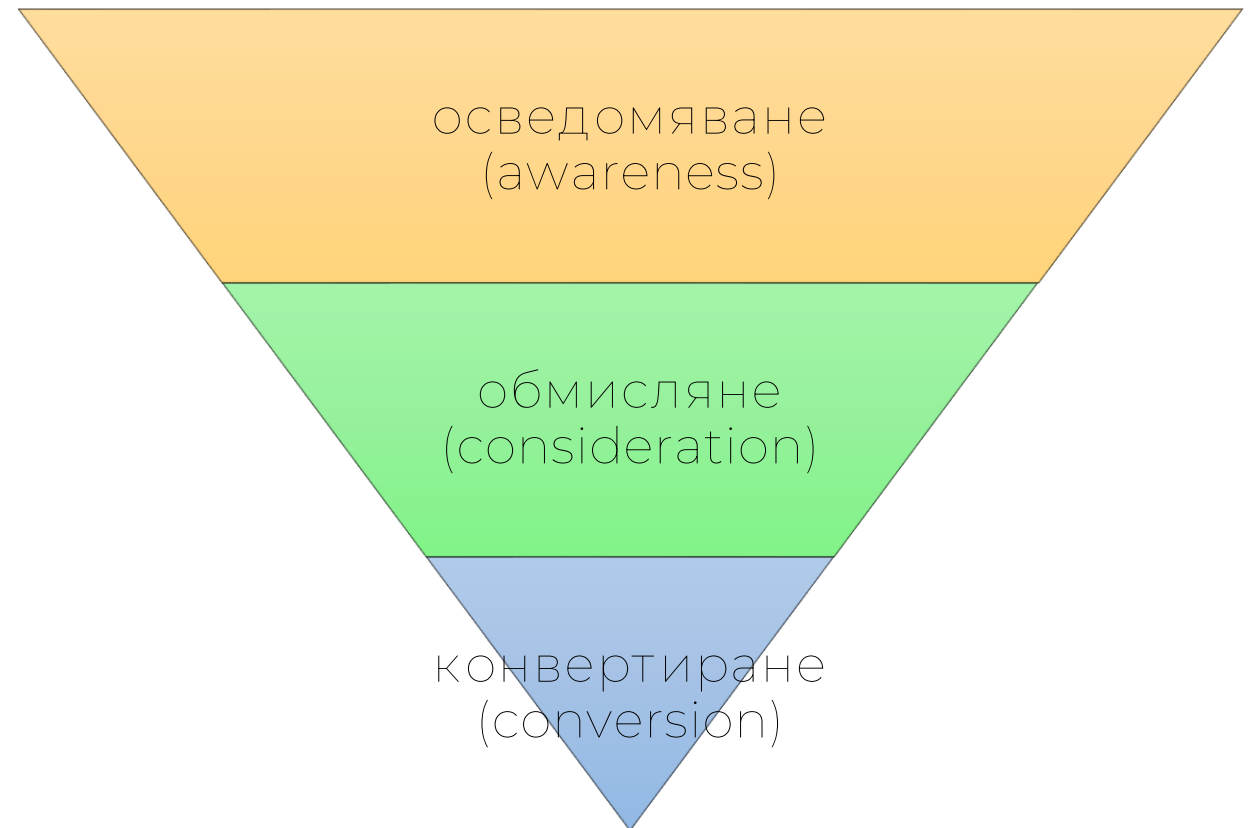
Маркетинговият микс е класическа базова рамка в помощ на изграждането на маркетинг стратегия.

Marketing mix → Marketing funnel






Най-обикновен пост има **ВСИЧКИ** нива от „фунията“ едновременно






Обичам те, братле!
Няма да търся други като теб в Google!

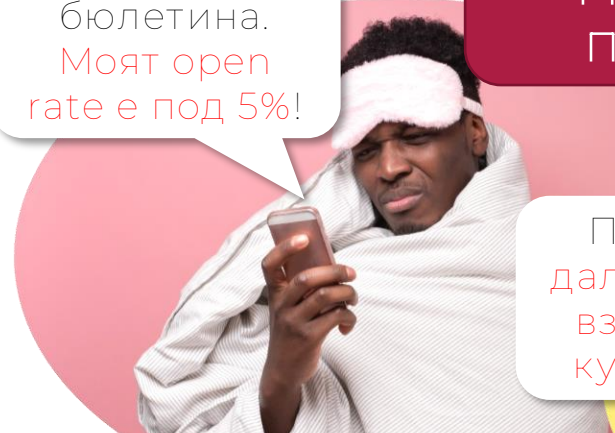


Обещавам ако **МЕТА** ми показват конкурентите ти – да не ги гледам!



Все някога ще конвертирам, ти само наливай пари в реклама към мен!

Павката е твоят човек!



Вписвам се за бюлетина.
Моят **open rate** е под 5%!

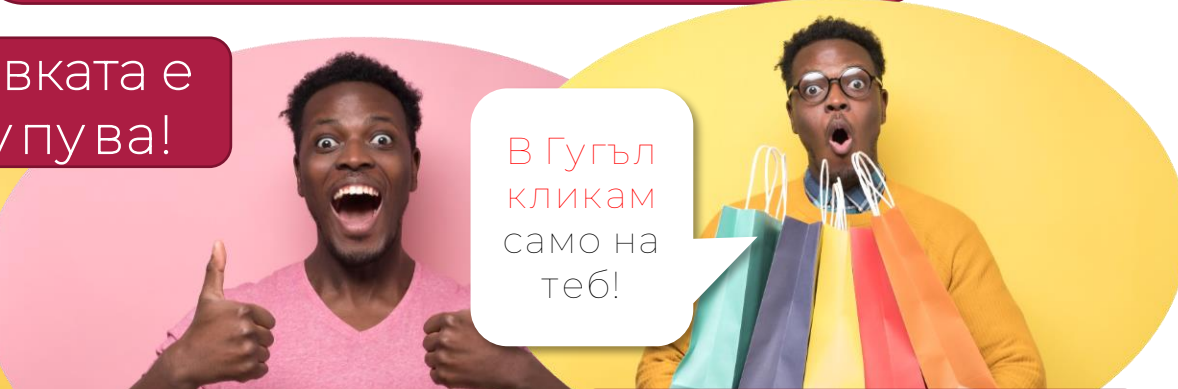
Павката обещава да се движи стриктно по фунията ти!

Минават седмици, Павката влиза отново и отново в сайта – постепенно движейки се надолу по фунията ти.

Павката е купува!



Познай дали ще го взема от куриера.



В Гугъл кликам само на теб!

Павката сън не го лови да влезе отново и да конвертира.

Павката е те препоръчва, защото това е част от финията ти!

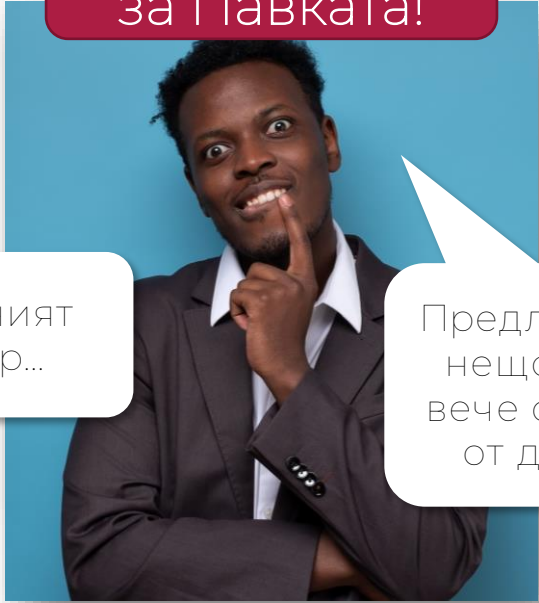
Павката купува пак, защото това е част от финията!



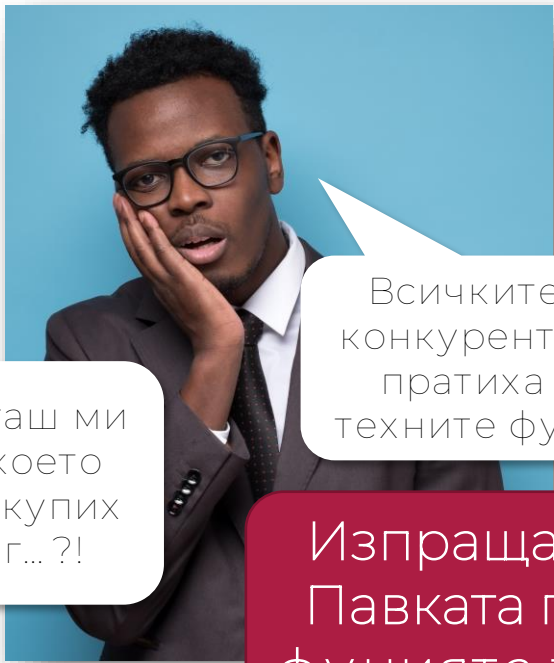
Имаш фуния за Павката!

Поредният спамер...

Павката е ТВОЯТ ЧОВЕК!



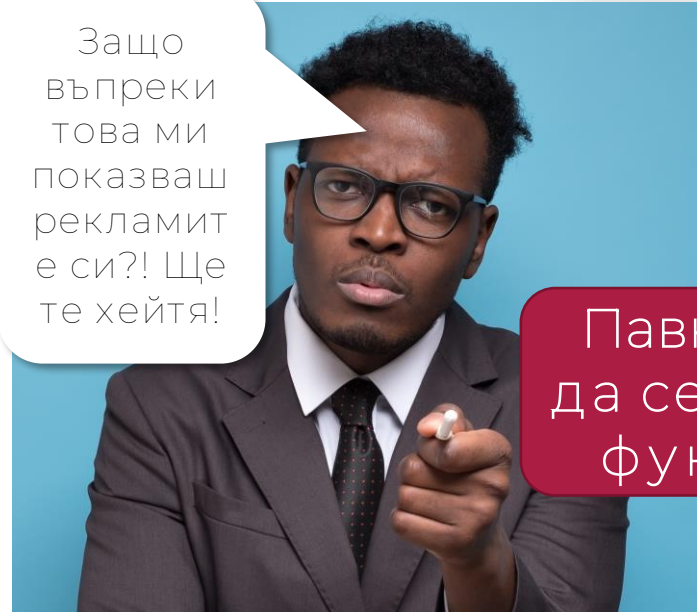
Предлагаш ми нещо, което вече си купих от друг...?!



Всичките ти конкуренти ме пратиха по техните фунии.

Изпращаш Павката по фунията ти.

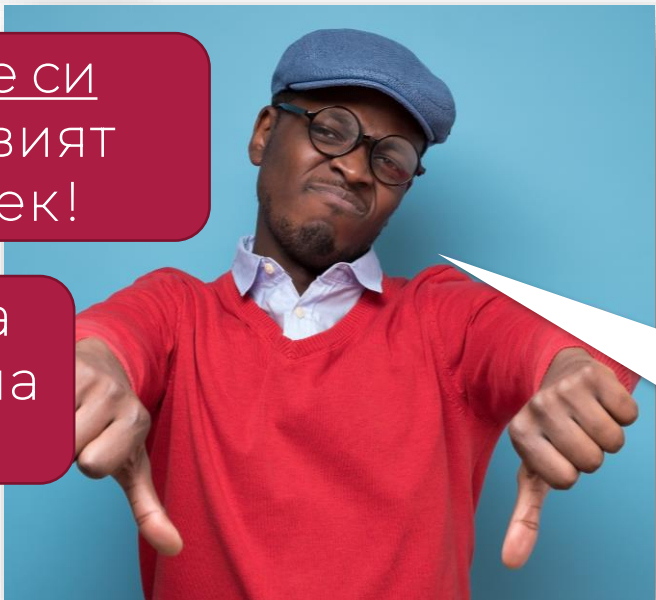
Павката излиза и те проверява в google SERP, където Ванчето ти е дала лошо ревю.



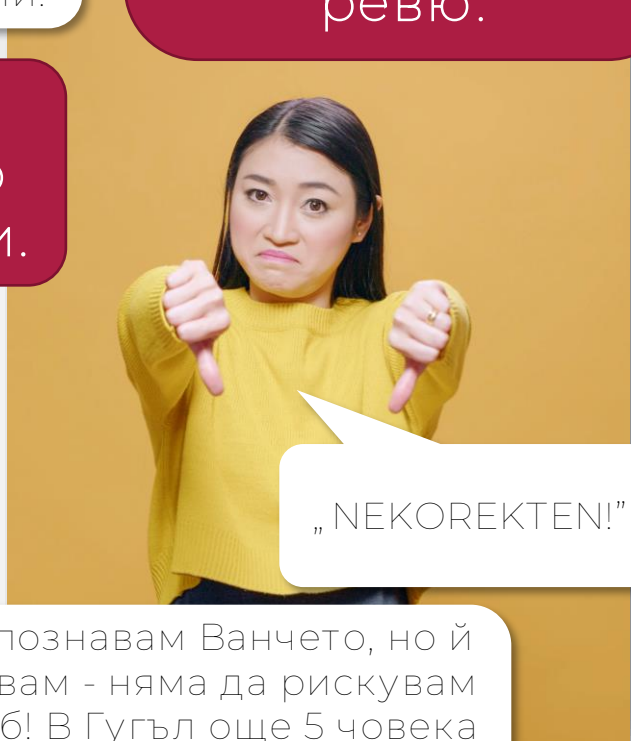
Защо въпреки това ми показваш рекламит е си?! Ще те хейтя!

Ти не си неговият човек!

Павката няма да се върне на фунията ти.



Не познавам Ванчето, но й вярвам - няма да рискувам с теб! В Гугъл още 5 човека твърдят, че предлагат същото като теб.



„NEKOREKTEN!”

С 2 клика в Google намира другите, които предлагат същото като теб.

Знае кога какво го мотивира.

Знае какви са желанията и очакванията му.

Знае **много** повече от теб за **алтернативите** си.

Конкурентите ти го таргетират по същите интереси и поведение като теб в МЕТА.

Всяка социална мрежа ще му предложи съдържание като твоео веднага щом реагира на твоео.

Знае **много** повече от теб за самия **себе** си.

Знае какви са възможностите му и кое е силно за него.

Знае кога какво чувства и как възприема нещата.



Павката не е прост!

Не слуша **рекламите** ти.
Не ходи **по фуниите** ти.
Има си свои **проблеми**.

Слуша приятелите и колегите си.

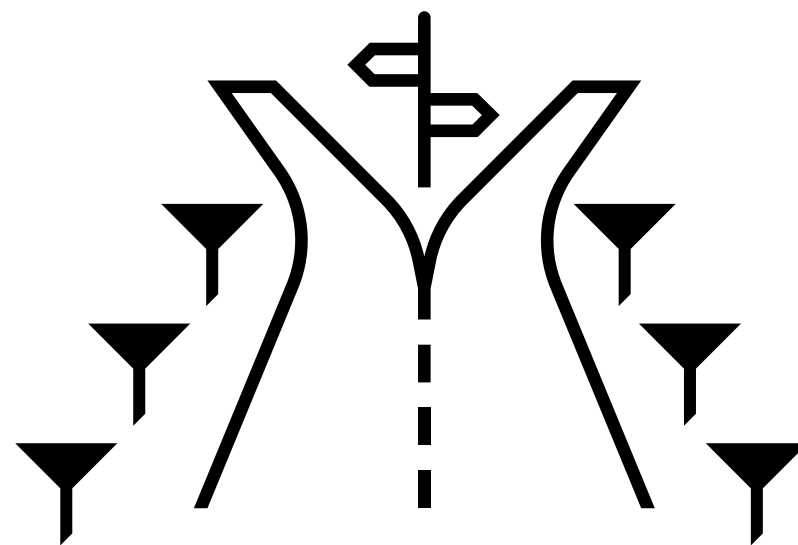
Слуша нетърпението си.

Слуша жена си.

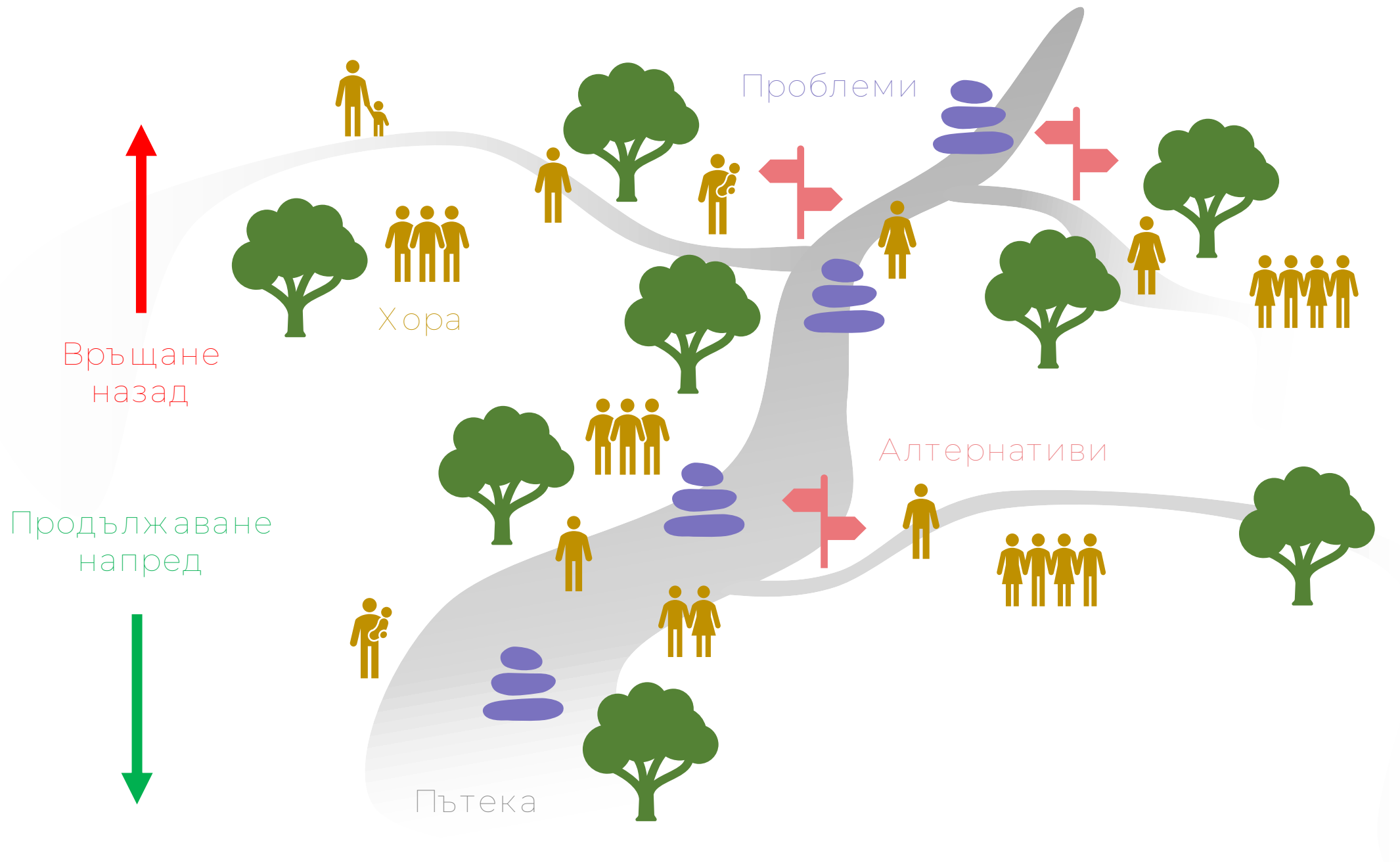
Слуша какво е писал някой непознат за теб в ревю някъде.

Слуша кумирите си.

Marketing funnel → Omni-channel experience

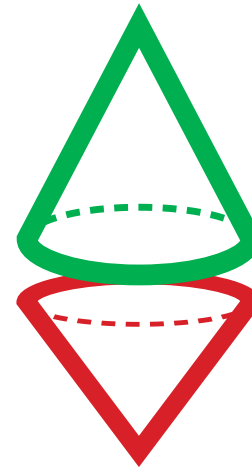
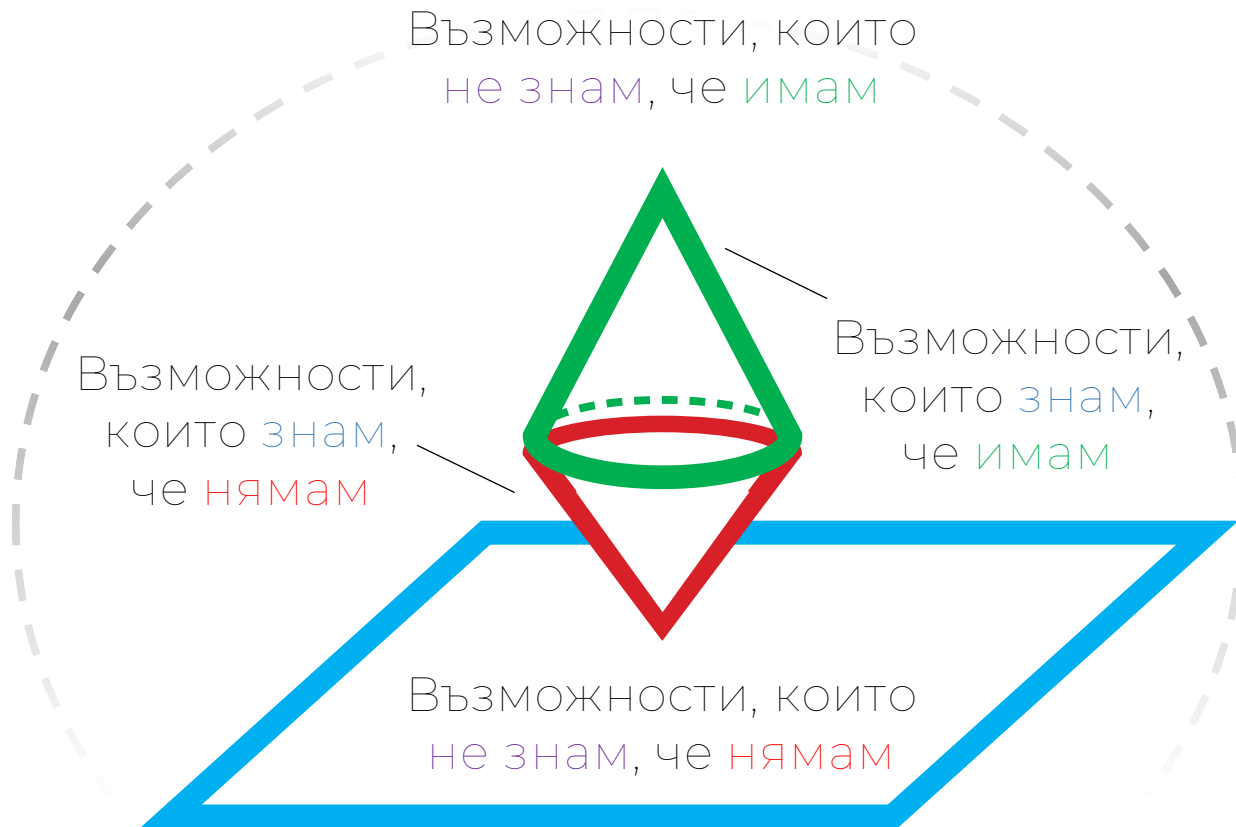


Имам страхотен сайт със страхотна фуния + Супер готин постинг план - Не работят заедно = Няма ефект



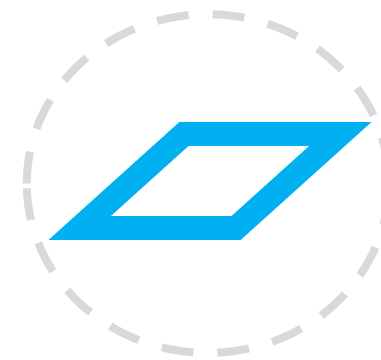
Bolandila® model

Повече, по-чести и по-големи продажби



Възможностите, за които **има**м знание към момента

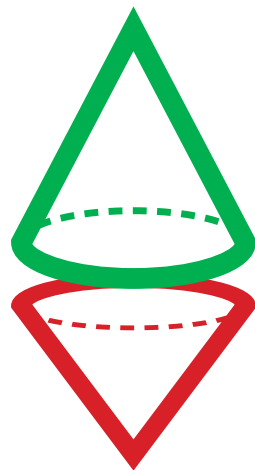
- Доказуеми – подкрепени с факти и данни към момента
- Конкретни – ясно дефинирани, недвусмислени
- Обективни – реалистични, т.е. не са преувеличени или подценени
- Ограничени – с конкретизиран, ясен обхват



Възможностите, за които **ня**мам знание към момента

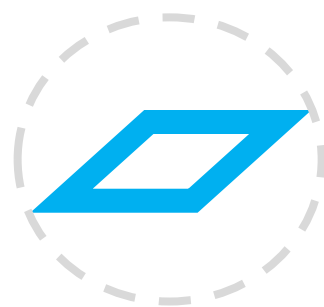
- Експерименти – нещо, което не сме правили, т.е. инвестиция в нов опит
- Проучвания – нещо, което не знаем или не разбираме, т.е. инвестиция в нова информация

Стъпка 1 / Бюджетиране



Какъв % от бюджета е за
Възможностите, за които имам знание към момента

Бюджет само при доказуеми, конкретни, обективни и ограничени показатели.

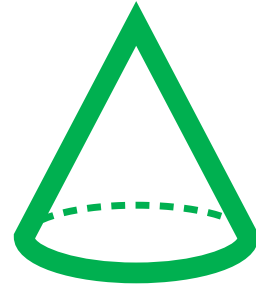


Какъв % от бюджета е за
Възможностите, за които нямам знание към момента

Всичко, което не принадлежи към горното.

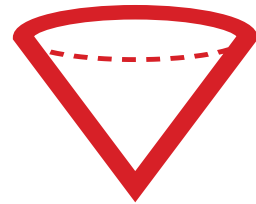
Стъпка 1 / Бюджетиране

Когато е ясен % от бюджета за Възможностите, за които имам знание към момента



Какъв % от бюджета е за Възможностите, които знам, че имам.

Колко средства ми трябва, за да продължа да го имам?



Какъв % от бюджета е за Възможностите, за които знам, че нямам.

Колко средства ми трябва, за да го имам?

Това, което знам / Факти				Това, което не знам / Експерименти			
Знам и имам		Знам и нямам		Експерименти		Проучвания	
Постинг план	% бюджет	САРІ интеграция	% бюджет	Реклама за конверсии с custom conversions	% бюджет	Lead Gen Ads + Instant form проучване на нагласи	% бюджет

Стъпка 2 / Тригери

Къде и как да присъстваме

Въпрос към вас:



Подават ви ръка за
ръкостискане,
но отказвате да
подадете своята.

Защо?

Потребителят “се движи”, когато имаме трите компонента заедно:



Мотивация

- ✓ Усещане (Физически ф-ри) – желание да се усещаме добре (болка VS. удоволствие)
- ✓ Очакване (Емоционални ф-ри) – желание да се чувстваме добре (страх VS. надежда)
- ✓ Принадлежност (Социални ф-ри) – желание да не сме сами (отхвърляне VS. приемане)



Посилност

- ✓ Време
- ✓ Средства
- ✓ Яснота и познатост
- ✓ Усилия за ползване
- ✓ Знания и умения
- ✓ Съответства ли на нормите



Тригер

- ✓ Фасилитатори (Помагате) – достатъчно мотивация, недостатъчно посилност
- ✓ Искри (Окуражавате) – достатъчно посилност, недостатъчно мотивация
- ✓ Сигнали (Побутвате) – достатъчно посилност и мотивация, активиране на навик

Стъпка 2 / Тригери

Горещи тригери до най-мотивираниите от таргета



ИСКРА



ФАСИЛИТАТОР



СИГНАЛ

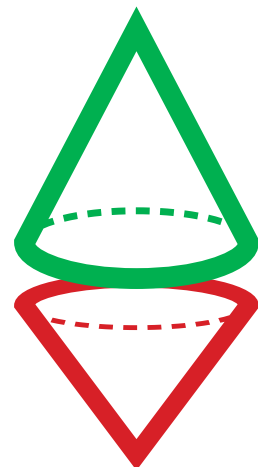
- ✓ „Сигнал“ към хора, които **нямат достатъчно посилност** – фрустрация
- ✓ „Сигнал“ към хора, които **нямат достатъчно мотивация** – хейт

Тригърите „Сигнали“, „Искри“ и „Фасилитатори“ имат две свойства:

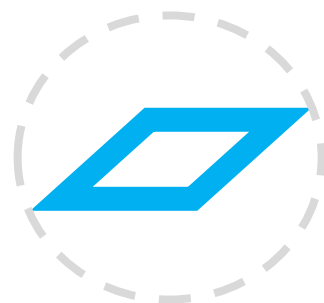
- „Горещи“ – възможност за незабавно действие (бутон „Добави в количката“)
- „Студени“ – възможност само за отложено действие (билборд реклама)

Стъпка 3 / МР рамка

Посилността е по-важна от Мотивацията



Възможностите,
за които
клиентът **знае**



Възможностите,
за които
клиентът **не
знае**

Посилност
или
Непосилност

Мотивация
или
Демотивация

Стъпка 3 / МР рамка

Нашето присъствие **VS.** Присъствието на потребителя изразени в хипотетични оценки на база познание и опит

Възраст	Във Facebook				В офисите				В TikTok				В Google			
	C	A	P	S	C	A	P	S	C	A	P	S	C	A	P	S
под 18	2	1	1	1												
18-24	3	3	1	1												
25-34	4	4	3	2												
35-44	4	4	4	2												
45-54	4	3	3	2												
55-64	3	2	2	1												
65+	2	1	2	1												

Оценка 1 до 4 (или друга оценителна рамка):

- C – Доколко използват канала
- A – Доколко са активни в канала (създават и реагират на съдържание)
- P – Доколко са заинтересовани да получават информация за продукта в канала
- S – Доколко са склонни да споделят съдържание за продукта в канала



Онлайн сте толкова
големи или малки,
колкото кажат
хората.

В заключение

- ✓ Омни-канално, мобилно
 - ✓ Микс от медии и формати, синхронизиран
- ✓ Не монолог, а диалог
 - ✓ Не можем да избягаме от комуникацията – тя ще включва и нас
- ✓ Не само демография, география...
 - ✓ Но и психография, поведенчески хипотези и проучвания
- ✓ Технологии за performance и big data
 - ✓ Но с инвестиции в експерименти и проучвания
- ✓ Ние не владеем каналите и съдържанието
 - ✓ Комуникацията, нейният тон и обем – не идват само от нас, а предимно от другите потребители.

Какъв цвят е
точката на
ръката Ви?



 BOLANDILA™