

## Модул 3: Разбиране на маркетинговите иновации

### Въведение:

В условията на все по-конкурентен и глобализиран бизнес пазар никога не е било толкова важно да се разбират маркетинговите иновации, за да се подпомогне изграждането на партньорства с по-големи търговски обекти, както и да се оптимизира и измерва успехът на иновациите. В рамките на този модул ще бъдете преведени през процеса на оценка на вашия маркетинг с помощта на шаблона за маркетингови иновации CASCADE, за да се гарантира, че маркетинговата ви дейност е в съответствие с вашите цели и оптимизира използването на цифровите медии.

Използвайте този модул, за да получите информация, с която да се справите уверено със собственото си маркетингово развитие. Ще работите с примери, шаблони и казуси, за да видите маркетинговите иновации в действие и да определите техниките, които работят и тези, които не работят.

Ще се научите как да разработвате собствени маркетингови иновации, готови да ги приложите в собствения си бизнес. В рамките на тази иновация ще създадете изпълними цели за ясна насока и ще научите как да идентифицирате целевата си аудитория, за да увеличите преобразуванията. В края на този модул ще имате уменията и увереността да създавате, внедрявате и наблюдавате своята маркетингова иновация.

### Учебен план:

- Маркетинг на иновациите - какво означава
- Маркетинг на иновациите - маркетинг в социалните медии, цифров и „наземен маркетинг“
- Изграждане на партньорства - как да изградите партньорства с по-големи търговски обекти
- Шаблон за маркетингови иновации CASCADE- оценка на вашия пазар

### Учебни цели:

В края на този модул обучаемите ще:

- разберат как могат да се прилагат маркетингови иновации

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

- оценяват своя маркетинг, като използват шаблона за маркетингови иновации CASCADE.

### Какво общо има маркетингът с иновациите?

Много, много повече, отколкото повечето хора могат да видят в своята организация! От една страна, иновациите могат да бъдат успешни само с помощта на маркетинга; от друга страна, маркетингът се нуждае от иновации за успеха на продукта. Около 80 % от новите продукти са неуспешни. Много изобретения не постигат очакваните цели или се изтеглят от пазара на ранен етап поради ниски обеми на продажбите. По този начин те не се превръщат в иновации. Това често означава не само, че компаниите пропускат печалби, но и че се губят ресурси, които биха могли да се използват по-добре на друго място. Основният въпрос сега е: защо има толкова много провали? Дали причината е в грешните идеи? В много случаи проблемът се крие в работата с идеята и тук липсата на иновационен маркетинг е причина за много провали.



Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

### Какво означава маркетинг на иновациите?

Иновациите в маркетинга са важни, за да се предотврати провалът на иновациите и да се увеличат продажбите на съществуващите продукти или услуги. Маркетингът включва всички дейности за увеличаване на продажбите. Маркетингът на иновациите е важна дисциплина, съпътстваща целия иновационен процес, където маркетингът и иновациите са тясно свързани. От съществено значение е продуктите, услугите и процесите да бъдат приведени в съответствие с потребностите на клиентите. Включително своевременното разпознаване на промените на пазара, извеждането на възможностите и рисковете, както и съответната реакция и адаптация. Маркетингът на иновациите описва всички дейности за насърчаване на пазарния успех на иновациите. Това включва широк спектър от задачи. Маркетингът на иновациите като дисциплина обхваща маркетинговите дейности в иновационния процес, включително например проучване на нуждите на клиентите, тестове на концепции и прототипи с клиенти и маркетинг на нови продукти. Всички тези задачи са ключови за управлението на иновациите, а маркетингът на иновациите играе много важна роля за осигуряването и увеличаването на успеха на иновациите.

### Маркетинг и иновации – неразделна двойка:

*"Бизнесът има само две функции – маркетинг и иновации." Анон.*

Маркетингът и иновациите са важна основа за успеха на една компания. Фокусът е върху ориентацията към клиента и пазара; всички продукти, услуги и процеси трябва да бъдат съобразени с нуждите на клиентите и потребителите.

Маркетингът има много всеобхватна роля. Маркетинговото проучване включва идентифициране на нуждите на клиентите, включително настоящите и бъдещите пазарни нужди, и проучване на възможните пазарни потенциали. Маркетингът играе и стратегическа роля. Маркетинговите планове се изготвят въз основа на краткосрочните

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

и средносрочните бизнес планове. В много случаи маркетингът играе водеща роля и при разработването на стратегии. Маркетингът и управлението на иновациите се припокриват в много отношения. Например анализът на тенденциите, проучването на потребностите на клиентите, разработването на продукти и продуктивият дизайн - това са все задачи, които могат да се срещнат като функция на управлението на иновациите.

За допълнително четене: (5-10 мин)

Иновации и маркетинг <http://innovationstarterbox.bg/blog/inovacii-ili-marketing-balansat-mejdu-dvata-kliuchovi-elementa-na-biznes-uspeha/>

Упражнение: Дискусия (150 думи, 20 мин)

Горният текст подсказва, че вслушването в клиентите е чудесен начин за въвеждане на иновации. Обсъдете мислите и чувствата си с колеги, като публикувате коментари и отговорите на поне двама други обучаеми.

Казус:



Кристина Кембъл е съуправител на малко занаятчийско предприятие за пластмаса, което използва затворен цикъл на производство. Пластмасовите отпадъци с ниска стойност се доставят на място и се превръщат във висококачествени, уникални, ръчно

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

изработени продукти. Този процес спомага за намаляване на депонирането или изгарянето на отпадъци, а освен това дизайнът и производството на продуктите са такива, че пластмасите не се смесват, за да се гарантира, че всички продукти могат да бъдат рециклирани в края на живота им, което доказва, че е възможна истинска кръгова икономика.

Към Кристина се обръща компания, която иска да закупи нейните пластмасови чипове, за да създаде свои собствени продукти. При срещата обаче се оказва, че компанията иска да смесва чиповете по такъв начин, че крайните продукти да не могат да се рециклират, което противоречи на разбирането на компанията на Кристина за етични и устойчиви потребителски възможности.

Кристина решава да не продава своите рециклирани пластмасови чипове на тази компания, тъй като за директорите етиката на компанията е по-важна от преследването на печалби.

**Упражнение: Дискусия (150 думи, 20 мин)**

В горния казус собственикът на фирма е трябвало да избере между морала и печалбата. Обсъдете дали в тази ситуация бихте се придържали към моралните си принципи или печалбата ще говори? Дискутирайте с колеги, като публикувате коментари и отговаряте на поне двама други обучаеми.

**Упражнение: План (30 мин)**

Как бихте могли да споделите организационната си етика с потенциални клиенти, както бизнес към бизнес, така и индивидуални? Създайте план от пет точки за тази цел.

**Вземете предвид:**



Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

**Упражнение:** Разделете фактите от измислиците (5-10 мин)

Решете дали следващите твърдения са истина или измислица:

Твърдение	Истина или измислица
1. Най-голямата пречка пред иновациите са липсата на организационни ресурси и ноу-хау.	
2. Иновацията е предлагане на нови и креативни идеи.	
3. Иновацията е изключителна сфера за малцина природно таланти хора.	
4. Иновацията е обичаен процес.	
5. Най-важният вид иновации включват изкарването на нови продукти или услуги на пазара.	
6. Да учиш служителите да мислят креативно гарантира иновации.	
7. Повечето компании не са структурирани да бъдат иновативни.	
8. Да слушаш клиентите си е чудесен начин за иновации.	

Разпределение на отговорите:

- 1. Грешно:** В повечето организации най-голямата пречка пред иновациите е това, което хората вече знаят, че е вярно за техните клиенти, пазари и бизнес. Винаги, когато сте абсолютно, категорично сигурни, че сте прави, всеки шанс за значима иновация изчезва през прозореца.
- 2. Грешно:** В бизнеса иновацията е актът на прилагане на знания, нови или стари, за създаване на нови процеси, продукти и услуги, които имат стойност за поне една от заинтересованите групи. Ключовата дума тук е "прилагане". Генерирането на

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.



творчески идеи със сигурност е част от процеса. Но за да създадете истинска иновация, трябва действително да направите нещо различно, което има стойност.

3. **Грешно:** Всеки има силата да прави иновации, като остави мозъка си да блуждае, да изследва, да се свързва и да вижда света по различен начин. Проблемът е, че всички тичаме толкова бързо, че не успяваме да намерим време за дейностите, които позволяват на мозъка ни да вижда модели и да прави връзки. Като например да спрем и да се замислим: «Ами ако?».

4. **Грешно:** Иновациите са дисциплина, която може (и трябва) да се планира, измерва и управлява. Ако бъдат оставени на случайността, те няма да се случат.

5. **Грешно:** Със сигурност е важно да се пускат на пазара нови продукти и услуги. Но най-важната форма на иновация и предизвикателство номер едно за днешните бизнес лидери може би наистина е преоткриването на начина, по който управляваме себе си и нашите компании.

6. **Грешно:** Новите идеи се генерират на кило. Трудната част е да превърнете тези идеи в нови продукти и услуги, които клиентите оценяват и са готови да платят за тях - процес, който изисква познания за това какво искат и от какво се нуждаят вашите клиенти, съчетан с изпълнение.

7. **Вярно:** Повечето са така организирани физически така, че всеки е специалист в определена област, а ръководството работи изолирано. Служителите рядко си взаимодействат с други отдели, освен ако не се нуждаят от нещо, за да си свършат работата. В съчетание с ръководители, които често задържат информация, вярвайки, че това ги поставя в позиция на власт, тази изолация възпрепятства иновациите. Иновациите изискват работа в екип, комуникация и сътрудничество.

8. **Подвеждащ въпрос!** Истинският отговор е "зависи". Изследванията показват, че клиентите могат да бъдат добър източник на идеи за подобряване на съществуващите продукти и услуги - ако се стремите към постепенни иновации. Само по себе си обаче проучването на клиентите не е достатъчно за генериране на революционни иновации, тъй като то разкрива само изразени или известни нужди на клиентите.

Революционната иновация решава проблеми, за които клиентите дори не са знаели или не са могли да формулират ясно пред своите доставчици. Тя предефинира пазара на много фундаментално ниво или в много случаи създава нов пазар.

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.



Тест: Проверете своето разбиране (5-10 мин)

Въпрос 1: Какъв процент от новите продукти са успешни?

- 10%
- 20%
- 30%
- 40%
- Нищо от изброеното

Въпрос 2: Защо се изтеглят много нови продукти?

- Липса на място на рафта
- Липса на иновации
- Липса на продажби
- Лошо ценообразуване
- Нищо от изброеното

Въпрос 3: Защо е важен маркетингът на иновациите?

- Рекламни цели
- Подобрява потенциалните печалби
- Подобряване на продажбите
- Предотвратява провала на иновациите
- Нищо от изброеното

Въпрос 4: Коя от тези задачи не е свързана с управлението на иновациите?

- Анализирание на тенденциите
- Проучване на нуждите на клиентите
- Разработване на продукти
- Маркетинг
- Нищо от изброеното

Въпрос 5: Маркетингът на иновациите повишава съществено шансовете за успех на иновациите?

- Вярно
- Грешно

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

#### Разпределение на отговорите:

1. **20%** от новите продукти обикновено са успешни, 80% се провалят.
2. **Липса на продажби.** Много изобретения не постигат очакваните цели или се изтеглят от пазара на ранен етап поради ниски обеми на продажбите. Така те не се превръщат в иновации. В много случаи проблемът се крие в работата с идеята и тук липсата на маркетинг на иновациите е причина за много неуспехи.
3. **Предотвратява провала на иновациите.** Иновациите в маркетинга са важни, за да се предотврати провалът на иновациите и да се увеличат продажбите на съществуващите продукти или услуги.
4. **Нито едно от горните.** Проучването на потребностите на клиентите, тестването на концепции и прототипи с клиенти, както и маркетингът на нови продукти, са ключови задачи в управлението на иновациите, а маркетингът на иновациите играе много важна роля за осигуряването и увеличаването на успеха на иновациите.
5. **Вярно.** Маркетингът на иновациите играе много важна роля за осигуряването и увеличаването на успеха на иновацията.

#### Обобщение: Причини за маркетинг на иновациите

Иновациите са в основата на предприемачеството. Както го описва Хауърд Шулц:

*"Иновацията трябва да бъде разрушителна. И като казвам разрушителна, имам предвид разрушителна. Трябва да се пречупите и да нарушите правилата, за да разрушите".*

3 начина, по които иновациите могат да помогнат на вашия бизнес:

- 1) Иновацията разраства бизнеса ви
- 2) Иновацията ви помага да изпреварите конкуренцията
- 3) Иновацията ви помага да се възползвате от предимствата на новите технологии

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Иновациите в бизнеса могат да бъдат нови продукти, нови маркетингови стратегии, нови методи - всичко това за съживяване на компанията и насърчаване на нова стойност и растеж. Иновацията е свързана с измислянето (или изслушването) на творчески идеи и използването на стратегическо планиране за успешното прилагане на тези идеи. Маркетингът на иновациите има значителен принос за шансовете за успех на иновациите и за избягване на неуспеха и ненужните загуби.

### **3 риска, свързани с иновациите, които трябва да имате предвид:**

- 1) Разходи - печалбите не са гарантирани, а иновациите могат да бъдат скъпи, винаги се питайте дали това ще създаде стойност?
- 2) Планиране - иновациите отнемат време от фокуса ви върху текущите продукти, маркетинга и продажбите.
- 3) Нестабилност- избирайте иновациите си внимателно и обмислено, управлението на иновациите помага за стабилността на бизнеса

Маркетингови иновации - социални медии, дигитален и „наземен“ маркетинг

### **„Наземен“ срещу дигитален: малко история.**

Първата официална, платена телевизионна реклама е излъчена в САЩ на 1 юли 1941 г. След тази златна ера, обаче абонаментната и онлайн телевизията бързо завзема територията на ефирната. Както може да се очаква, мобилните устройства имат огромна роля в тази тенденция, тъй като много повече от нас гледат реклами на смартфона или таблета си. Като потребители ние почти постоянно проверяваме мобилните си телефони за най-новите актуализации и съдържание.

Всъщност устройствата, на които потребяваме реклами, могат да ни кажат много за нашата възраст и онлайн поведение. Как гледахте коледната реклама? На добрата стара кутия ли или на таблета си? Дали се отдадохте напълно на празника и отворихте Snapchat, превръщайки се в главен герой?

Идеята за дигитално допълване на телевизията добавя допълнителен разкош към преживяванията ни при гледане по начин, който невинаги е било възможно да се предвиди. Да речем, че гледате любимото си телевизионно предаване и се случва нещо особено вълнуващо или шокиращо: къде отивате, за да прецените реакцията? Рядко това е човекът, с когото случайно седите, а по-скоро се обръщате към стотици, ако не и хиляди други ангажирани страни чрез Facebook или Twitter?

### Какво остава за специалистите по маркетинг и собствениците на фирми?

Когато става въпрос за максимално използване на бюджета за маркетинг, цифровите технологии са много ефективни. Освен онлайн, телевизията и мрежата на Google, Instagram, Twitter, Facebook и YouTube предлагат цифрово рекламno пространство, което дава възможност на фирмите да се представят си по много рентабилни начини. Освен това има и видеоклипове. Видеоклиповете, вградени в информационни бюлетини или в социалните медии, могат да осигурят ангажираността на традиционната телевизионна реклама при удобството на мобилния телефон или лаптопа - от репортаж в момента до елегантна анимация и амбициозна кинематография.

Възходът на цифровите технологии също така помага на компаниите да се включат в ценни двупосочни комуникации със своите клиенти чрез Twitter, Instagram и Facebook. Посланията могат да бъдат приети незабавно, а отговорите оценени, което води до изключително подходящо взаимодействие.

### Маркетинг в социалните медии:

Времената се променят. Маркетингът в социалните медии не се изчерпва с това да публикувате във Facebook и Twitter по няколко пъти на ден. Ако искате да изградите своята марка, да ангажирате потенциалните си клиенти и да увеличите продажбите, това изисква време и работа. Трябва да се откроявате от множеството конкуренти, от шума на социалните медии и дори да се конкурирате с влиятелни личности, знаменитости и други големи имена. Нуждаете се от брилянтна стратегия за социалните медии.

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Често, както при всеки иновативен маркетинг, се налага да се отдалечите от традиционните платформи на социалните медии и да търсите нови начини за достигане до целевите си клиенти. Популярността на TikTok показва колко е важно да сте в крак с постоянно променящия се цифров свят, за да не пропуснете ключови възможности.

### Упражнение: Проучване (40 мин)

Разберете как работят социалните медии, като например TikTok, и как можете да ги включите в маркетинговата си стратегия. Създайте план от пет точки.

### Създаване на стратегия за социалните медии от нулата: Стъпки 1-2

Една от основните причини, поради които хората купуват продукти от даден бизнес, е, че се доверяват на неговото име. Ако сте създали доверие, хората лесно виждат стойността на вашите предложения. Следователно като предприемач изграждането на успешна търговска марка трябва да бъде приоритет.

Социалните медии са отлична отправна точка за повечето предприятия, за да достигнат до целевата си аудитория. Това е МЯСТОТО, където потребителите споделят мнението си за марките и взаимодействат с тях.

**Стъпка 1:** Създайте лице на марката си в социалните медии и бъдете последователни. Ако профилите ви в социалните медии са последователни в различните канали, посетителите ви ще създадат положителни асоциации. Те ще знаят какво да очакват, независимо от социалната мрежа.

Започнете с професионална профилна снимка, която се използва във всичките ви социални мрежи, уверете се, че имате един и същ професионален вид във всеки социален канал, в който участвате, и съчетайте снимката с тази, която използвате в блоговете си. Профилната ви снимка е само началото. Искате да популяризирате

последователен образ с посланието на марката си, изображенията, цветовете и цялостното излъчване.

### Стъпка 2: Посланието на марката в социалните медии

Забавният, остроумният, непринуденият, личният и разговорният език работят добре в социалните медии и могат да бъдат страхотна медийна стратегия. Но можете също така да поддържате официален и професионален език. Опитайте се да въплътите ценностите на марката си и да останете автентични и последователни в комуникацията си в социалните мрежи, като трябва да звучите еднакво във всеки социален канал. След като сте затвърдили това, разговорите ви в социалните медии ще протичат естествено. А аудиторията ви не само ще се свърже с вас, но и ще очаква вашите актуализации.

**Упражнение:** Използвайте този инструмент, за да помислите за посланието на вашата марка в социалните мрежи (10 мин)



**Упражнение:** Дискусия (150 думи, 20 мин )

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.



Защо може да е подходящо и друго послание на марката? Как ще решите кое от тях да използвате, за да се насочите към клиентите си?

<https://xplora.bg/social-media-marketing/5-top-tendentsii-v-reklamata-v-sotsialnite-mrezhi-za-2022/>

<https://xplora.bg/content-marketing/12-nachina-za-prilagane-na-emocionalen-marketing/>

Обсъдете с колегите си съвременните тенденции, като публикувате коментари и отговорите на поне двама други обучаеми.

Създаване на стратегия за социалните медии от нулата - продължение: Стъпки 3-6

### Стъпка 3: Автоматизирайте като нинджа

Автоматизирането и групирането на повтарящи се задачи освобождава време за работа по бизнес стратегии на високо ниво. Ако искате да извлечете максимума от маркетинга в социалните медии, не можете просто да пускате съдържание. Трябва да покажете човешката си страна, защото потребителите на социалните медии жадуват за автентичност. Намерете интересни части от съдържанието на трети страни, споделете ги във всички платформи на социалните медии и оставете ангажираността да тече. След това пускайте актуализации на промоционални продукти, за да генерирате продажби. Това е начинът, по който повечето маркетолози извършват маркетинг в социалните медии.

Социалните медии са двупосочна улица. Можете да споделяте своите образователни публикации и актуализации в блога. Винаги искайте обратна връзка и насърчавайте дискусиите за вашите публикации. Друг основен аспект, който повечето марки трябва да практикуват, е да отговарят на коментарите на своите актуализации и да се ангажират с последователите си в социалните медии. Ако никога не общувате със своите застъпници, това ще изглежда така, сякаш не цените тяхното присъствие и време.

Не забравяйте от време на време да забавлявате последователите си. За да накарате аудиторията си да се чувства като част от вашата социална общност, трябва да се открихнете и да покажете истинската си страна. Заведете аудиторията си зад кулисите

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържанието в нея информация.

и споделете снимка от ежедневието си. Ако сте компания, тогава споделяйте снимки от вашите събития. Или просто споделете снимки на служителите си - винаги е добре да поставите лице под името на марката си.

**Стъпка 4:** Решете какъв тип съдържание ще споделяте в различните социални медийни платформи

Всяка социална мрежа има определени собствени функционалности. Можете да публикувате едно и също съдържание във всеки социален канал, но това изглежда мързеливо и няма да получи добър отзвук. Объркани ли сте?

Когато създавате съдържание за Snapchat, от него се очаква да има суров, задкулисен характер. Потребителите на платформата особено обичат да виждат видеоклипове на хора в движение (заснети чрез мобилни телефони). По същия начин аудиторията на Instagram обича да вижда красиви снимки с/без филтри. А в Twitter потребителите очакват съобщението ви да приключи в рамките на 140 знака. Разбира се, можете да напишете дълга бележка във Facebook, да направите нейна снимка и да я публикувате в Twitter/Instagram/Snapchat като актуализация на снимка. Но това просто няма да доведе до същото ниво на ангажираност с целевата ви аудитория.

Всяка от различните платформи на социалните медии има своите плюсове и минуси, а създаването на съобразено с нуждите съдържание спомага за натрупването на последователи.

За допълнително четене: <https://www.lifehack.bg/social-networks/new-tools/>  
<https://grindwebstudio.com/web-strategy/reklama-socialni-mreji/>

**Стъпка 5:** Създайте календар на съдържанието и поствайте често

Създавайте акаунт. Попълвайте изцяло описанията. След това пускате бележка "Добре дошли на страницата във Facebook; това е първата ми актуализация" и каните няколко свои приятели и последователи в социалните мрежи от други акаунти да харесат

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържанието в нея информация.

страницата ви. След това изчезвате за един месец. Звучи ли ви познато? Това се случва с повечето фирми, които започват да работят със социалните медии. Но ако искате да извлечете добри резултати от своята медийна маркетингова стратегия и да изградите дългосрочни взаимоотношения с аудиторията си, тогава трябва да публикувате редовни актуализации. В противен случай ще се изгубите в шума на социалните медии. Маркетингът в социалните медии зависи от последователно ангажиращо съдържание.

За да се придържате към курса, създайте календар на съдържанието и превърнете честите публикации в приоритет на медийната си стратегия. Създаването на календар ще ви помогне да организирате усилията си и да разпределите подходящи ресурси за платформите на социалните медии. Ако имате документирана стратегия, ще имате обща представа за вида на посланията, които изпращате. След това можете да балансирате публикациите с добавена стойност със случайни рекламни актуализации и да влеете творчество в медийната си стратегия. Можете също така да планирате актуализациите предварително и да спестите известно време.

Примерен темплейт може да намерите тук:

<https://creativezbg.com/posting-plan-excel-shablon/>

### Колко пъти можете да публикувате, без да претоварите последователите си?

Ако публикувате наистина полезно съдържание, може да се справите с малко по-висока честота. Но това наистина зависи от вашата целева аудитория и индустрия.

Трябва да тествате и да откриете оптималната честота на публикуване, за да изградите стратегията си за маркетинг на съдържанието. Ето един прост график, който можете да следвате в началото:

**Facebook:** Няколко ъпдейта на ден

**Twitter:** Три пъти на ден (ако имате ресурс може да изпращате 5+ съобщения всеки ден)

**Instagram:** Един път на ден

**LinkedIn:** Един път в работните дни

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Не забравяйте, че социалните медии са за актуализации в реално време. Въпреки че звучи нелогично, планирайки предварително и практикувайки, така вие се поставяте в по-добра позиция да реагирате остроумно в момента.

Управление на съдържанието в социалните медии:

Съществуват много онлайн инструменти за управление на социалните медии, които можете да използвате. Много от тях изискват плащания или абонаменти. Тези три са безплатни към момента на публикуване: Later, Hootsuite, Buffer.

	Later	Hootsuite	Buffer
Брой акаунти в социалните мрежи (в безплатната версия)	Позволява по един от основните акаунти в социалните медии.	Безплатната версия позволява три акаунта в социални медии.	Безплатната версия позволява три акаунта в социални медии.
Планиране на публикации	Планиране на 30 публикации в даден момент	Планиране на 30 публикации в даден момент.	Планиране на 10 публикации в даден момент.
Данните ви показват най-доброто време за публикуване и най-популярните типове публикации.	Не в безплатната версия.	Да	Да
Недостатъци	Фокусирани върху Instagram. Поразширените функции, като например анализ на	Безплатният план е базисен. Вероятно ще искате да платите за надграждане, за да получите	Трябва да се регистрирате за пробна версия на платен план и да не забравите да го понижите, в

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

		Instagram и планиране на истории, изискват платен ъпгрейд.	достъп до повече функции.	противен случай ще бъдете таксувани.
--	--	--	---------------------------	--------------------------------------

### Стъпка 6: Погрижете се за тактическите аспекти

Досега обсъждахме предимно стратегическите решения на високо ниво, свързани със социалните медии. Сега нека обсъдим конкретните неща, свързани с това как ще започнете работа по изграждането на маркетинговия си план за социални медии.

#### 1. Дефинирайте целевата си аудитория

Ако се насочвате към напълно различни типове хора в социалните мрежи, ще трябва да създадете няколко профила на марката. И актуализациите ви в социалните мрежи трябва да се харесат на всяка част от аудиторията ви. Записването на характеристиките на вашата аудитория внася яснота при писането на актуализации и при разработването на цялостната ви стратегия за социалните медии.

#### 2. Задайте инструменти и създайте екипа за маркетинг в социалните медии

Маркетингът в социалните медии не винаги е работа за един човек, особено ако сте голяма компания, чиято медийна стратегия включва голям брой социални мрежи. Вече споделихме шаблон на календар за съдържание. Изберете и инструментите, които ще използвате за публикуване на актуализации в социалните медии и за комуникация с членовете на екипа. Можете да планирате актуализациите в повечето от основните платформи за социални медии

#### 3. Как ще се справите с критиките?

Може да имате солидна стратегия за социалните медии, да се отличавате с последователност и автентичност и да се ангажирате смислено с целевата си аудитория, и след това да бъдете подложени на критика.

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Какво ще направите, ако/когато разгневен клиент публикува негативни публикации за вашата марка? Неправилното справяне с критиката може да доведе до ответна реакция, която в крайна сметка да разруши имиджа на вашата марка и маркетинговите ви усилия в медиите. И така, кой ще отговори на негативните коментари за вашата марка? Предварителното определяне на този въпрос ще ви позволи да работите с екипа си, за да изберете най-разумния път. Понякога е разумно да премълчите, когато ви критикуват, тъй като това може да доведе до ескалация на разглеждания проблем. (С други думи, не подхранвайте звяра.)

### Основни стълбове на социалните медии:

Няма съмнение, че в днешно време фирмите трябва да бъдат в социалните медии и трябва да съсредоточите усилия върху стратегия за социалните медии. При 4,48 милиарда души, които имат акаунти в социалните медии, всеки бизнес може да получи достъп до цял свят от потенциални клиенти, като просто влезе в него и създаде отлично съдържание.

Петте стълба на социалните медии:

- 1) **Стратегия:** предоставяне на правилното съдържание на правилните хора в правилното време. Стратегията в социалните медии ви помага да създавате ценно съдържание, да стимулирате ангажираността и да увеличавате преобразуванията.
- 2) **Планиране и публикуване:** когато планирате съдържанието, трябва да познавате аудиторията си, за да се свържете с нея, да се съсредоточите върху качеството, да вземете предвид марката си и да останете в рамките на ценностите и етиката на марката си. При публикуването последователността е от ключово значение. Редовният график на публикуване кара хората да се връщат отново.
- 3) **Изслушване и ангажираност:** обратната връзка може да не е винаги положителна, но ако не направите промени, няма да се промени и тонът на коментарите. Изслушването и ангажираността помагат за подобряване на

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържанието в нея информация.



цялостното преживяване на клиентите. Слушането обаче не се отнася само до клиентите, то ви позволява също така да уловяте нови тенденции, да идентифицирате нови потоци от приходи, да получавате информация за индустрията и да намирате влиятелни личности във вашата ниша.

4) **Анализи:** анализите ви позволяват да проследявате и събирате данни за маркетинговата си кампания в социалните медии. Тази информация ви помага да разберете поведението на потребителите, да усъвършенствате стратегията си, да откриете кои платформи работят най-добре за вашата марка, да откриете най-доброто време за публикуване, да анализирате конкурентите си. Тази информация ви помага да знаете със сигурност какво работи и какво не, което ви позволява да се концентрирате върху това, което работи, и да губите по-малко време и пари. Анализът дава информация за решенията, свързани с бъдещи кампании в социалните медии, като ви позволява да влияете върху процента на успеваемост. Ако забележите, че определени видове съдържание получават по-голяма ангажираност от други публикации, възползвайте се от това.

5) **Реклама:** при приблизително 2,89 милиарда активни месечни потребители само във Facebook си струва да се проучи възможността за реклама в социалните медии. Съществуват три основни вида реклама в социалните медии: органична - съдържание, което събира гледания по естествен начин и за което не се плаща; платена - съдържание, което дадена организация спонсорира и следователно публикуването му струва пари; спечелена - съдържание, което е дадено безвъзмездно под формата на споделяния, харесвания и коментари.

Има няколко начина за реклама в социалните медии. Например можете да: създавате съдържание, което включва публикации и видеоклипове; популяризирате съдържание, създавате постове, които са популяризирани или спонсорирани; ангажирате се с хора, участвате активно в групи, свързани с вашия бранш, взаимодействате с влиятелни личности в бранша; групирате последователи, карате хората от бранша да следват вашата марка, като създавате и споделяте съдържание, което им допада; получавате файлове за

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

изтегляне, предлагате PDF файлове, бели книги, презентациите, видеоклипове, подкастове и т.н. във вашите социални канали и профили.

Освен това трябва да:

- се уверите, че сте фокусирали съдържанието си върху конкретна ниша или демографска група
- изградете качествени връзки с влиятелни личности, марки и клиенти, с които можете да изградите взаимоотношения
- добавяте стойност със съдържанието и коментарите си

И накрая, уверете се, че сте достъпни в социалните медии, за да знаят клиентите ви, че могат да се свържат с вас. Не чакайте само обратна връзка, а я поканете!

Тест: Проверете наученото (5-10 мин)

Въпрос 1: Кое от тези неща не е един от основните стълбове на социалните медии?

- Стратегия
- Планиране и публикуване
- Слушане и ангажиране
- Анализ
- Реклама
- Контекст

Въпрос 2: Кое от изброените не е елемент от гласа на марката в социалните медии?

- Последователност
- Личност
- Език
- Тон
- Цел
- Връзка

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържанието в нея информация.

Въпрос 3: Колко пъти можете да публикувате в LinkedIn, без да претоварите последователите си?

- Три пъти на ден
- Веднъж на ден
- Веднъж на делничен ден
- Няколко пъти на ден

Въпрос 4: Колко пъти можете да публикувате в Instagram, без да претоварите последователите си?

- Три пъти на ден
- Веднъж на ден
- Веднъж на делничен ден
- Няколко пъти на ден

Въпрос 5: Колко пъти можете да публикувате в Twitter, без да претоварите последователите си?

- Три пъти на ден
- Веднъж на ден
- Веднъж на делничен ден
- Няколко пъти на ден

Въпрос 6: Колко пъти можете да публикувате във Facebook, без да претоварите последователите си?

- Три пъти на ден
- Веднъж на ден
- Веднъж на делничен ден
- Няколко пъти на ден

Разпределение на отговорите:

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

- 1. Контекст.** Контекстът е важен, но не е един от основните стълбове на социалните медии.
- 2. Връзка.** Основните елементи на озвучаването на марката в социалните медии са характеристика/личност; език; цел и тон.
- 3. Веднъж на делничен ден.** Не забравяйте, че социалните медии са свързани с актуализации в реално време. Въпреки че звучи нелогично, като планирате предварително и се упражнявате, се поставяте в по-добра позиция да реагирате остроумно в момента.
- 4. Веднъж на ден.** Ако публикувате наистина полезно съдържание, може да ви се размине с малко по-висока честота. Тестването на оптималната честота на публикуване е част от разработването на маркетинговата ви стратегия в социалните медии.
- 5. Три пъти на ден.** Ако разполагате с необходимите ресурси, можете да изпращате дори над 5 туита всеки ден.
- 6. Няколко пъти на ден.** Ако искате да извлечете добри резултати от своята медийна маркетингова стратегия и да изградите дългосрочни взаимоотношения с аудиторията си, тогава трябва да публикувате редовно актуализации. В противен случай ще се изгубите в шума на социалните медии. Маркетингът в социалните медии зависи от последователно ангажиращо съдържание.

Различни типове маркетинг в социалните медии:

Освен във Facebook, Twitter и Instagram, маркетингът в социалните медии приема много различни форми, като например:

- Маркетинг на съдържание/създаване на съдържание
- Реклама/спонсорство
- Маркетинг чрез влиятелни личности
- Управление на социалните медии/управление на общността
- Платени медии
- Изграждане на последователи
- Участие във форуми

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

- Отзиви

Ако сериозно желаете да развиете марката си, не се съсредоточавайте само върху големите сайтове с най-голяма аудитория. Те са очевидно място, от което да започнете, но потърсете по-креативни начини да ангажирате потенциалните си клиенти и да развиете потенциални клиенти. Не забравяйте да оптимизирате съдържанието си за всеки канал.

Тенденции в маркетинга в социалните медии, на които трябва да се обърне внимание:

Светът на социалните медии се променя по-бързо от всяко друго онлайн пространство. Да сте в крак с него не е лесна задача. Ето няколко тенденции, които трябва да имате предвид. Най-вероятно тези тенденции ще окажат влияние върху бъдещето:

- **Каналите се сливат:** тъй като предприемачите създават уебсайтове на социални медии, възможностите стават все по-безкрайни. Тази тенденция няма да се забави. С развитието на нови начини за комуникация, достигане до клиенти и привличане на потенциални клиенти се развиват и стратегии, които са също толкова иновативни. Например съобщенията за изоставяне на пазарските колички. Преди време това се правеше само по имейл, но сега Facebook Messenger и други платформи за съобщения са също толкова жизнеспособни, Recart ви позволява да изпращате съобщения във Facebook за изоставени колички на Shopify. Тъй като все повече сайтове на социални медии намират почва, очаквайте сливането на различни маркетингови канали да се случва още повече.
- **Инструментите се обединяват:** колко пъти тази седмица сте влизали някъде, като сте използвали профила си в Google или Facebook, вместо да създавате нов профил? Колкото повече това се случва между платформите за социални медии и компаниите за SaaS, толкова по-лесно ще можете да рекламирате пред целевата си аудитория.

**Упражнение:** Разделете фактите от измислиците (5-10 мин )

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Решете дали следващите твърдения са истина или лъжа:

Твърдение	Истина или лъжа
1. Социалните медии нямат стойност.	
2. Facebook не е за бизнес, само LinkedIn е.	
3. Всичко в Twitter е въпрос на търсене.	
4. 43% от Facebook потребителите, които „не харесват“ марката, го правят защото ги притискат твърде много маркетингово.	
5. Вие трябва да бъдете във всяка социална мрежа.	
6. Социалните медии не са за малкия бизнес.	
7. Не можете да измерите резултата от социалните медии.	

Разпределение на отговорите:

- Невярно.** Социалните мрежи имат милиони потребители от вашата целева аудитория - хора, които общуват всеки ден и са нетърпеливи да открият нови марки.
- Невярно.** Facebook е най-голямата платформа в социалните мрежи, която предлага на маркетинговете едни от най-солидните данни и прецизно насочени реклами. Растежът на LinkedIn никога не е експлодирал като този на Facebook, но те все още са популярни. Тук всичко се свежда до това да бъдеш професионалист, хората са там за едно нещо: бизнес. Ако вашето съдържание помага на хората да разширят мрежите си или да водят бизнес по по-добър начин, то има място в LinkedIn. Ако не е така, може би първо трябва да се съсредоточите върху други канали.
- Вярно.** Twitter е необичаен в света на социалните медии, тъй като всичко, което публикувате, е публично и може да се търси. Всичко, което казвате и публикувате изображения, може да бъде видяно от всеки, който използва платформата.
- Вярно.** Има начини да избегнете това и да използвате социалните медии във ваша полза, като с добре направени усилия в социалните мрежи можете да свържете марката си на лично ниво. Хората ще търсят връзка с вас чрез социалните медии, в

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.



сравнение с това вие да търсите вниманието на клиента по друг начин, което може да го раздразни. Когато дърпате, а не натискате, словото от уста на уста и общността са на ваша страна.

5. **Невярно.** Ако се насочвате към напълно различни видове хора в социалните мрежи, ще трябва да създадете няколко профила на марката. По-важно от това да сте във всички социални мрежи е да гарантирате, че фокусирате съдържанието си върху определена ниша или демографска група, а актуализациите ви в социалните мрежи трябва да се харесат на всяка част от аудиторията ви. Въпреки това е препоръчително да определите най-добрата платформа за достигане до потребителите, като това може да стане с помощта на опити и анализ на генерираните данни.

6. **Невярно.** Няма съмнение, че в днешно време всички предприятия трябва да са в социалните медии и трябва да съсредоточите известни усилия върху стратегия за социалните медии. Съществува свят от потенциални клиенти, до който всеки бизнес може да получи достъп, като просто влезе в него и създаде чудесно съдържание.

7. **Невярно.** Има много безплатни инструменти, които ви помагат да наблюдавате маркетинговите анализи на социалните медии, като ви помагат да получите представа в реално време за познаваемостта на вашата марка, възприемането на продукта, лоялността на клиентите и показателите за удовлетвореност.

#### Заклучение:

Маркетингът в социалните медии е невероятен начин за изграждане на вашата марка. Социалните мрежи имат милиони потребители от вашата целева аудитория - хора, които общуват всеки ден и са нетърпеливи да открият нови марки. За да създадете своя бранд, ще трябва да положите куп усилия в социалните мрежи и да останете последователни. Но ползите ще си заслужават. Маркетинговата стратегия в социалните медии е от решаващо значение за всеки бизнес, който иска да извлече максимална полза от своето онлайн присъствие. Най-добрият начин да създадете успешна стратегия за социалните медии е да се съсредоточите върху следното:

- Целева аудитория

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

- Съдържание
- Ангажираност
- Социални канали

Много компании се опитват да достигнат до целевата си група чрез социалните медии. Това е начин да се изгради марка, да се повиши лоялността на клиентите и да се генерира маркетинг от уста на уста.

Няма една-единствена правилна стратегия за всеки. Първата стъпка е да разберете къде вашата целева аудитория се подвизава в социалните медии и от какво се интересува. Следващата стъпка е да разберете кое е най-доброто време от деня или седмицата за публикуване в тези платформи, ако искате максимална видимост и ангажираност със съдържанието си. И накрая, уверете се, че сте последователни в публикациите си и не спирайте да публикувате, защото чувствате, че не получавате харесвания или коментари, те ще дойдат.

Освен това трябва да:

- си поставяте цели и да работите за постигането им
- разберете аудиторията си и нейните индивидуални желания и нужди
- решите какви показатели за обхват да следите. Те ще зависят от вашите цели. Например, ако търсите ангажираност, проследявайте импресиите.
- създавате съдържание, което предизвиква кликания. Това означава да споделяте вдъхновяващо съдържание, новинарски истории, да отговаряте на въпроси и да публикувате в оптимално време.
- оценявате и актуализирате стратегията си при необходимост.

#### Изграждане на партньорства с по-големи търговски обекти:

Сътрудничеството с други фирми може да доведе до взаимноизгодни резултати за вас и за компанията, с която си партнирате. Когато се прави правилно, партньорството в търговията на дребно може да доведе до допълнителна експозиция и приходи, а двете страни в крайна сметка да са доволни от повече клиенти и продажби.

Въпреки това сключването на печеливши споразумения за партньорство не винаги е лесно.

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Освен че трябва да инвестирате време и усилия, за да намерите, проверите и спечелите потенциални партньори, трябва също така внимателно да изработите условията на споразумението, за да гарантирате, че разходите и отговорностите са ясни и за двете фирми.

### Стъпка 1: Определете с кого да си партнирате.

Да имате представа с кого да си сътрудничите и какъв да бъде характерът на партньорството ви е важна първа стъпка, която ще ви позволи да определите най-добрия начин да се свържете с потенциалните партньори. Подходът ви за достигане до партньорите ще зависи от това с кого се свързвате, както и от вида на споразумението, което искате да получите.

#### Когато разглеждате потенциални партньорски марки, помислете дали имате:

- **Допълващи се предложения:** Можете да се обърнете към една и съща демографска група, но с продукти и услуги, които работят добре в тандем (или в групи - като сватбен магазин и цветар, доставчик на храна, фотограф, музикална група и т.н.)
- **Сходни предложения, но се обединяват, за да се получи по-голям дял за всички вас:** Обединена реклама с няколко партньори в една голяма реклама, която никой от вас не би могъл да си позволи сам.
- **Сходна клиентска база, която не се припокрива твърде много:** Това е тайната на успеха на много интернет търговци. Те популяризират продуктите си взаимно и всеки от тях печели нови последователи.
- **Партньорства с благотворителни организации/организации с нестопанска цел, чиято мисия съвпада с идентичността на вашата марка:** Един ресторант може да се обедини с банка за храна.

### Стъпка 2: Видове партньорства с големи вериги

Трябва да помислите и за характера на споразумението. Как ще работи партньорството и какъв е идеалният ви резултат? Отговорът на този въпрос зависи от вида на бизнеса, който имате вие и вашите партньори, и от целите на вашето начинание. Примерите за бизнес екипи, които работят добре, включват:

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

- **Конкурси:** Много компании се обединяват, за да могат да се възползват от базата с последователи на другата компания и да насърчат продажбите или ангажираността. Тези видове партньорства стават все по-често срещани в социалните медии благодарение на платформите, които улесняват потребителите да отбелязват, коментират и да се ангажират с марките.
- **Споразумения за продажби и дистрибуция:** Някои търговци сключват споразумения за продажби и дистрибуция с други търговци на дребно, при които едната страна се съгласява да продава стоките на другата.
- **Събития:** Други търговци на дребно решават да организират съвместно събития с организации и други търговци. В зависимост от събитието тези партньорства могат да позволят на търговците на дребно да споделят разходите, да подобрят видимостта и да се свържат с повече потребители.
- **Социален шум и маркетинг:** Понякога партньорството може да бъде съвсем просто, като да сте "приятели в социалните мрежи". Тези споразумения, популярни сред социално ориентирани МСП и НПО, могат да включват промотиране или споменаване един на друг в социалните медии, предоставяне на статии или съдържание на сайтовете на другия, провеждане на съвместни онлайн състезания и др.

#### Упражнение: Разгледайте (15 мин)

Гореспоменатите партньорства са само някои от многото видове споразумения, които можете да сключите с други предприятия. Прочете какво са направили други търговци на дребно във вашия бранш, за да откриете потенциално партньорство, което може да е подходящо за вас.

#### Упражнение: Дискусия (150 думи, 20 мин)

Сключвали ли сте някога партньорство с друго предприятие? Споделете опита си, като публикувате коментари и отговорите на поне двама други обучаеми.

Достигнете по правилния начин:

Съществуват много начини да попаднете в ползрението на потенциалните партньори. Всичко зависи от това към кого се насочвате и какъв тип сделка търсите. Ето няколко идеи:

- **Станете клиент**

Това работи най-добре, ако се обръщате към малък бизнес във вашия район. Ако искате да си сътрудничите с местен бизнес, станете сами клиент. Посетете техния обект и се запознайте с продуктите или услугите им от първа ръка. Създайте отношения с техните мениджъри или собственици и след това повдигнете идеята за партньорство, след като изградите достатъчно добри взаимоотношения

- **Търсите по-големи партньори? Бъдете по-целенасочени в усилията си**

Установяването на партньорства с големи компании може да изглежда трудно, но не е невъзможно. Множество малки и средни предприятия са го постигнали, а с правилните стратегии можете да го направите и вие.

**Ключът е в това да откриете най-добрия начин да застанете на вратата. За някои търговци това може да бъде регистрация като доставчик на този търговец на дребно. За други това може да означава изпращане на мостри или установяване на контакт с техните купувачи.**

### Установяване на партньорства за търговия на дребно:

Договорът, който ще сключите с партньора си, ще зависи от това какво възнамерявате да постигнете. Условието на партньорство за дистрибуция на продукти, например ще бъдат напълно различни от тези на споразумение за популяризиране в социалните медии.

### Стъпка 1: Направете домашното си

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

Не забравяйте да си напишете домашното за правилата и изискванията на другата компания. Например, при сделка за разпространение на продукти може да се наложи да предоставите подробности като минимални поръчки, срокове за изпълнение, условия на плащане, цени на едро и дребно и други. За сделка със социални медии ще трябва да знаете вашите и на партньора ви цифри, когато става въпрос за трафик, читатели, списъци за имейл маркетинг, брой последователи и др.

#### **Стъпка 2: Подгответе документите и информацията си**

Другата страна вероятно ще поиска от вас някаква информация, така че не забравяйте да подгответе всички необходими документи. Трябва да се "подгответе за проверка" и да подгответе всичките си финансови и правни документи.

#### **Стъпка 3: Потърсете правна помощ, ако е необходимо**

Това не винаги е необходимо, но ако работите по голямо или сложно партньорство, може би е най-добре да потърсите правна помощ. Уверете се, че условията са ясно очертани. Кой какво трябва да достави и до кога? Какво се случва, ако едната страна не може да изпълни задълженията си? Това са само някои от нещата, които трябва да изгледите.

#### **Стъпка 4: Тест**

Също така е добре първо да изпробвате партньорството, преди да поемете огромен ангажимент. Например, ако ще предоставяте съдържание, първо направете няколко статии, преди да се съгласите да запълните редакционния им календар. Сключват сделка за разпространение? Тествайте продуктите в няколко магазина, преди да ги разпространите във всички обекти. Измерете резултатите и използвайте тази информация, за да определите дали да продължите партньорството.

Шаблон за маркетингови иновации CASCADE - оценка на вашия маркетинг

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.





## Речник: Маркетинг в социалните медии

**Съдържание:** Съдържанието е всичко, което публикувате в социалните медии. То може да бъде актуализация на статус във Facebook, видеоклип в Instagram, Tweet и т.н. Съдържанието се предлага в много различни форми. Трябва да го адаптирате към всяка платформа. Още по-важен от съдържанието е контекстът.

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

**Контекст:** Може да имате страхотна шега, но поставена в дълъг блог пост, много малко хора ще я видят, а същата шега, публикувана в Twitter, вероятно ще се справи много по-добре. Обратното също е вярно, опаковането на цял блог пост в един туит едва ли е възможно, хаштаговете са добър призив за действие.

**Хаштагове:** хаштаговете са често срещан инструмент за добавяне на метайнформация към каналите на социалните медии. Twitter, Facebook, Instagram и Pinterest използват хаштагове, за да ви позволят да опишете съдържанието, което улеснява потребителите да открият вашето съдържание и увеличава вероятността то да бъде споделяно.

**Споделяния:** валутата на социалните медии. Когато хората се ангажират и взаимодействат с вашето съдържание, това е добре. Но когато го споделят, е време да празнувате. Колкото повече споделяния имате, толкова повече хора харесват съдържанието ви. Споделянията са най-добрата форма на ангажираност, която хората могат да имат.

**Ангажираност:** общият термин, с който се обозначава начинът, по който хората взаимодействат със съдържанието, което създавате. То може да бъде харесване, реакция, коментар или споделяне. Всички те са добри.

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържанието в нея информация.