

Interreg - IPA CBC
Bulgaria- Serbia



Joint initiatives and capacity building for
improvement of "Soul of the Balkans" wine route



РЪКОВОДСТВО ЗА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ВЪВ ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ



Soul of the Balkans
WINE ROUTE



The project is co-funded by EU through the
Interreg-IPA CBC Bulgaria-Serbia Programme

Тази публикация е финансирана със средства на Европейския съюз чрез Програмата за Трансгранично сътрудничество между България и Сърбия Interreg-IPA, номер CCI No 2014TC16I5CB007.

Асоциацията „Душа на Балканите” носи пълна отговорност за съдържанието на тази публикация и по никакъв начин не може да се тълкува като отношение на Европейския съюз или на Управителния орган на програмата.



СЪДЪРЖАНИЕ

01 За проекта	05
02 Маркетинг и вино – вчера и денс	07
03 Основи на маркетинга	08
04 Традиционен и дигитален маркетинг	09
05 Условия в дигиталния маркетинг	10
06 Най-лесният път към WEB сайта	14
07 Google Adwords във винения туризъм	16
08 Фейсбук във винения туризъм	17
09 Инстаграм във винения туризъм	22
10 Електронна поща във винения туризъм	26
11 LinkedIn във винения туризъм	28
12 Twitter във винения туризъм	30
13 YouTube във винения туризъм	32
14 Pinterest във винения туризъм	34
15 Influencers във винения туризъм	36
16 Blog във винения туризъм	38
17 Фалшиви профили в маркетинга	40
18 Правила за писане в интернет	42
19 Авторско право	45
20 Снимка в социалните мрежи	46
21 10 нови маркетинг тенденции за винари	47
22 Заключение	49
23 Източници	50



01 За проекта

Наименование на проекта: Съвместни инициативи за изграждане на капацитет за подобряване на винения маршрут "Душата на Балканите"

Водещ партньор: Асоциация "Душата на Балканите"

Друг партньор: Видинска Търговско-Промислена Палата

Цели на проекта: Подобряване капацитета на членовете на Асоциация "Душата на Балканите" и организиране на съвместни събития за по-добро представяне и привличане на нови туристи.

Дейности по проекта:

1. Проучване на нуждите и очакванията на винените туристи в трансграничния регион.
2. Подобряване капацитета на тур-операторите и винопроизводителите за задоволяване нуждите на туристите.
3. Семинари за управление на винените маршрути
4. Организиране на транс-граничен конкурс за вино "Душата на Балканите".
5. Организиране на транс-граничен Панаир на виното в град Видин.
6. Подобряване на знанията за дегустация на вино чрез обмяна на добри практики.
7. Разработване на наръчник за въвеждане на интернет базиран маркетинг във винения туризъм.
8. Обучение за въвеждане на социални мрежи във винения туризъм

Очаквани резултати от проекта:

- R1. Подобен капацитет на членовете на Асоциация "Душата на Балканите".
- R2. Укрепване на трансграничната марка "Душата на Балканите" чрез въвеждане на годишна награда "Душата на Балканите".
- R3. Виненият маршрут "Душата на Балканите" е предствен по-добре благодарение на ползването на нови технологии и предлагането на подобрени услуги.
- R4. Организиране на съвместни мероприятия за по-добро представяне и привличане на нови туристи.

Целеви групи:

- Винопроизводители и собственици на винарски изби
- Доставчици на услуги в областта на туризма (ресторанти, хотели, пансиони, др.)
- Институции за опазване на културата и природата (музеи, галерии, местна власт, сдружения, др.)

За кого е предназначен този наръчник и за кого не е?

Наръчникът ще бъде в помощ на предприемачи, директори, мениджъри, хора, занимаващи се с винен туризъм, които стартират свой бизнес или вече имат такъв, но които все още не ползват интернет маркетингови канали.

Прилага се предимно за винопроизводители и собственици на винарски изби, доставчици на туристически услуги (ресторанти, хотели, др.) и институции за опазване на културата и природата (музеи, галерии, местна власт, сдружения, др.).

Наръчникът е кратък, ясен и лесен за разбиране, без сложни дефиниции, представящ модерен маркетинг и ясно определящ разликите между традиционния и дигиталния маркетинг.

Наръчникът не е предназначен за напълно начинаещи, които не ползват интернет или социални мрежи.



02 Маркетингът и виното – вчера и днес

В по-развитите страни на света виненият туризъм става все по-важен. Същото е и у нас, както се вижда от факта, че производителите на вино все повече инвестират в развитието на туристическите капацитети. Тъй като това се прави най-вече със собствени средства, дори и без задълбочен експертен анализ можем да бъдем напълно сигурни, че има повече от добра причина за тези инвестиции. **Стратегията за развитие на туризма на Сърбия до 2025 разпознава винения турист като "турист с високи разходи", докато световните проучвания показват, че този тип турист, харчещ 1 евро за вино, харчи 5 евро за други неща.** По същество виненият туризъм обикновено влияе върху развитието на селските райони, увеличава доходите в малките общини и по специален начин представя историята и културното наследство.

"Днес, цялото производство и дистрибуция на вино има най-малко общо с виното! Няма да спечелите пазара с качеството на виното толкова, колкото с цялостната оферта; опит и история, която вашето вино представя на потребителя. Виненият бизнес става бизнес на отношенията с потребителите", заяви Алберто Матиачи, доктор на науките, професор по маркетинг в Римския университет. Днес маркетингът на виното се състои от етикет на бутилки, достъп до целевата група, дизайн на опаковките и "историята", която виното има, което се представя най-вече чрез социалните мрежи. Ето защо Проф. Матиачи съветва всички винопроизводители и бъдещи такива да инвестират в дигиталните технологии.

В книгата на Пол Лукас

„Изобретяване на виното: Нова история на едно от най-древните удоволствия на света“, което Ви препоръчваме да прочетете и което съдържа много неща от историята за изобретяване на виното има също така вековна история, която е свързана с маркетинга.

През седемнадесети век, почти всички купувачи на вина от Бордо са били англичани. Джентълмени, собственици на замъци са купували бъчви от търговците на едро, които са минавали круизно веднъж годишно около Бордо и са купували вина от местни ферми. Всички вина са били оценявани по еднакъв начин и единственото изискване на един винен търговец да закупи вино е било то да не се е вкиснало. Търговците са смесвали всички закупени вина и са ги изпращали до Англия в големи бъчви, където са ги разфасовали в по-малки бъчви с цел продан. Никой не е знаел, кой е производителят и къде са се намирали лозовите масиви. Въпросът е бил, че е от Бордо.

Арно III де Понтак, водещ благородник в Бордо е твърдял, че виното от неговото имение е различно и специално. Този имот със сух климат и камениста почва е бил собственост на фамилия Арно от поколения. И те, както всички останали са продавали виното си на търговци за направата на купажи с други вина от региона. Арно не е искал неговото вино да се смесва с други, да бъде маркирано като уникално, но не е знаел как да убеди търговците да го правят. След това, през 1660 г. му е дошла идея: ако той поиска двойна цена за вино от обичайния търговец, той няма да плати на търговеца да смеси виното си с други, а да го достави на крайните клиенти в оригинални бъчви. Арно подпечатал тези бъчви с името на имението си - Haut-Brion.

Документите от този период показват, че в имота Haut-Brion не са били прилагани никакви иновационни лозарски или енологични методи в сравнение с тези при други имоти. Въз основа на това се е стигнало до заключението, че той не е бил по-добър лозар или винопроизводител от другите, само по-добър в маркетинга. Това е било потвърдено пет години по-късно, когато той изпратил сина си в Лондон, за да отвори Главната Таверна на Понтак (Pontak's Head Tavern), където се е продавало само неговото вино, на астрономически цени. Таверната работи успешно над този модел повече от 100 години.

Маркетингът е съвкупност от дейности, използвани за насочване на потока от продукти и услуги от производителя към потребителя.

Маркетингът се обяснява най-добре като процес в четири стъпки:

1. Анализ и определяне на потенциални потребители и клиенти
2. Получаване на внимание на определената целева група, която е готова за сътрудничество
3. Влияние върху целевата група за приемане на офертата
4. Превръщането на потенциални клиенти в реални

Успехът в маркетинга най-често е свързан с разбирането на нуждите на потребителите, така че маркетингът може да бъде определен като процес от проектиране на продукти и услуги до постигане на целта, тоест удовлетвореност на клиентите.

Маркетинговата концепция има четири основни елемента (известни като 4P или маркетингов микс).

- **Продукт (Product)**
- **Цена (Price)**
- **Пласмент (Placement)**
- **Промоция (Promotion)**

Продукт

Не е достатъчно просто да създадете продукт или да измислите услуга. Трябва да планирате по-нататъшно развитие, трябва да имате и визия. Всеки продукт е специален и се състои от няколко неща: характеристики, наименование, дизайн, опаковка, функционалност и т.н.

Цена

Вземане на ценови решения – покупка с различни начини на плащане, плащане на вноски, предплащания, групови покупки.

Пласмент

Дистрибуцията/пласмента е мястото, където ще се продава вашият продукт. Малки магазини, големи пазари, уебсайт, социални мрежи и т.н. Колкото по-силна е вашата дистрибуторска мрежа, толкова по-силен е вашият бизнес. Необходимо е да има разработена система чрез множество независими канали.

Промоция

Промоцията е вид комуникация, която маркетингологът може да използва на пазара, за да промотира продукт. Този елемент от маркетинговия микс позволява на продукта да достигне до знанието на потенциалните потребители и да ги информира за съществуването на продукта, както и за основните му характеристики и предимства.

Съвременният маркетинг изисква много повече от един разработен продукт и добра цена. Необходима е комуникация с настоящи и бъдещи - потенциални клиенти, както и със сътрудници - посредници, доставчици и широката общественост.

04 Традиционен и дигитален маркетинг

Традиционният маркетинг вече не е лидер на пазара и драстично отпада от ден на ден. Всички потребители намират за много по-лесно да изберат марка, с която могат да взаимодействат директно, от онези, които виждат на билборд или флаер.

Разходите за дигитален маркетинг са повече от 60% по-ниски от разходите за традиционен маркетинг, докато ефектите са до 3 пъти по-големи и днес дигиталният маркетинг се използва от почти 95% от световните организации. Така че дигиталният маркетинг е просто превъзходен, без съмнение в това.

Проучванията показват, че 80% посетителите достигат до даден уеб сайт чрез търсачки, а повече от 50% търсят информацията само на първите две страници. Това означава, че ако вашите страници не са високо класирани от търсачките, никой няма да посети сайта ви. Толкова е просто.

Наличието на уебсайт е важно, тъй като е основа за по-нататъшна работа в дигиталния маркетинг, но ако наистина искате този тип маркетинг да доведе до резултати, трябва да се възползвате от това, което социалните мрежи, на първо място Facebook и Instagram, но също така Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube, както и имейл маркетингът могат да ви дадат, както и някои други важни маркетингови сегменти, които ще опишем в това ръководство. Разберете, че хората не могат да купят продукт от вас, освен ако не знаят, че съществувате.

Социалните мрежи се ползват за много цели в дигиталния маркетинг:

- Разпространяване на информираността за марката
- Популяризиране на ново съдържание в уебсайта
- Популяризиране на нови продукти и услуги
- Печелене на доверие
- Поддържане на взаимоотношения с потребители и клиенти, както и намиране на нови
- Проучване на потребителските и пазарните интереси и навици като цяло
- Анализ





05 Условия на дигиталния маркетинг

Ако тепърва започвате да научавате за дигиталния маркетинг или сте начинаещ в това, това със сигурност ще ви е от полза. Тук по най-простия начин ще обясним и разясним термините, използвани в дигиталния маркетинг, които са непознати за повечето начинаещи и често за хората, които вече са в този бизнес. Не си позволявайте да не сте запознати с някои от тези условия на важна среща с клиенти.

Нека започнем стъпка по стъпка. На първо време, маркетингът може да бъде разделен на:

- Директен маркетинг
- Маркови кампании

Директен маркетинг

Директният маркетинг или Директният маркетингов отговор е вид маркетинг, в който насочваме хората по най-директен начин и веднага очакваме отговор от тях. Целта е да продадете продукта или услугата веднага, като предприемете различни действия и отстъпки и по този начин буквално да окажете натиск върху потенциалния клиент.

„Да правиш бизнес без реклама е като да намигнеш на момиче в тъмното. Знаеш какво правиш, но другите не го знаят.” – Стюарт Брит

Маркови кампании

Пример за маркова кампания са реклами на CocaCola или реклами за изкуство, които може да не разбирате в началото. Целта е да се свържат клиентите с марката, чрез по-дълбока емоция. Те се ръководят от големи компании и чрез тях се опитват да покажат колко ви трябват продуктите им - по такъв начин, че да се чувствате по-добре с тях, и да бъдете по-модерни, да имате различен социален статус. Марковите кампании обикновено са много по-скъпи и изискват голям екип от хора, от копирайтъри, дизайнери, режисьори, сценаристи, фотографи, оператори, актьори и т.н.

Горещо, топло & студено

Това са думите, които бележат хората в интернет - трафика на уебсайтове, а температурата показва разликата между тях въз основа на това колко близо са до извършване на покупка.

- Горещ трафик са хора, които търсят в Гугъл "къде да купим вино x" и така достигат до нашия сайт. Това означава, че те са потенциални купувачи, които вече са решили да закупят точно този продукт.
- Топъл трафик са хора, които търсят в Гугъл "продажба на вино" за да достигнат до нашия сайт или страница. Потенциални клиенти, които имат нужда да бъдат убедени, че нашето вино е по-добро от другите.
- Студен трафик е, да го кажем най-банално, са хората, които вероятно дори не пият вино, а са дошли при нас с произволно щракване.

Кацане или страница с продажби

Това е страница на нашия сайт, която е проектирана да представи по възможно най-добрия начин услугата или продукта, който продаваме. Обикновено има много информация на нея, и целта е тази услуга или продукт да изглеждат възможно най-привлекателна/-ен. След запознаване с продукта, потенциалният потребител може да кликне на "купувам" или да остави своята информация като заинтересован (от която да се създаде допълнителна база данни за потенциални клиенти).

Страници с продажби е термин, използван в дигиталния маркетинг за сайтове, които се занимават изключително с възможно най-бързоите продажби.

Страницата на приземяване/кацане е ключова за продажбите и зависи от това какъв е коефициентът на конверсия - Коефициент на конверсия е термин, който обозначава съотношението между процента от хора, които са посетили сайта ни и хора, които са закупили продукта.

Авторско право

Кампанията се състои от много сегменти, но един от най-трудните сегменти е писането на история, която се продава. Това правят копирайтерите. От текст в интернет, описания на продукти, проектиране на страница за продажби, до рекламни сценарии. Копирайтерът не е обикновен писател. Той също трябва да бъде добър продавач, трябва да познава психологията и да умее да разбира емоциите, които карат хората да реагират.

Заглавие

Всеки уебсайт или публикация в социална мрежа има заглавие. Въз основа на заглавието хората ще решат дали да прочетат останалото или не. Това е друга работа за един добър копирайтер.



Продаваме хубаво, червено, едногодишно вино. Цена 720 динара.
Извършваме пощенски пратки.



Сочен, пълен, със силни танини, твърда структура и с приятна плодова свежест, която остава силен послевкус, доминиран от аромати на зрели череша и конфитюр от черни плодове, с пикантно какао и карамфил.



Пример 1 👎

Пример 2 👍

И двете реклами предлагат едно и също вино, но по съвсем различен начин. Информацията е вярна и в двете заглавия. Но емоцията, която хората ще почувстват, е различна. Основното е клиентът да усети, че купувайки нещо от вас, някой сегмент от живота му ще стане по-добър, по-щастлив. Не е необходимо да лъжете и да давате грешна информация, важно е само да представите офертата по различен начин, да събудите надежда, да потърсите и да намерите правилната емоция.

Хаштаг

Хаштагът, или тараба, както го наричаме популярно, допреди няколко години е бил символ, който почти никога не е забелязвал. Въпреки това, днес това е знак, използван във всички социални мрежи за маркиране и групиране на публикации по дадена тема. Ако публикувате съобщение с hashtag #nightlife в която и да е мрежа, всеки, който види публикацията, ясно ще разбере за какво става въпрос, а от друга страна, всеки, който търси „нощен живот“, ще вижда публикациите на всички, които са използвали този хаштаг.

Ако сте били в Exit и искате да видите постове на други хора, които са били на фестивала, ще изпишете #exit2019

Ако снощи е имало пълнолуние, вие ще търсите #fullmoon.

Целева група

Целевата група е група от хора, които считаме за потенциални потребители, тоест купувачи на нашия продукт или услуга. Те са специфични в някои характеристики. Всеки продукт има първична и вторична целева група и цялата маркетингова стратегия е насочена към тях. Ако произвеждаме и продаваме скъпи вина, първичната целева група са мъже с по-голям бюджет, и вторичната целева група например са жени, които имат някаква връзка с мъже, които скоро ще празнуват рожден ден. Възможностите за насочване в социалните мрежи се увеличават с всеки изминал ден.

Докато целевата група преди се свеждаше до пол и вероятно възраст, днес Интернет знае много повече за нас, отколкото можем да си представим.

Ремаркетинг или Facebook Pixel

В момента това е една от най-популярните теми в дигиталния маркетинг. Възможностите за избор на целеви групи са невероятни. Ремаркетингът може да бъде настроен много бързо и лесно, с много интересни опции. Трябва да инсталираме Facebook Pixel на нашия сайт и след това да настроим ремаркетинг на самия Facebook. Просто казано, Facebook Pixel записва всеки посетител на нашия сайт и създава специална база от тези посетители. От тази база данни можем да създадем целева група, като изберем всички посетители на сайта, посетителите на определена страница (конкретен продукт), хора, които са кликнули върху данните за контакт и т.н. По този начин ние пускаме рекламите си само на хора, които вече са разгледали конкретен продукт на нашия сайт.

Pixel е код, който поставяме на нашия сайт, за да може Facebook да създаде база данни с хора, посетили нашия сайт. Всеки, който посещава нашия сайт, е влязъл в базата към този момент.

Organic Reach срещу Paid Reach

Reach (обхват) е параметър, който определя достигането на броя на хората, които виждат определен пост, и той става все по-малък и по-малък с всеки изминал ден, дори в случаите, когато броят на феновете на страниците се увеличава. На практика обяснено, все повече и повече хора харесват вашия сайт и все по-малко и по-малко има взаимодействие между публикациите на страницата. Facebook непрекъснато променя алгоритмите, свързани с тази тема, по проста причина - тласка потребителите да плащат за реклама в тази мрежа. Публикациите във Facebook са станали по-чувствителни от всякога и само когато зададете всички параметри правилно, можете да очаквате броя на хората, които виждат вашата публикация, да бъде задоволителен. Всяка публикация, която не предизвиква прекалено голям интерес, няма да бъде видяна от повече от 5% от общия брой фенове на сайта. Тук са важни първите взаимодействия. Ако хората първоначално харесат публикацията и получат някакво взаимодействие - харесват го, споделят го, коментират го ... органичният обхват ще бъде повишен. В 99% от случаите самият органичен обхват не е достатъчен и се изисква спонсорство, което Facebook иска да правим.

Всичко, което виждате, че не е спонсорирано, попада под ORGANIC.

Всичко, което е означено като СПОНСОРИРАНО, попада под ПЛАТЕНО, тоест платена реклама.

Спонсориранни публикации

Едно от най-важните неща при рекламиране в социалните мрежи е, когато искате конкретна реклама да достигне до колкото се може повече хора, имате възможност да инвестирате малко пари за тази реклама, така че рекламата да достигне до повече хора. По този повод може да се избере целевата група чрез набор от инструменти, достъпни за вас в социалните мрежи. Можете да изберете местоположението, пола, възрастта, чертите, интересите и т.н. Основният начин да направите всичко това е много прост и може да доведе до добри резултати, но има и много сложни и напреднали начини, които, разбира се, носят по-големи резултати, но с това се занимават хора, които имат определени знания и умения в тази област.

B2B и B2C

Ако сте собственик на фирма, ще обслужвате или други фирми (b2b – бизнес към бизнес), или клиенти/потребители (b2c – бизнес към клиент).

Разбираемо е, че маркетингът за B2B и B2C с продукти и услуги е различен в много отношения. Започвайки от самия клиент, при B2B обикновено са много наясно с това какво им е необходимо, за да вземат логически решения. От друга страна B2C, взема решения, управлявани от емоция. B2B клиентите са ориентирани по-подробно в детайлите, отколкото B2C потребители.

ATL и BTL маркетинг

- ATL (над линията) маркетинг са кампании и дейности, които се правят в големи медии за голям брой хора едновременно. Те нямат конкретна, тясно дефинирана целева група и са насочени към по-широка аудитория.
- BTL (под линията) маркетинг са дейности за комуникация от типа един човек-друг човек с определени хора, когато имаме определена целева група.

Много просто е да се обясни: когато видите реклама за вино по националната телевизия, то това е ATL. Когато промотор на вина се приближи към вас в ресторант и ви попита "искате ли да опитате..." това е BTL.



06 Най-лесният път към WEB сайта?

Живеем във време, когато социалните мрежи управляват интернетa, но трябва да знаем, че уебсайтът е бил и остава основният източник на съдържание, място, където се създава марка, място, където всичко това започва.

Трябва да имате ясни идеи и определени знания, преди дори да мислите за създаването на сайт. Ако нямате нито един от следните елементи ясно дефиниран и смятате да създадете сайт, това ще отнеме много време, ще струва твърде много и в крайна сметка няма да проработи. На следващата страница в графичния изглед можете да видите, кои са въпросите, които трябва да разрешите, преди да наемете някого да създаде сайт и ако има причини, поради които професионалистите в момента не се занимават с тази тема, има начин да си създадете много приличен сайт сами и което е по-важно - бесплатно. Интернет е място, където днес може да се намери всичко, както и уебсайтовете - платформи, чрез които можете, без да инвестирате и с основни компютърни познания, да създадете своя сайт за много кратко време, който ще изглежда много по-добре, отколкото да разчитате на помощ на млад, неопитен приятел, който се опитва да измисли нещо. Един такъв сайт се нарича Wix, той се намира на www.wix.com и точно така е създаден сайтът на Интернет маркетинговия център за толкова кратко време, като пример.

Как да ползвате Wix и да създадете сайт?

Wix е място, където можете да създадете вашия сайт буквално за няколко часа. Много хубави шаблони, система за плъзгане и пускане (система за плъзгане на избрани детайли на сайта по екрана и настройване на желаното място) и много други прости инструменти са направили тази платформа популярна, защото можете да работите с малко или никакъв опит.

Когато сами проектирате и допълвате сайта си, трябва и да го публикувате. Тук имате две възможности, едната от които не е напълно безплатна. Ако искате адресът на вашия сайт да бъде:

www.wix.com/siteaddress,

тогава всичко може да се направи с няколко кликания и сайтът веднага ще стане видим.

Ако все пак искате да имате своя адрес - www.siteaddress.com or .rs or .org etc.,

тогава първо трябва да закупите домейна и хостинга и да въведете параметрите, които ще получите.

Започнете, като се регистрирате, а можете да направите това и чрез акаунт в Google или Facebook и веднага след това вече ще избирате категория на сайта, тоест това, с което ще се занимавате. След като бъде избран, ще се отвори нов прозорец с много предварително направени шаблони, които се вписват в темата на заданието, което сте избрали. Просто ще кликнете върху този, който харесвате и това е моментът, в който можете да започнете да промените съществуващия си шаблон. Това, което виждате на екрана, всъщност е как ще изглежда вашият сайт. Ако искате да промените нещо, ще го направите, като просто кликнете върху Edit (Редактиране), за да го промените. Сайтът ще бъде също така оптимизиран автоматично за мобилни устройства. Можете лесно да вмъквате и редактирате текстове, заглавия, фото галерии, видео и аудио съдържание, нови страници, контакти, карти, връзки и др. Когато приключите, следващата стъпка е да щракнете върху Publish (Публикуване) и да публикувате вашия сайт.

Кратко ръководство за всички функции на този сайт можете да намерите на следния линк:
<http://www.websiteplanet.com/wix-guide.pdf>

Ако обаче решите да имате професионално направен сайт (вашата лична карта), тогава най-добре е първо да разгледате как изглеждат най-добрите сайтове за винарни в света.

Едни от най-добрите уебсайтове за винарни в света:

www.cuvaison.com

www.flaneurwines.com

www.mattmorriswines.com

www.gallicawine.com

www.gardencreekvineyards.com

www.zenacrown.com

www.hannesreeh.at/en/

www.chamisalvineyards.com

Когато намерите вдъхновение в тези сайтове, трябва внимателно да изберете агенцията, която ще създаде вашия сайт, и ако имате приятел с поне малко познания по темата, не забравяйте да го включите в споразуменията си за изграждане на сайт.

6 основни елемента, свързани с дизайна на сайта:

01

БЮДЖЕТ

Парите имат основна роля в този бизнес. В зависимост от това, ще знаете какви са вашите варианти, преди създаването на сайт.

02

ВРЕМЕ

Всяка работа, както и създаването на сайт, трябва да имат ясно определени цели. Целта може да бъде увеличаване на продажбите

03

ДИЗАЙН

За създаването на добър сайт, за извършване на необходимите тестове и промени е необходимо време. Това не е работа за седмица или две.

04

СЪДЪРЖАНИЕ

Визуалното въздействие на сайта е много важно и насоки трябва да се дават само на професионалист, който ще го създаде.

05

ЦЕЛИ

Трябва да знаете целта си, преди да създадете сайт. Ако не знаете целта си, тогава е създавайте сайт, докато не я определите.

06

PUBLIC

Определете целевата си група, преди да създадете сайт. Определете колкото е възможно повече техни характеристики.



Без подробен анализ не можете сериозно да се занимавате с дигитален маркетинг. Това не означава веднъж годишно, това означава непрекъснато. Google Analytics ще отговори на въпроси като, кои са вашите посетители, откъде са дошли, какво ги интересува в сайта, колко време са останали на коя страница, колко хора са купували продукта и колко са стигнали до формуляра за пазаруване и след това са се отказали и т.н.

Google Analytics е най-популярната програма за проследяване на тези неща. Може да не е 100% надеждна, но със сигурност е най-добрият вариант за малки и средни сайтове, защото е безплатна.

Можете да кандидатствате за ползване на www.google.com/analytics/

След като веднъж сайтът е разработен и действащ, работата тепърва започва.

Сигурно сте забелязали с помощта на Google, че първите резултати от търсенето са обозначени с реклама. Това е маркер, който ви показва реклама, която е платена чрез рекламна услуга на Google, наречена - AdWords. Тези реклами плащат за дадена страница или сайт, за да бъдат сред най-добрите резултати при търсене на Google за някои думи.

Спецификата на тази услуга е, че тя се таксува различно от другите. Тази реклама се нарича Pay per Click, което означава, че се плаща само ако някой се интересува и кликне върху тази реклама. И така, представянето е безплатно и вие решавате колко ще платите на едно кликане.

Това означава, че можете да определите да плащате възможно най-ниската сума на кликане, тоест един цент, но това също означава, че всеки, който предложи повече от един цент, автоматично ще бъде пред вас в търсенето. Концепцията е ясна.

За начинаещи има и опция, при която избирате дневен лимит за реклама и тогава автоматично ще се формира цена на кликане, която ще бъде в рамките на ограничението. Веднага след като средствата, които сте определили, са изразходвани, Google спира да пуска рекламата в горната част на търсенията.

Има и възможност да платите повече от всички ваши други конкуренти, без рекламата ви да бъде пред другите в търсенето. Това се дължи на друг фактор, участващ в поставянето на реклами, наречен качествен рейтинг.

„Не губете времето си за работа, която не харесвате,
страстта ще ви помогне да бъдете по-ефективни.“ – Доналд Тръмп

Какво представлява Quality Score?

Факторът, който определя релевантността на дадена реклама, тоест софтуера, който определя доколко вашата оферта съответства на това, което някой търси. Казано по-просто, можете да платите много пари и рекламата Ви ще бъде в най-добрите търсачки известно време, но хората просто няма да кликнат върху нея или ще кликнат и след това ще напуснат сайта или страницата много бързо. Това е знак, че този фактор намалява, че рекламата е без значение и след това отпада, Google я изхвърля от върха на търсенията. Качественият рейтинг има своя скала от 1 до 10.

Ключовите думи са в основата на Google AdWords

Тази платформа се основава на ключовите думи, които определяте, когато създавате вашата реклама. Това са думи, които смятате, че хората биха въвели в търсачката ви, когато търсят продукта, който продавате, или услугата, която предоставяте.

Adwords също може да бъде доста полезен, тъй като може да насочва и към целевите групи, може и да не е толкова подробен, колкото при други платформи, но със сигурност е възможно да се изберат или изключат някои конкретни места.



Нека започнем отначало. За да пуснем на пазара нашата компания във Facebook, трябва да създадем страница, а за това се нуждаем само от основни компютърни умения и открит имейл адрес. След няколко кратки отговора на въпросите и избиране на вида бизнес, с който се занимаваме, след това създаваме профил и заглавна снимка.

Снимката на профила обикновено трябва да бъде лого на компанията, докато изображението на заглавието/корицата може да бъде красива снимка или визуална картина, която представя нашия бизнес.

Самият Facebook може да ви помогне много в началото, ако сте неопитни. Точно под заглавието/корицата, ще получите поздравително съобщение с съвети какво да направите на страницата. Ако следвате тези стъпки, бързо ще оформите основните неща на страницата, като например информацията, която искате да споделите, описанието на вашата работа, потребителско име, работно време, начин да уведомите приятелите си, че сте създали страница и да ги поканете ги да я харесат и т.н.

Как да управлявате страница във Facebook?

Има различни мнения за това колко често трябва да се качват публикации на Facebook страницата, но повечето са съгласни, че: минимумът е 3 пъти седмично, а максимум 2 пъти на ден. Тъй като решението обикновено е някъде по средата, в този случай то ще бъде веднъж на ден в работни дни. Най-доброто време за качване на публикации можете да видите от анализите на самата страница, в опцията „Статистика“, където можете да видите графиките и времето от деня, когато феновете ви са най-активни.

Приемете, че е много важно да сте последователни. Никога не позволявайте страницата ви да е неактивна, да изглежда пренебрегвана и изоставена. В началото е трудно да разберете какъв тип съдържание ще се хареса най-много на вашите фенове. Искате те да са активни, да харесват, споделят и коментират. Можете да постигнете това, ако публикациите ви предизвикват емоции сред вашите потребители. Осигурете им полезна информация, попитайте ги нещо, дайте им възможност да избират. Съдържанието със сигурност е в основата на управлението на всеки бизнес в социалните мрежи. Не копирайте други страници, които имат голям брой харесвания, това не означава непременно, че те имат някакъв ефект от тях. Не разваляйте марката си със забавни снимки, цитати от писатели, които нямат нищо общо с вашия бизнес, само защото сте видели на друга страница, че хората отговарят на това. Тези харесвания не са вашите клиенти. С времето ще видите какъв вид съдържание работи най-добре с вашите фенове и целева група, а след това ще го използвате като основа за бъдещи публикации.

- Facebook е основан през 2004 г. от Марк Зукенбърг, студент от Харвард
- Първоначално, мрежата е предназначена само за членове на Харвърдската библиотека
- Общ брой на месечно активни потребители: 2.072 милиарда
- Общ брой на дневни потребители от компютър: 1.368 милиарда
- Total number of daily active users on mobile: 1.57 billion
- 53% of Facebook - Общ брой месечно активни потребители: 2.072 милиарда
- Общ брой ежедневно активни потребители на Facebook users are women
- 87% of internet users between the ages of 18-29 have a Facebook profile

Да речем, че пускаме страница за нашия продукт Wine Urosevic. Всяка агенция или фрилансър ще започне с намирането на добър фотограф, който да направи серия от снимки, след което хората от агенцията ще създадат база данни с интересни изречения и публикуват по един пост всеки ден, хубава снимка и хубав текст. Те биха започнали да събират харесвания, последователи и т.н. Стигаме до въпрос, за който вече говорихме, т.е:

Каква емоция получаваме от посетител на нашата страница и потенциален клиент?

Възможно ли е да не се занимаваме директно със самия продукт, а със стойностите на този продукт? Въпроси от типа на това колко социално отговорни сме, дали нашето вино съдържа вредни вещества, даваме ли процент от продажбите на виното, за да запазим малко останалите гори в планината, къде расте цветето, от чийто аромат всъщност е миризмата, с която нашето вино е разпознаваемо, доволни ли са нашите работници, харесват ли виното, което правят, как изглежда нашето лозе, крие ли някаква тайна, колко работа се влага в целия процес, докато се стигне до консумация, на колко години е лозето и каква е неговата история, как започна всичко, кой го започна, кой вярваше, че това лозе един ден ще даде превъзходно вино и т.н...

Тайната е да популяризираме ценностите на нашата марка, а не самата марка. Дайте на хората стойност без скрито намерение. Нека хората се наслаждават на историята. Тези, които споделят едни и същи ценности, ще ви обичат и ще станат ваши клиенти.



Пример 1 👎



Пример 2 👍

Кокло струва една реклама във Facebook?

Това е много често срещан въпрос и отговорът е много прост. Рекламата във Facebook струва толкова, колкото искате да струва. Можете да ограничите бюджета си до всяка сума. Ако решите да похарчите 10 долара за една реклама и тя да трае 2 дни, тогава ще похарчите 5 долара на ден. В зависимост от това колко интересна е вашата реклама, както и от това как сте насочили потенциалните клиенти, към които рекламирате, всяко щракване може да струва малко по-малко или малко повече. Например, ако средната стойност е 5 цента на кликване, всеки път, когато някой кликне върху реклама към вашия акаунт, ще се добавят 5 цента, което означава, че Facebook ще „натисне“ рекламата с такава скорост, че ще имате 100 кликания в рамките на един ден. Когато рекламата приключи, Facebook ще таксува 10 евро от вашата карта.

Рекламиране във Facebook

Вече казахме, че рекламата във Facebook става все по-добра с всеки изминал ден, с все повече функции. Обикновено хората дори не са наясно колко много могат да увеличат продажбите си, ако се научат да използват правилно всичко, което тази мрежа може да предложи. Трите най-важни неща са добра страница за продажби, рекламни умения и добро насочване.

Насочване

Насочването е едно от основните предимства на дигиталната реклама. Точното насочване е от съществено значение, особено когато целевата група е малка. Поведенчески, демографски, пренасочване и други опции за насочване гарантират, че почти всяка реклама се доставя на избраната целева публика.



ЕЗИЦИ

Езици, които потенциално използва обществеността. Най-лесният начин да се свържете с нашите хора в чужбина.



МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ

Местоположение на обществеността за показване на реклами. Възможността да се избират онези, които са били там, които живеят тук или които скоро ще пътуват там.



ДЕМОГРАФИЯ

Изберете нивото на образование на вашата потенциална общественост, с много повече опции, което ще ви помогне да стесните избора си и да достигнете до вашата целева група.



ИНТЕРЕСИ

Какво прави вашата публика? Кой спорт или музика предпочитат, как прекарват времето си и какви страници следват.



ГОДИНИ

Прост вариант, при който избирате възрастовия диапазон на вашата публика.



УСТРОЙСТВА

Искате ли вашата реклама да се показва само на настолни или мобилни устройства или искате рекламата да се вижда само от ползватели на iPhone



ПОЛ

Понякога искате вашата реклама да се вижда само от мъже или жени.



ПЛАТФОРМИ

Instagram и Facebook емисия, история, странични реклами, реклами в месинджър и т.н.

Видео формати във Facebook

Видео рекламата във Facebook е може би най-популярната форма на маркетинг в социалните медии напоследък. Също така, една грешка може да анулира свършената работа и тук грешките са най-чести.

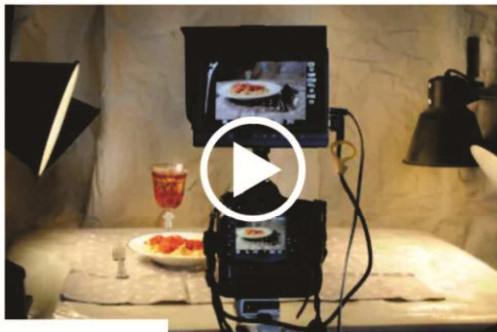
Има много ясни правила, важно е да ги знаете и прилагате. На тази страница ще се опитаме да ги обясним по най-простия възможен начин. Интересното е, че реклама, направена от първокласна продукция, която може да струва огромна сума пари но, ако правилата не се спазват, няма ефект, докато реклама, заснета в лозов масив с мобилен телефон, може да има фантастични резултати, ако следвате това, което ще кажем в следващите няколко реда.

Първото и най-важно нещо е, че трябва да мислите, така сякаш няма звук във Facebook. Въпреки че възможността за включване на аудио съществува, почти 90% от видеоклиповете във FB се гледат без него. Facebook се използва най-вече в тълпи - в кафенета, на улицата, на работа или в колежа и в училище, където телефонът ви определено ще бъде заглушен или през нощта в леглото, когато трябва да сте спокойни. Това не означава, че трябва да снимате една реклама беззвучно, а че трябва да го направите така, че да е напълно разбираема дори и без включен звук. Начинът за това е чрез въвеждане на субтитри.

Най-важната част от рекламата са първите няколко секунди, където трябва да предложите някаква стойност, интерес, емоция, част от история или същността на бизнеса.



Заснемем реклама за новото ни вино Суштина!
Вижте как изглежда професионалната продукция зад камерата.



Пример 1 👎



Срещнахме в лозето създателя на нашата винарна, дядо Стоян.
Той ще ви каже една тайна, която и ние не знаехме.
Какво се случи през 1979?



Пример 2 👍

Имате нужда от подходящ софтуер за изрязване и редактиране на видео, вмъкване на текст или музика. Тъй като това стана популярно, има много програми и приложения за него и те са много лесни за използване. Преди беше доста сложно, но сега дори и баба от село в Сърбия, може да записва и редактира свои собствени рецепти и готви различни ястия. Така че не губете надежда, свържете се с приложенията и започнете работа.

Поставете се в ролята на сценарист, режисьор, дизайнер и може би актьор и започнете с история, наречена Video Storytelling, която е най-важният сегмент в маркетинга. Разкажете вашата история! Имайте предвид, че това важи и за всяка друга социална мрежа, а не само за Facebook.

Как да управлявате успешно страница за винен туризъм във Facebook



01

Комуникирайте с феновете си. Отговаряйте веднага професионално и отговорно на съобщенията.

Задайте въпроси за виното и попитайте за обратна връзка.



02

Бъдете креативни, когато избирате снимки, които можете да направите в лозето, по време на производството, опаковането, др.



03

Използвайте възможностите за видео маркетинг в тази мрежа, следвайте всички правила и съвети относно тази тема.



04

Никога не създавайте конфликти по време на общуване. Научете се да боравите с лошите коментари професионално, и да извличате полза от тях



05

Имайте предвид, че Facebook все още е един от най-евтините методи за реклама, но все пак "най-евтин" и "безплатен" не е едно и също.



Instagram прерасна в една от най-големите социални мрежи през последните няколко години. Специфичното в Instagram е, че той използва снимки и видеоклипове като единствена медия, чрез която можете да изразите себе си.

Instagram е най-бързо развиващата се мрежа в момента. Сега той е под защитата на Facebook, което само допринася за неговото значение.

Според проучване, проведено от Instagram, се казва, че над 60% от потребителите на Instagram намират новини за конкретна марка точно там. Повече от 50% от световните марки имат своите бизнес профили в Instagram. И се изчислява, че само през 2017 г. този процент ще скочи до 70%. 90 от 100-те най-добри световни марки са в Instagram.

Как да стартирате страница в Инстаграм?

Разбира се, първо трябва да изтеглите приложението и да го инсталирате на мобилното си устройство, в зависимост от устройството, което използвате, можете да го изтеглите през App Store, Google Play или Windows Phone Store. Както при Facebook, самата регистрация е доста проста и изисква имейл адрес и няколко минути.

Всяка страница първоначално е страница на частно лице. Следващата стъпка е да промените това. Кликнете върху колелото вдясно в горната част на страницата, което показва Опции. Ще бъдете отведени до показания по-долу екран и щракнете върху Превключване към бизнес профил в него.

В опциите можете да свържете страницата си в Instagram с Facebook страница, като по този начин споделяте съдържание от едната към другата. Можете също така да въведете уеб адреса и информацията, които ще се показват на началната страница под изображението. Тази информация е много важна, тъй като обикновено влияе върху решението на някого да не следва този профил. Текстът е ограничен до 150 знака, които трябва да използвате умело. Има различни теории за това как да представите бизнеса си по най-добрия възможен начин. Най-лесният начин ще бъде да разгледате профилите на страхотни винарни и да добиете представа как да го направите. Със сигурност е важно да бъдете прозрачни, да давате важна и не излишна информация.

ЦИФРИ

- Instagram е изобретен от Кевин Систром и Майк Кригър през 2010 г.
- След няколко неуспешни опита под други имена, се появява Instagram
- През 2012 г., Facebook купува Instagram за \$ 1 милиард
- Има 1,600,000 Instagram ползватели в Сърбия, 65% от които са жени
- Общ брой месечно активни потребители: 800 милиона
- Общ брой дневно активни потребители в Instagram Story: 300 милиона
- 95 милиона снимки дневно се публикуват, в сравнение с 70 милиона миналата година
- 37% от всички интернет потребители ползват Instagram
- Instagram generated \$ 5 billion in ads in 2018

Статистика е много важна опция за всеки, който планира да вземе по-сериозно Instagram маркетинга. Всъщност това е анализ на вашата страница, който се прави много просто и е лесен за използване. В него можете да видите различни бройки, които ще ви заинтересуват, когато започнете да работите. Колко пъти нещо е виждано на вашата страница през последната седмица и разликата от предходната седмица - Впечатления, колко хора са видели страницата ви - Досег, колко пъти е кликвано на профила ви, колко пъти някой от Instagram е посетил вашия сайт или на опция за изпращане по електронна поща.

Екранната снимка по-долу показва бутоните на началния екран на Instagram, с обяснения.



Рекламирање в Инстаграм

Рекламата в Instagram включва заплащане за определено съдържание, за да достигне до възможно най-много целеви потребители. Рекламата в тази социална мрежа може да помогне на вашата марка и сайт да бъдат по-видими, но също така да получите повече фенове и потенциални клиенти.

Точно както при рекламата във Facebook, малка сума пари, инвестирани в популяризиране на вашите публикации, могат да ви помогнат да достигнете до повече хора, но и да контролирате кой ще вижда съдържанието ви.

Каквато и да е вашата целева група, можете точно да насочите потребителите по пол, възраст, местоположение, интереси, поведение и по този начин да постигнете най-добрия ефект. Хубавото на рекламата в Instagram също е, че тази социална мрежа използва демографска информация, която има Facebook, и всички знаем колко Facebook знае за нас! Ако също сте въввлечени в някои творчески и визуални дейности, Instagram е наистина перфектната рекламна платформа.

Instagram истории

От своето начало, преди три години, тази опция се радва на невероятен успех. Въпреки че след това е въведен от Facebook, той просто не работи върху него толкова успешно, колкото в Instagram. Това по някакъв начин е „копирана“ опция от социалната мрежа Snapchat, дори именувана от нея, и това е основната причина за прогнозиране на провал. Но нещата тръгнаха по различен начин, Instagram просто затвърди позицията си и отново доказа, че това е най-бързо развиващата се мрежа.



Топ #Винени
профили в
Instagram

grignano-winery
frankcornelissen_winery
lauritawinery
cantina_del_vesuvio_winery
jordanwinery
vengevineyards
tenutadodici
allegri-winery
districtwinery

Instagram Stories се използват активно от 500 милиона потребители и в момента е най-популярната от всички опции, които ви дава това приложение. Тя не само е забавна и креативна, но може да повлияе на вашия ангажимент, да увеличи видимостта на вашата марка, да ви донесе допълнителни посещения на уебсайта и да продаде вашите продукти и услуги. Първоначално е създадена, за да даде реалистично изображение на зрителя и е възможно да се публикува само снимка, направена в този момент, без допълнителна обработка и филтри. Разбира се, междувременно са били добавени нови функции, така че вече можете да качите видео или снимка, които са създадени и обработени по-рано. Има дори приложения, които са създадени единствено, за да ви позволят лесно да създавате вашите истории. Историята остава в профила ви в Instagram за 24 часа и след това изчезва. Всяка история, която правите, се съхранява в архива ви, за да можете да я качите в Instagram Highlights по-късно. В бизнес профилите историята служи за достъп на хората до вашата история. Попитайте ги за техните мнения и впечатления за вашия бизнес. Покажете им моментите на направата или създаването на вашия бизнес.

Разказване на истории

Тази форма на маркетинг се счита от експертите за най-важният сегмент през 2019 г., а опцията Instagram Story е подходящото място за това. Вероятно сте уморени от реклами за продажби, които очевидно искат да ви накарат да купите нещо. Нормално е да се дразните, когато някой упорито ви предлага нещо, което не ви трябва, но ако съобщението е представено по различен начин и разказва добра история, може да промените мнението си. Разказването на истории не е нищо ново. От древни времена хората са предавали събития, легенди, митове и добрите разказвачи винаги са били популярни в обществото. **Хората лесно и с удоволствие приемат истории. Историите имат своя произход, цел, интересни са и лесни за запомняне.** Разказването на историята на вашия продукт или марка улеснява хората да приемат това, което им предлагате, и да се обвързват емоционално с вашия продукт или в случая с виното. Разказването на истории е специално умение за авторско право, което косвено предизвиква желание за покупка. Това не е съвкупност от данни за виното, това е история за това как е направено то, история за дядо, който засадил първото лозе, история за отпиване от първото вино, история за момиче, с което сме пили вино, история за живота на марката, който създава емоционална атмосфера.

Как да стартирате успешно Instagram страница за винен туризъм



Използвайте апликацията Canva, която има различни шаблони за обработка на обяви



Благодарете на последователите си за лоялността. Маркирайте ги в някои от вашите постове и споделете техните снимки, на които пият от вашето вино.



Желателно е да имате уникален хаштаг, който да бъде разпознаваем, свързан с марката на винарната, събитие или някакво конкретно вино.



Instagram story е добра опция за стартиране на вашия нов продукт или оферта. Това насърчава потребителите да изследват вашия профил, като го правят по-популярен и тенденциозен в препоръките за търсене.



Акцентите са чудесен вариант как на кратко, по интересен начин, да разкажете историята на вашето вино.

Маркетингът по имейл все още е една от най-ефективните форми на дигитален маркетинг, използвана от някои от най-големите компании в света и ги определя като такива. Маркетингът по имейл е всяко изпращане на търговско съобщение до потенциален клиент или до конкретна целева група от потенциални клиенти на продукт или услуга.

За да насочите кампанията си към правилната целева група, която може да се интересува от вашия продукт или услуга, трябва да стигнете до (базовия) списък с имейли от хора, които ще се интересуват от вашата поща. Има много начини за събиране на списъци с имейли, някои от най-често използваните са опции за абонамент в сайта или обикновена регистрация. Един от начините да направите това е със съдържание на награди, в което дарявате своите вина.

След създаването на списъка с имейли, следващата стъпка е да го използвате за комерсиални цели. Имейл кампанията е най-важният сегмент на маркетинга по имейл и е важно вашата поща да има силен ефект. Връщайки се към предишния пример, кампанията по ел.пощата би имала съдържание, подобно на това: Какво вино обичате да пиете най-много? Бяло, розе или червено? Гласувайте и спечелете бутилка от любимата си напитка ... Когато гласувате, данните оставят назад и стигате до база данни с хора, които пият и обичат вино в реалния живот, което означава, че те са вашите потенциални клиенти.

Изпращането и създаването на имейл кампании е отнемащ време бизнес, за да се постигнат най-добрите възможни резултати от кампанията. Важни са редица фактори, като например деня, в който стартирате кампанията си, по кое време и т.н. Всички тези параметри са приведени в съответствие с предишните данни и навиците на вашата целева група. В момента на пазара има редица инструменти, които улесняват провеждането на маркетингови кампании по имейл. Със сигурност лидер в това е MailChimp.

За да се прецени дали кампанията е била успешна, мониторингът на изпълнението на кампанията е много важен. Има софтуерни програми, които предоставят възможност за проследяване на броя на отворените имейли, кликания в него, както и посещения на нашия сайт. Можем също така да получим информация от коя държава или град да отворят електронната ни поща и въз основа на тази информация да подобрим ефективността на всички бъдещи кампании по електронна поща, които провеждаме, с цел да постигнем най-добри резултати.

- В момента Gmail има около един милиард потребители и се очаква този брой да достигне три милиарда до 2020 г.
- Броят на активните имейл акаунти трябва да достигне 5,6 милиарда до края на 2019 г.
- Ню Йорк Таймс има над 30 електронни бюлетини с отваряща се ставка до 70%, като същевременно редовно пуска нови бюлетини, предназначени за уникална публика
- Статистиката показва, че най-популярните дни за пращане на мейл са вторник, сряда и четвъртък

Как да стартирате успешно Имейл кампания във винения туризъм



Отделете време, за да разгледате темата на имейла. Винаги се питайте:

Да отворя ли този имейл?

Да купя ли това вино? Това добра марка ли е?



Винаги първо изпращайте имейла до себе си.

Забелязвайте потенциалните грешки като получател.

Проверете и коригирайте правописа, снимките с лоша резолюция, др.



Ако успеете да предизвикате емоции, шансовете за успешна кампания са много по-високи. Наслаждането на виното предизвиква най-различни емоции, така че вече сте ангажирани с работа, при която не е трудно да провокирате правилната реакция.



Искайте обратна връзка, какво харесват клиентите и какво не харесват?

Дегустирали ли са някога вашето вино и какви са техните впечатления?



Никога не използвайте главни букви – НЕ КРЕЦТЕТЕ,
и най-вече не когато се занимавате със сложен бизнес, какъвто е виненият.



Най-просто казано, **LinkedIn е социална мрежа, която обединява бизнес общността.** Много хора използват LinkedIn, за да си намерят работа. Независимо дали сте собственик на винарна или студент, който иска да проучи бъдещите възможности във винения туризъм, LinkedIn е за всеки, който се интересува да направи сериозна стъпка в намирането на нови възможности за подобряване на кариерата и свързване с други професионалисти.

Това е като традиционно събитие в мрежа, на което отивате и се срещате с други винопроизводители, собственици на ресторанти или на пазара, където ще се продава вашето вино. Разговаряте за това какво правите и разменяте визитки. В LinkedIn обаче имате "връзки", нещо подобно на заявка за приятелство във Facebook, чат чрез лични съобщения, попълване на вашия профил и публикуване на вашите успехи, награди и постижения.

Едно от най-важните неща в тази мрежа е, че вие знаете точно до коя целева група искате да достигнете. Разгледайте добре вашите настоящи клиенти, техните интереси и всичко останало и филтрирайте всичко общо, което имате в LinkedIn.

Можете да използвате опцията „Моята мрежа“, за да намерите стари колеги, професори, хора, с които сте ходили на училище, или някой друг, когото смятате за важен да го имате в мрежата си. Синхронизирайте имейл адреса си и въведете всичките си контакти.

Намерете и се свържете с нови хора. Намерете собственици на ресторанти, организатори на панаири и всеки друг, който смятате, че може да бъде ваш потенциален потребител и клиент.

Присъединете се към групи. Чудесен начин да се свържете с нови хора е да се присъедините към групи, с подобни на вашите интереси, и да започнете да се включвате в дискусии.

Пишете за вашето вино. Пишете интересни неща за виното. LinkedIn има собствена издателска платформа, която позволява на потребителите да публикуват блогове и да получат възможност да бъдат четени от хиляди хора.

ЦИФРИ

-Изпълнителен директор на LinkedIn е Джеф Уейнър, бивш изпълнителен директор на Yahoo Inc.

-LinkedIn става печеливша едва от 2006 г.

-57% от потребителите са мъже

-В Сърбия има над 600,000 последователи в Сърбия

-Общия брой на потребителите на LinkedIn - 500 милиона

-Процента на хората, които ползват LinkedIn всеки ден: 40%

Как да стартирате успешно LinkedIn страница за винения туризъм



01

Поставете реалистична информация за вашата винарна.
Опитайте се да кажете сбито всичко, което е важно.
Имайте предвид, че вашата профилна снимка представлява вашата марка.



02

Споделете информация, която ще привлече вниманието на хората.
Насърчете интереса, като споделяте връзки към интересни истории, свързани с вино.
В интернет има много такива истории и добавете свои собствени такива.



03

Призив за действие - например:
Кликнете тук, за да видите новия етикет на нашата бутилка вино X
за френския пазар.



04

Избягвайте клишета и копиране на други сайтове за производство на вино. Опитайте се да изградите собствената си идентичност, бидейки различни, точно както виното ви е различно от това на всички останали.



05

Препоръчвайте на другите и се стремете другите да ви препоръчат.
Потвържденията и препоръките са признаци, че виното се оценява.

12 Twitter във винения туризъм



Създаването на акаунт в Twitter е принципно същото както при други социални мрежи - лесно е и се следват само няколко стъпки с необходимия валиден имейл адрес.

Въведете цялата необходима информация и снимки. Последвайте няколко човека. На първата страница ще видите поредица от тuitове от акаунти, които сте следвали. Името му е Timeline. Прегледайте тези тuitове и изучете начина, по който са написани.

Един добър имидж на марката не изисква голям брой последователи. Но комуникацията е много важна, за да покажете на потребителите, че могат да правят предложения или да решават проблеми с вас, както и да бъдат в крак с подходяща информация. Twitter е много популярен в медийната индустрия и може да се използва за обработка на връзки с обществеността. Няма да навреди да проверите дали вашите потенциални потребители или клиенти използват тази мрежа изобщо, преди да влезете в този тип маркетинг.



ЦИФРИ

- Първият тuit, публикуван през 2006 г., негов автор е Джак Дорси, един от съоснователите на мрежата, който просто написа "Току-що настройвам своя twttr"
- Отне точно три години, два месеца и един ден, за да се съберат първите милиарди тuitове. Днес над милиард тuitове се публикуват на всеки 48 часа
- логото на Twitter, малка синя птица е кръстена на баскетболната легенда Лари Бърд
- Общ брой на месечните активни потребители: 330 милиона
- 37% от потребителите на Twitter са на възраст между 19 и 29 години
- 25% от потребителите са на възраст между 30-49 години
- Общата ангажираност с рекламите се увеличава с 91% на година

Как да стартирате успешно Twitter страница за винен туризъм



01

Публикувайте снимка или видео на вашето вино с твит.

Проучване на повече от два милиона тuitове показва, че тези със снимка са с 40% по-голяма вероятност да бъдат ретуитвани.



02

Любими добри тuitове или споменавания.

Покажете, че ви харесва нечие свързано с виното мислене.

Не го правете с тuitове, които харесвате частно.



03

Общувайте с клиенти. Отговорете на техните въпроси.

Това ще ги накара да се чувстват комфортно и приятелски да може да запомните вашия бизнес. Винаги бъдете мили.



04

На своята бизнес страница никога не се ангажирайте с разговори, които не са свързани с вашия бизнес. Не коментирайте политически или социални теми като индивид.



05

Публикувайте, когато посещавате винен панаир или държите реч по време на събитие или конференция.



Можем да определим YouTube много ясно. YouTube се посещава от хора, които гледат, харесват, споделят и коментират единствено видео съдържанието. **Популярността на YouTube може да се види например във факта, че YouTube е втората най-използвана търсачка в света след Google, записвайки над милиард уникални посещения на месец, в YouTube се гледа над 8 милиарда часа видео съдържание на месец и повече от 6 милиарда записи в един ден. Повече от 100 часа видео материал се качват в YouTube всяка минута.**

YouTube в Сърбия се използва от над 50% от населението, а при хората на възраст между 20-24 години – 92% ежедневно! Използва се предимно за музикални видеоклипове, но също така и за търсене на видео презентации на продуктите, които искат да купят. Броят на тези видео презентации непрекъснато се увеличава.

Рекламата в YouTube ви позволява да достигнете до вашата целева група, докато те публикуват, търсят или гледат видеоклипове. Можете да показвате рекламите си в целевата си група въз основа на техния пол, местоположение, език, интерес, ключови думи, и др.

Можете да измервате ефективността чрез анализ и инструменти, които ще ви покажат как хората реагират на вашата реклама. Голям брой хора прескачат рекламите в YouTube след няколко секунди, но проучванията показват, че все още помнят марката, която са видели. Видео съдържание от YouTube може да се споделя и в социалните мрежи. Вашият канал може да бъде гледан от потребители и вие може да комуникирате с тях. Разбира се, добре е да имате колкото се може повече абонати. Също така има ремаркетинг, който ще показва рекламите Ви само на хора, които вече са били на вашия канал или сайт.

Видове реклами в YouTube:



ЦИФРИ

- Основателите на сайта на YouTube са Чад Хърли, Стивън Чен и Джауд Карим, бивши служители на PayPal
- Сайтът е лансиран през февруари 2005
- YouTube е собственост на Google
- Само 18 месеца след основаването си YouTube е бил продаден за 1,65 милиарда долара \$ 1.65
- Повече от два милиона потребители по света правят пари благодарение на съдържанието, което публикуват в тази мрежа
- В Сърбия използването на YouTube за маркетинг е възможно от 2014
- YouTube в Сърбия се използва от половината от населението

Как да стартирате успешно YouTube канал за винен туризъм



01

Видеосъдържанието, което публикувате в канала си в YouTube винаги споделяйте и във всички други социални мрежи.



02

Според изследванията идеалната продължителност на видеото е малко по-малка от 3 минути, но кратките видеоклипове стават много популярни и могат да се използват и в Instagram, като например няколко секунди чаша вино със залез на заден план.



03

Първите секунди на видеото са най-важните. Опитайте се винаги да показвате в първия кадър, за какво се отнася видеото и това което може да бъде отпечатано върху видеото, ако е невъзможно да го визуализирате.



04

Вземете насериозно ключовите думи, които са много важни за YouTube. Изучете ключовите думи, които използват другите винарни.



05

Когато проектирате имейл кампания, не забравяйте също така да включите съдържанието си в YouTube в софтуера на Mailchimp, което вече обяснихме.



Pinterest е виртуално табло, което позволява на потребителите да качват, споделят, организират снимки и видеоклипове, които намерят в Интернет.

Ако анализираме статистиката на Pinterest, можем да заключим, че тази платформа може да бъде вашата основна маркетингова стратегия:

- 73% от потребителите са под 40 години
- 78% от потребителите са жени
- За мъжете най-популярните теми са: храна, напитки и технологии
- 97% от активните потребители посочиха като своя основна причина за пазаруване в Pinterest, че продуктът или офертата е в тази социална мрежа

За да ви помогнем да се ориентирате в тази социална мрежа, ще ви обясним основните понятия:

Борд/дъска може да се определи като място, където са всички пинове, свързани с конкретна тема (напитки, храна, технологии, туризъм...).

Пин е изображение или видео, което намирате в Интернет или добавяте от компютър към дъската, която сте създали.

Пинър е името на потребителя в Pinterest.

Ре-пин може да се сравни с ретуит в Twitter или с репост в Instagram, ситуация, при която пинър използва изображение или видеоклип, който вече е прикрепен от някой друг, и го качва на своето табло.

Pinterest ви дава възможност да създадете бизнес профил, като ви предоставя повече възможности отколкото на обикновените потребители, като ви позволява да увеличите видимостта на вашия продукт / оферта и да имате достъп до анализи. Можете да споделяте снимки и видеоклипове като щифтове по пощата, Facebook или Twiter, като по този начин води до повторно репинване и разширяване на винтове (пиновете).

Предимството на Pinterest е, че всеки пин съдържа връзка, която директно води до източника на това изображение или видео, така че вашите зрители да станат ваши потенциални клиенти.

Pinterest е чудесно място за проследяване на тенденциите в туризма, както и за откриване на това, което вдъхновява хората, което може да бъде много полезно при позиционирането на продукти и оферти. Постоянно взаимодействайки чрез споделяне на съдържание, свързвайки се с потребители, можете да спечелите доверие и по този начин да увеличите броя на своите клиенти.

ЦИФРИ

- Основателите на Pinterest са Ивън Шарп, Бен Силбърман и Пол Счиара
- Ивън Шарп е един от най-успешните съвременни предприемачи. Роден е роден през 1982 г. и преди Pinterest е работил във Facebook
- Общо две трети от цялото съдържание е свързано с бизнеса
- 97% от потребителите казват, че Pinterest им помага да вземат решение какво да купят
- 78% от потребителите намират публикациите на марката за полезни
- 66% решават да купят, след като видят щифт на определена марка
- Pinterest има 250 милиона активни потребители

Как да стартираме успешно страница Pinterest за винен туризъм



01

Качвайте само качествени снимки, защото Pinterest не оценява аматьорството. Определено бизнесът с вино и винарството изискват професионални снимки във всички области на маркетинга.



02

Добавете връзки, водещи към вашия сайт със снимки. Това важи особено за Pinterest, въпреки че е важно да се опитвате да представяте вашия сайт винаги, когато имате възможност.



03

Следете другите винарни, разберете как работят и общувайте с тях.



04

Направете групови табла и поканете в тях вашите любители на виното.



05

Разберете какво фиксират вашите потенциални клиенти. Запознайте се с вашите клиенти.

Какво означава това? Това е маркетингова промоция чрез ангажиране на влиятелни хора. Английската дума за влияние е „Influence“, оттук е и името, и тези хора се наричат повсеместно инфлуенсъри. Само за да изясним нещата, тук става въпрос за влияние в социалните мрежи. Има много неизвестни хора, които по някаква причина са последвани от огромен брой хора и това са инфлуенсърите. Има и голям брой хора, които са много влиятелни в различни области на живота, но изобщо не използват социалните мрежи и в този случай те не са инфлуенсъри. Може би не е правилно да правите такова разделение директно, защото със сигурност някой, който не използва Facebook и няма свой блог, но има много приятели, хора, които го слушат и искат съвет, могат да помогнат по този начин, но ние просто живеем в 21-ви век и в дигиталния свят, и маркетинга на влиянието е най-вече за хората, които са последвани от голям брой хора в интернет.

Колкото по-популярен е инфлуенсъра,
толкова повече ще ви струва такъв тип маркетинг.

По-малко популярните инфлуенсъри могат да приемат вашите продукти и да ви рекламират, докато по-популярните обикновено определят цената за това, което правят. Вече забелязахте, особено в Instagram, че някои известни личности, които следват, публикуват снимки на продукти, които нямат нищо общо с тях. Това е по-лесен начин и може да се сравни с темата, която вече разгледахме относно създаването на публикация за социална мрежа, какъв вид снимка и текст трябва да се използва. В този случай няма стратегия, но те просто се договарят за сътрудничество, публикуват снимка с вашата реклама и вие плащате за нея или давате някакво количество продукти, а след това някои от техните последователи също могат да станат ваши последователи, и може да се роди някакво ново сътрудничество там. Също така, в този тип маркетинг има по-сериозен подход, който включва стратегия. **Ако известна актриса публикува снимка, на която държи бутилка вино и пише, че в момента виното е на промоция на пазара, със сигурност много хора ще я видят и тези, които обичат да пият вино от тази марка, ще отидат на споменатия пазар и ще се възползват от възможността да закупят продукта на намалена цена. Но ако същата актриса се съгласи с винарната да пие само техните вина на обществени места, тя често прави снимки с чаша вино, дискретно показващи бутилката и етикета на фона на снимката, като никога не показва, че зад това има бизнес сътрудничество, тогава много от нейните фенове ще искат да опитат същото вино, което тя пие, да се опитат да бъдат като нея, да правят снимки и да публикуват, както тя прави, и по този начин допълнително да популяризират марката.**

Също така е много важно да изберете правилното лице за вашата марка, защото в противен случай може да няма ефект, но всичко това е свързано със здравия разум и използването на логиката. Вашите инфлуенсъри трябва да са хората, чието мнозинство от последователи могат да бъдат ваши потенциални клиенти, така че когато избирате инфлуенсър винаги си задавайте най-важния въпрос - кои са хората, които го следват? **Ако става въпрос за вино, няма да наемете млад ютубър с рекламни видеоигри, нито някой, който рекламира изключително здравословна храна и здравословен начин на живот или професионален спортист, а ще наемете хора, известни с хедонистичния си начин на живот.**

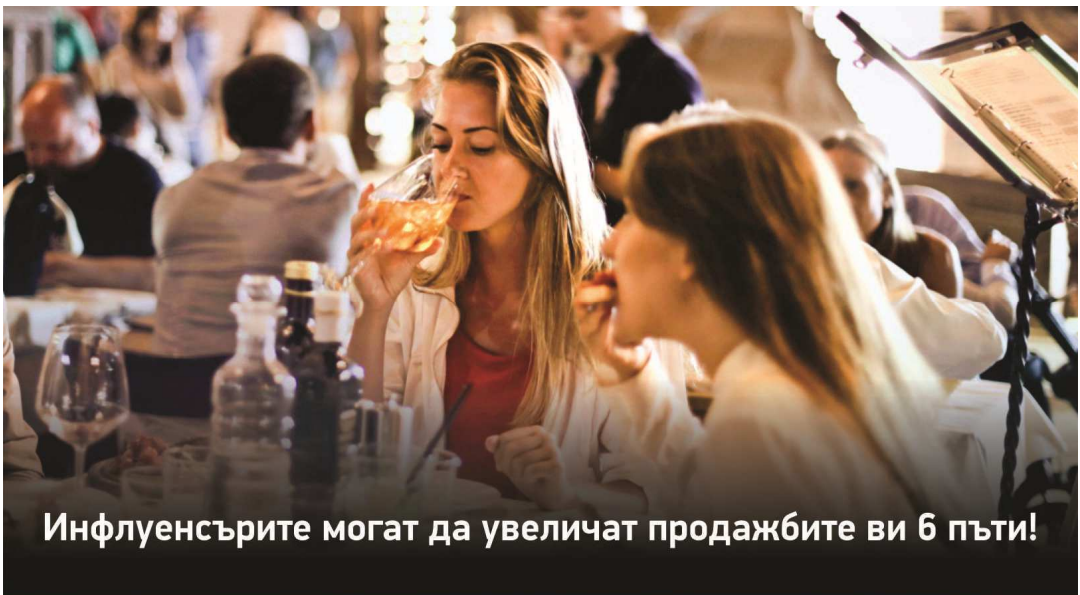
Има и много „безименни“ страници, с огромен брой последователи (имайте предвид, че тези числа често не са реалистични), които са създадени за тази цел, за да рекламират и да печелят пари от нея.

Те могат да публикуват рекламите Ви за сравнително малки суми пари и там ще получите нови последователи, но няма да постигнете ефекта, който искате. Възможно е сред тях да има хора, които са потенциални клиенти, но в този случай трикът е, че те не се доверяват на тези сайтове. Повече ли вярвате на по-известен човек отколкото на страница, наречена „Най-красиви думи“, която публикува всякакъв вид реклами?

Важно е също да не се избира човек, само заради броя на хората, които го следват. Опитайте се, като анализирате и мислите логично, да достигнете до хора, които може да бъдат последвани само от 500 души, но където да кажем около 50 от които са ваши потенциални клиенти. В този случай рекламата вероятно ще ви струва по-малко и ефектите ще са много по-добри. Изберете хора, на които хората имат доверие, а не тези, които ще рекламират каквото и да е, като крем и фитнес, туристически агенции и авточасти и бира всички заедно, няма да имате полза от тях.

Изследванията показват, че този тип маркетинг носи шест долара на един инвестиран долар. Това се отнася за кампаниите на агенциите и експертно завършените проекти. Някъде има и информация, че около 90% от хората в Интернет са склонни да се доверят на искрената препоръка на другите, дори и да не ги познават.

Никога не игнорирайте истинските фенове на вашата марка. Има много сред тях, които могат да направят този тип маркетинг много добър. Често има различни блогове или портали, които нямат огромен брой последователи, но са спечелили доверието им.



Инфлуенсърите могат да увеличат продажбите ви 6 пъти!

Започнете да търсите. Кой са най-популярните хора, чиито последователи може да се интересуват от вашия продукт или услуги? Намерете ги и се свържете с тях. Сравнете изискванията, както и това, което те потенциално могат да ви донесат. Вижте как са го правили преди. Не забравяйте да проверите дали харесват вашия продукт? Вероятно сериозните хора няма да имат интерес да рекламират нещо, което лично не харесват.

Ако искате да използвате съвременни методи за комуникация и в същото време от маркетингова гледна точка да бъдете в тенденция, но и да имате ефект от продажбите и да имате бюджет, тогава този метод на комуникация с феновете е подходящ за вас.

16 Блог във винения туризъм

Блогът е дума, която се използва толкова много напоследък, че вероятно имате чувството, че всеки има свой блог. Удивителното е, че думата BLOG не е съществувала дори до началото на 21 век. Много хора са започнали да правят блогове като хоби, но днес това е основният им източник на доходи. Те са успели да превърнат страстта си в кариера и да печелят пари.

Google стартира Ad Sense преди петнадесет години, за да свърже блогъри и рекламодатели. Преди около десет години се случи VLOG (видео блог) и към днешна дата всичко това прогресира, така че средно близо два нови блога се създават всяка секунда.

Проучванията показват, че повече от 80% от интернет потребителите четат някои блогове и че 1 000 000 публикации в блога се публикуват всеки ден. Не е ли това причина компаниите да наемат блогъри като един от техните онлайн представители? Блоговете се превърнаха в съществена част от маркетинга.

Изследванията показват, че блогърите са третият най-доверен източник на информация. Те се нареждат само след семейството и приятелите.



Какво представлява Блогът?

Нека започнем отначало, думата блог е създадена от думите web и log, което в буквален превод ще означава, че това е някакъв вид интернет блог. Той стана много популярен, тъй като е много лесен за използване, бърз за учене и осигурява двамадесет и четири часова комуникация с читателите. Разделението е просто и не се различава от това при социалните мрежи. Лични и бизнес. Ще пропуснем личните, а бизнесът ще е насочен към възможно най-много читатели, разбира се с комуникация и разбиране, за да създадем евентуални бизнес отношения.

Как да създадем Блог?

Първо трябва да изберете сайт от тези, които предлагат безплатно създаване на блогове. Например blogspot.com, който е собственост на Google. Просто трябва да имате акаунт в Google и в случай, че нямате, можете лесно да го отворите. Този сайт ви предлага възможност да откриете своя блог в рамките на техния домейн, да получите интерфейс, от който да пишете текстове, някои основни опции и няколко различни опции за оформлението на сайта.

Ако планирате да се занимавате с този бизнес по-сериозно, би било логично да си наемете домейн в блога или да отворите блог на съществуващия си сайт, което обикновено е най-добрият вариант - при условие, разбира се, че вашият сайт е приличен и това, за което пишете в блога, ще бъде тясно свързано с вашия бизнес и с това, което вече е представено на сайта. С малко усилия можете да направите всичко това самостоятелно, има много безплатни платформи за блогове, ние препоръчваме WordPress. Инсталира се лесно, лесен е за използване, интерфейсът за писане е прост и има много безплатни добавки.

Ако нямате необходимите умения в писането и не искате да правите маркетинг по този начин, тогава преминаваме от Blog към Bloggers.

Ако искате да намерите блогър, който да ви помогне с вашите маркетингови идеи, ето няколко съвета за вас.

Маркетингът чрез блоговете се свежда до три много ясни неща - Марка, Блогър и Публика.

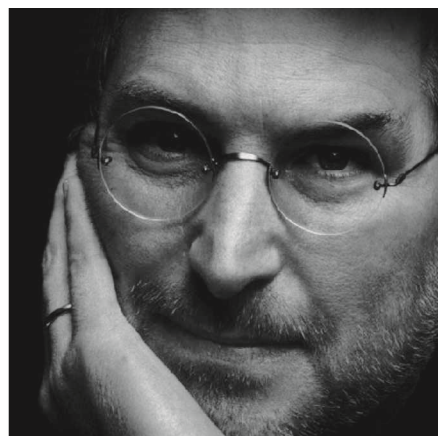
- **Марката е там, за да получи възможно най-доброто представяне чрез презентация и бизнес**
- **Блогърът създава интересно съдържание и предлага известна стойност за Публиката**
- **Публиката представлява бъдеща клиентела, и съдържанието трябва да бъде адаптирано към нея**

Когато избирате своя блогър и организирате бизнес, никога не диктувайте и не контролирайте съдържанието, просто им дайте правилните указания в началото. Оставете ги да си вършат работата. Целта е била да изберете добър блогър за себе си. Ако той вече е добър, защо ще блогвате вместо него? Опитайте се да изградите взаимно доверие, тъй като вашата публика вече се доверява на блогъра. Те му се доверяват и той трябва да се довери на вас, вашия продукт или услуга.

Блогърите, които са експерти и знаещи в определени области, както и други влияещи фактори, са станали много важни в дигиталния маркетинг, не само за големите компании, но и за малкия бизнес, които искат да достигнат до много тясно насочени целеви групи чрез достоверни източници на информация. Вече казахме, че тези, които следят блога, се доверяват на блогъра и той за тях е по-достоверният източник на информация от всичко, което ще видят по телевизията или четат във вестниците. Става въпрос за „истинския мъж“, което е много важно, когато става дума за доверие.

От 2016 г. се счита, че това, което някой извън фирмата казва за фирмата, е по-важно, отколкото това, което фирмата казва за себе си.

**Моят бизнес модел са "Бийтълс".
Четирите момчета, които се
поддържаха положително,
направиха перфектен баланс и
процъфтяваха като група. Това е
начинът, по който виждам бизнеса:
Страхотните неща в бизнеса се
постигат като екип, а не
индивидуално.
– Steve Jobs**



Това е тема табу.

Мнозина използват възможността да си купят последователи и харесвания, а има и компании, които са направили страхотен бизнес от това. Нека да обясним. Както обсъдихме по-рано, напълно нормално и логично е да мислим, че ако дадена страница е последвана от повече хора и има повече харесвания, тя има по-голяма стойност във всяко отношение. Повечето хора също биха искали да имат колкото се може повече последователи. Първото впечатление е, че тези цифри говорят за самата марка. Това е общо за реалния и дигиталния свят. Ако един вестник се продава в 100 000 екземпляра на ден, а друг в 5000 на ден, логично е първият да има по-високо качество. Ако едно шоу продаде цялата зала, а другото една трета от нея или ако в един концерт присъстват 5000 души, а в другия от 200 души, то със сигурност изглежда, че първите имат по-високо качество. Като цяло това е вярно.

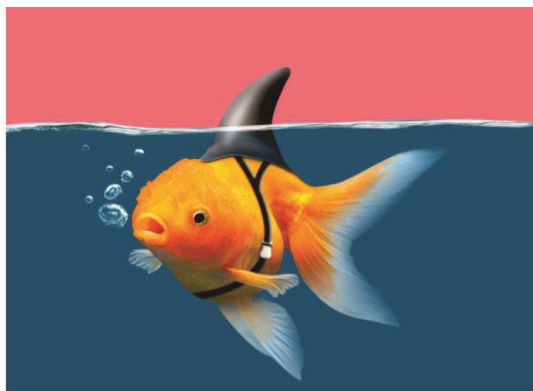
Разбира се, това е вярно, ако сравним подобни или едни и същи стойности. Поп-фолк певица в Сърбия винаги ще има повече хора на концерта от Филхармонията, но това са различни неща.

Обратно към винения туризъм, ако бизнесът ни е Винарна X и има някаква Винарна Y, която е нашата пряка конкуренция и двете използваме дигитален маркетинг и имаме бизнес сайтове в социалните мрежи и т.н. Сега, нека вземем Instagram като пример, все пак това важи за всички мрежи. Винарна X в Instagram е последвана от 1000 души, обхватът на една публикация е средно 200, и има 32 харесвания, а ние имаме по-малко от един коментар на снимка. Винарната Y в Instagram е последвана от 5000 души, всяка снимка има стотици харесвания и коментари от феновете на тяхното вино. Трябва ли да кажем кой профил работи по-добре и кое вино намира повече клиенти чрез социалните мрежи?

Когато управлявате бизнес страниците си и сравнявате себе си с конкуренцията, не сравнявайте продукта, а страниците. Почти сигурно е, освен при екстремни разлики в продуктите, че бройките не са в полза на Винарна Y, заради качеството на виното, а заради качеството на воденето на тези страници. Обратно към темата, ако сте посетили концерт с 5000 души и след това концерт с 200 души, вие сте напълно наясно с това, както и с маркетинга на социалните медии, почти всички числа могат да бъдат определени.

Добре ли е да го направите? Не е.

**Никога не
купувайте
фалшиви
последователи
и харесвания.
Никога.**



Можете да закупите 1000 последователи в Instagram за малко пари, като например за пет долара. Тези профили са фалшиви. Това обикновено са някакви глупави имена, като z_kingBBB31, с 2-3 глупави снимки, които не са следени от никого, макар и не винаги така, защото понякога са последвани от други фалшиви последователи и т.н. Просто на пръв поглед всичко за тези профили е лошо.

Заклучихме, че тези профили няма да купят нищо от вас. Много от вас ще кажат „Не ме интересува, сега гледам много по-сериозно с много последователи“. Първо, всеки, който погледне последователите ви, може веднага да заключи дали имате куп фалшиви такива.

На второ място, и много по-важен е проблемът, който вероятно никога не би хрумнал. Научихме какво е Reach, както органичен, така и платен - броя на хората, които виждат публикацията ви. Казахме също, че без да плащате във Facebook, той рядко ще бъде видян от повече от 5% последователи. Сега, без значение каква е мрежата, да кажем, че имаме 500 истински „фенове“ във Facebook и Instagram. И тогава харчим няколко долара и купуваме още 2000. Сега имаме 2500 всеки. Това изобщо не изглежда зле. Преди няколко дни публикувахме снимка на нашето вино. Имаше някои харесвания и въпроси как може да се поръча, а също така имаме двама клиенти, които се свързаха с нас, когато видяха снимката. Сега нашите профили изглеждат още по-добре с нови последователи, а днес пускаме нова реклама. Имаме нова, още по-добра снимка, както и добър текст с оферта, която е в действие и разбира се имаме по-високи очаквания. **Публикувахме нашите постове и чакаме. Нищо не става. Няма харесвания. Без коментари. Защо?**

**Ако не ни вярвате, просто изпишете в Google нещо като
КАК ДА ПРЕМАХНЕМ ФАЛШИВИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛИ
и вижте колко статии има по темата, тогава се запитайте защо...**

Време е да обясним допълнително как работи Reach, което умишлено оставихме за тази тема. Когато публикувате някой ваш пост, мрежата го пуска на определен брой ваши последователи. В зависимост от това как реагират тези хора, се определя броят на хората, пред които тази публикация се разширява. Това е причината, поради която казахме, че публикациите трябва да са интересни за да бъде Reach по-голям. В публикация преди няколко дни, когато продадохме 2 бутилки вино, публикацията беше видяна отначало от 20 души, двама от тях харесаха снимката, след това тази публикация отиде при още 40 души, а още пет души я харесаха. По това време имаме 7 харесвания и много приятели на тези хора, които харесваха и съобщаваха в News Feed, че Пера Перич харесва Винарна Х. Така че някои проценти от тези хора са погледнали публикацията и може би са я харесали. Междувременно мрежата пушна своя публикация по собствени алгоритми. В крайна сметка имаме Reach, който беше 400 например, а резултатите, които имаме, вече споделихме.

И какво се случи днес? Мрежите са пусни постове от по 20 души всеки. Ооо, това не са истински хора. Без реакция. Мрежите повториха това след време. И после пак. Все още няма реакция. Публикацията спира да тече. Социалните мрежи не разпознават фалшиви профили и пускат реклами и на тях. Е, не бъдете наивни, вероятно те ги разпознават, но няма ли да ви направят услуга, особено когато злоупотребявате със самите мрежи, купувайки фалшиви последователи.

Това беше един пример за това, защо не трябва да се занимавате с подобен род неща, и ясно обяснение защо това ще ви донесе повече проблеми, отколкото ползи.

От началото на 2019 г. Instagram и Facebook започнаха сериозна борба с фалшивите профили. Изтрита са милиони страници, както фалшиви профили, така и страници, които по някакъв начин достигат до фалшиви последователи или нарушават по друг начин строгите правила, които имат тези мрежи. До края на 2019 г. планът е Instagram да изключи и харесванията, за да създаде по-спокойна атмосфера, където акцентът ще бъде върху истинските хора и истинското качествено съдържание.



18 Правила за писане в Интернет

най-големият проелем в интернет е, че на хората им липсва фокус. начинът, по които използвате интернет се променя от ден на ден - до преди няколко години чакахте редовно набиране на връзка от вашия настолен компютър, за да проверите електронната си поща, което отнемаше векове, но хората бързо се адаптират към нови, по-добри неща и лесно свикват с тях и след това започват да забравят какво е било преди. Всичко това доведе до факта, че днес има фантастично бърз интернет и в крайна сметка 10% от хората го използват от настолен компютър. Но не е това, което променя цялата история в най-голяма степен. **Историята се променя и с въвеждането на мобилни устройства, чрез които огромната част от хората използват интернет.** Това допълнително означава, че Интернет се използва при ходене, шофиране, обяд, разговор с други хора, по време на работа или по време на уроци и т.н. Много рядко това е единственото действие, върху което сте фокусирани в този момент. Всичко това, в допълнение към забързания начин на живот, е причината на хората им липсва фокус и рядко нещо задържа вниманието им.

Това са данни, които дори са научно доказани и измервани в детайли. В такъв свят има нови, различни правила за писане, които се използват за привличане на достатъчно внимание на хората, за да прочетат нашето послание. Тези правила не са направени от нас, те се използват от всички световни медии и са създадени с помощта на устройство, наречено Eye-Tracker. Големите уеб компании са инвестирани много пари в това проучване.

Всичко това доведе до много важен извод и този извод силно влияе на всички правила за писане в Интернет. Изводът е:

**Хората в интернет не четат текстове.
Сканират ги!**

Накратко обяснено, това означава, че когато отворят текста, те гледат заглавието, след което четат първия параграф, евентуално преминават към втория параграф, преди да превъртат към следващото подзаглавие. Освен ако в този момент няма особен силен интерес към текста, те разглеждат друга част от него и това е, много хаотично.

Това означава, че хората преминават през текста, за да решат дали да го прочетат. В много случаи, което също е доказано, дори когато решат да прочетат текста, те напускат, докато го четат, поради което трябва да се придържаме към някои от правилата, използвани от големите играчи.

Важно е да бъдете постоянно иновативни, концептуално, съдържателно, визуално и стилистично. И да намерите правилния баланс. Това не означава, че всеки текст трябва да изглежда като книга за оцветяване, че трябва да използва 10 различни шрифта и т.н., но се опитайте да задържите вниманието на текстовия скролер. Снимките не трябва да са скучни, нито стилистично еднакви, абзаците не трябва да са еднакви, въпреки че така е по-красиво. Не трябва да е по-хубаво, трябва да е интересно и трябва да има грешки в сканирането - невъзможност за превъртане с окоето през хубав, сбит, прост текст, защото това не е роман.

**Потъмнете ключовите думи в текста.
Хората ще ги забележат, докато превъртат.**

Забравяте повечето правила от училище. Да кажем, че субтитрите са много важно нещо, когато пишете, и вероятно сте научили някакъв тип дефиниция в училище, че това е по-малко важно заглавие в сравнение с предишното голямо заглавие и че това е името на темата, която е разгледана по-долу. В интернет това правило не се прилага, въпреки че, разбира се, е от съществено значение да опишете текста по някакъв начин. Подзаглавието в интернет е нещо като „притежател на внимание“, който понякога се вмъква и където може да не пасне, ако от дълго време не сте имали снимка, ако вече има твърде много текст, който смятате, че може да не е достатъчно интересен, за да задържи вниманието.

Докато пишете такива неща, винаги си представяйте, че това е нечий друг текст, който четете в момента с още 10 теми в съзнанието си, тъй като електронната ви поща пристига и мобилният ви звъни, а в същото време вече имате други раздели, отворени по същата тема, които все още не сте прегледали, а сте планирали да го направите. Най-големият брой потенциални ситуации са такива и един ред излишък е достатъчен, за да кликнете върху X.

Въпреки многото правила относно шрифтовете, интервалите, доверете се на окото си. Сканирайте също.

Обърнатата пирамида

Изчислено е, че 90% от интернет маркетинговите съобщения, които не са написани чрез обратната пирамида, не се четат. Запомнете това.

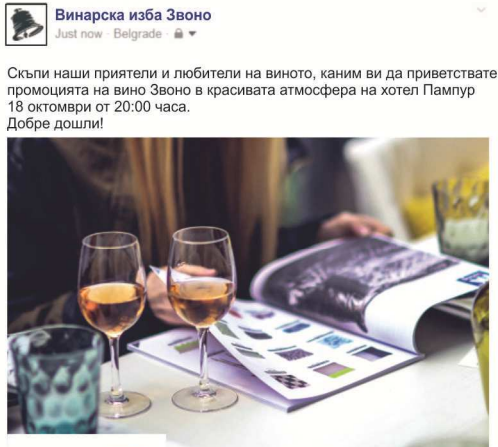
И тук отново има голяма разлика от това, което сте учили, в случай, когато някой е бил въввлечен в журналистиката, защото в този случай пирамидата се отнася до целия текст, тоест до структурата на цялата статия. И така, най-важните неща се поставят в началото, като главно изречение или заключение, и докато текстът продължава, се пишат по-малко важни неща.

В дигиталния маркетинг важи същото, но по по-различен начин. Различното е, че тук използваме обратната пирамида за всеки параграф, а не за цялата статия. Тук стигаме до друго заключение на големите компании, когато тестват Eye-tracker - както при сканиране на целия текст, хората обръщат внимание на субтитри, ако се интересуват, след това при по-нататъшно сканиране обръщат внимание на началото на параграфите и въз основа на тях вземат решение дали да четат по-нататък. Това означава, че ако се поставят важни неща, думи, изречения в средата на текста, защото така сте научили да пишете или искате да ги въведете добре в тема, хората няма да ги забележат и ще пропуснат текста.



Facebook е идеален за примери по тази тема. Освен че е най-използваната мрежа в дигиталния маркетинг, Facebook е и мястото, където се правят най-честите грешки.

Във Facebook публикациите трябва изключително да използват обратната пирамида



Пример 1 👎



Пример 2 👍

Пример 1 предостави цялата необходима информация и всеки, който не разбира обратната пирамида в дигиталния маркетинг, ще каже, че това е абсолютно добре. Не че е грешно, но всеки сериозен търговец ще ви каже, че е бедствие. Трябва да сте наясно, че след "Скъпи наши приятели ..." хората ще спрат да четат. В първите няколко думи трябва да заинтересувате обществеността. В противен случай ефектът ще бъде, че все едно вие дори не сте публикували нищо. Друго нещо, което само необяснимо малко хора използват, е бутонът Enter, и той работи и във Facebook. Чувствайте се свободни да отделяте редовете, където е необходимо, публикацията ви ще изглежда много по-добре.

Пример 2 получи вниманието в първото изречение, визуално е по-красив - за сканиране, а също така дава цялата необходима информация в хронологичен ред. Спазва се основното журналистическо правило от 5 въпроса: кой, какво, кога, къде и защо. Сканирайте сами тези две публикации и ще видите за какво става въпрос. Това са примери, за които можете да се сетите, когато започнете и да ги прилагате към вашите публикации.

И да повторим, много е важно винаги да се поставяте в ролята на тези, на които представят публикациите си, текстовете на блога, уебсайта или всичко друго, свързано с текста в интернет. Превъртете текстовете си, сканирайте ги, не ги четете - поне не когато проверявате неща, свързани с тази тема, в противен случай трябва да ги прочетете, тъй като е много важно те да са граматически правилни, и т.н.

Винаги, наистина винаги си задавайте въпросите: Бих ли отишъл на тази промоция? Бих ли купил това вино? Бъдете наясно, че сте в напълно различни роли в сравнение с вашата публика. Вие продавате и те купуват, така че е много важно да видите офертата си от техния ъгъл.

19 Авторско право

Всеки от нас някога е публикувал снимка някъде, просто я е изтеглил от Google Търсачката. Замисляли ли сте, че авторът на тази снимка може да ви съди и, нетипично за страната, в която живеем, бързо ще спечели в съда и след това ще ви заведе със значителна сума, която ще ви зашемети?? Не? А трябва, защото се случва непрекъснато, това е напълно нормално и така трябва да бъде. Все още не сме достатъчно грамотни в цифрово отношение, за да мислим дори да научим подобни неща. Вземете сериозно този текст, тъй като лесно може да се случи така, че една такава ситуация буквално да унищожи бизнеса ви, в който може би сте инвестирали всичко, което имате. Говорейки за цифрова грамотност, повечето хора ще кажат: Да, какъв е шансът някой случаен човек от, например, Монголия да види, че съм публикувал тази снимка на моя сайт, защо изобщо ще се интересува от моя сайт? Отговорът е, че той няма да го види и че сайтът ви изобщо не го интересува. Можете лесно да вмъкнете всяка снимка в търсенето с Google и след няколко секунди тя ще ви покаже всяко местоположение на планетата, където е публикувана тази снимка. Фотографите масово използват и тази опция. Това е една от причините да говорим по тази тема.

Фотографът Дейвид Слейтър, който снима животни, води дело срещу световноизвестния сайт в Уикипедия за публикуване на снимка на маймуна, която прави селфи с камерата му, когато тя я отвлеча, по време на престоя му в Индонезия. Той смята, че авторските права принадлежат на него. Британският фотограф е поискал обезщетение за повече от 12,000 евро и ще чака решение на съда.

Как да използвате материали от Интернет, без да нарушавате авторските права?

Достъпът до всяко съдържание в Интернет безплатно не означава, че текстът, изображението или видеоклипът, които виждате, не са обект на авторски права и на някои други правила. Напротив, по-голяма част от съдържанието е забранено за по-нататъшно използване.

Някои от категориите произведения, които могат да бъдат обект на защита на авторските права, които ще намерите в Интернет са: литературни произведения, музикални произведения (включително текстове на песни), драматични произведения (включително поддържаща музика), филмови, аудиовизуални и звукозаписи, фотографии, рисунки и скици и компютърни програми.

В този бизнес най-големият проблем може да бъде в липсата на подходящи снимки. Ако не сте знаели за какво пишем, ще отидете в Google, ще намерите снимка, ще я изтеглите и публикувате. Заключихме, че това не трябва да се прави.

Ще разрешите този проблем по най-добрия възможен начин, като използвате само снимките, които притежавате - което е трудно и обикновено е скъпо, или като изтеглите изображения от сайтове, които имат безплатни за използване бази данни със снимки, като pexels.com or pixabay.com.

Като алтернатива можете да търсите основи за снимки, които са разрешени за използване, но не са безплатни. Там можете да намерите снимки с по-добро качество в сравнение с безплатните. Можете просто да купите правото да използвате снимката и след това да сте защитени.

20 Снимка в социалните мрежи

На предишната страница говорихме за авторските права и възможни проблеми в случай на нарушаване на авторски права. Огромен процент от елементите на дигиталния маркетинг се свеждат до фотографията. Ще се нуждаете от добри снимки буквално всеки ден, затова посветихме една допълнителна страница за тях.

Всички вие, които нямате достъп до голям брой висококачествени снимки, можете да получите достъп до уебсайтове, които позволяват изтеглянето на снимки, от чиито авторски права авторите са се отказали предварително. Сайтовете с безплатни снимки вече не са рядкост.

Сега ви представяме 10 сайта, от които можете да изтеглите безплатни снимки.

Първо се регистрирайте и тогава силно препоръчваме да прочетете условията за ползване, преди да изберете снимките, от които се нуждаете.



Pexels <https://www.pexels.com/>

Pixabay <https://pixabay.com/>

Unsplash <https://unsplash.com/>

Free Stocks <http://freestocks.org/>

Gratisography <http://www.gratisography.com/>

SplitShire <https://www.splitshire.com/>

StockSnap <https://stocksnap.io/>

Little Visuals <http://littlevisuals.co/>

New Old Stock <http://nos.twsnd.co/>

Pic Jumbo <https://picjumbo.com/>

Продажбата на вино не е лесна работа, особено днес винопроизводителите трябва да следват тенденциите в потреблението и да усъвършенстват своята маркетингова стратегия за увеличаване на продажбите. Настъпват промени както между конкурентите, така и между потребителите и техните предпочитания, поради което всички маркетингови дейности са насочени в тази посока.

Въз основа на анализ на потребителските навици и тенденциите в изразходването на средства можем да изброим 10 маркетингови стратегии, които могат да стимулират растежа на продажбите:

1. Адаптация

В 21 век всичко е свързано с индивидуалността. Хората се открояват и искат възможно най-високата персонализация. Създаването на уникални продукти, отговарящи на нуждите и желанията на потребителите е от ключово значение. Поради гореизложеното винопроизводителите трябва да станат по-фокусирани върху потребителите, за да привлекат колкото се може повече нови потребители. **Истински пример за това са винопроизводителите, които вече предлагат бутилки вино с персонализирани етикети.**

2. Прозрачност

Потребителите станаха по-образовани и придирчиви и те правят покупки само след събиране на цялата възможна информация за продукта. Поради горното, потребителите трябва да имат лесен достъп до цялата информация за продукта и цената. Повишаването на онлайн информацията дава на потребителите възможност лесно да проверяват и сравняват продуктите. Прозрачността също е от съществено значение за информацията за транспортиране и съхранение. **Все по-голям брой производители на вино добавят към списъка съставките, използвани при производството на вино, и тъй като може да има твърде много информация и да няма достатъчно място на бутилката, QR кодовете могат да се използват за опаковане на допълнителна информация и интересни факти, които потребителите биха искали да знаете за продукта.**

3. Автентичност и история

Хората винаги се интересуват от историите за продукта, начина на производство и традицията. Те могат да изпитат продукта по съвсем различен начин. **Днес вкусът, аромата и външният вид не са достатъчни, продуктите, които предизвикват емоции се харесват на потребителите.** Тъй като пазарът е пълен с евтини продукти, местните винопроизводители могат да предлагат уникални продукти, от висококачествени местни суровини, внимателно превърнати във вино с интересна история. Всичко това може да бъде представено чрез видео, където може да се представи лозето, продукцията, както и хората, които стоят зад него. Това видео, заедно с друга информация, може да бъде „опаковано“ в QR код на етикета на бутилката.

4. Благосъстояние

Потребителите днес търсят баланс в живота. Освен личното удовлетворение, те се интересуват от благополучието на общността и от всичко, което ги заобикаля. Поради това **продуктът трябва да предизвиква добро чувство на потребителите – усещането, че те, купувайки вино са допринесли на някого или нещо.**

5. Опазване на околната среда

През последните години производството на екологично-чисти продукти се увеличава. Компаниите, които се грижат за околната среда, изменението на климата, хуманното отношение към животните и благосъстоянието на служителите, имат по-голям успех в продажбите и същото важи за производителите на вино.

6. Поколението на хилядолетието/милениали

Милениалите са хора, родени между 1981-2000 г. и скоро ще представляват по-голямата част от работната сила и потребителите по целия свят. Това поколение е израснало с ИТ технологиите и е доста разпространено в социалните мрежи. За разлика от предишните поколения парите не са най-важното за тях, те са по-фокусирани върху оптимизма и надеждата, предизвикателствата и социалната осъзнатост. Тъй като възрастта им на консумацията тепърва предстои, производителите на вино трябва да се адаптират към тях, започвайки с пакет, подходящ за начина им на живот и бюджета им.

Във Франция и Австралия виното се продава в епруветка, чийто обем е еквивалентен на една чаша, което е особено привлекателно за милениалите. Такава специфична опаковка добавя стойност на виното, така че то става по-скъпо.

7. Миг

Потребителите са нетърпеливи и искат всичко веднага. Това важи особено за доставката на продукти по интернет, която се увеличава през последните години.

Винопроизводителите, правят възможно закупуването на вино онлайн и се грижат за потока и сроковете за доставка. Особено важно е да персонализирате вашия сайт с търсачки за телефони, тъй като все по-голям брой потребители правят онлайн покупки от своите телефони.

8. Специализация

Вярата, че всеки от нас е специален и предназначен за нещо, нараства напоследък. Потребителите, от друга страна, имат чувството, че няма разлика в офертата - те остават с впечатлението, че всички продават едни и същи продукти. В отговор ресторантите и специализираните магазини все повече предлагат малък брой продукти, които са специализирани в определени сегменти. Въз основа на горното помислете дали е необходим широк избор, рентабилен и осъществим за вашето производство или е по-добре да се специализирате в определен сегмент?

9. Социалните мрежи

Социалните мрежи предлагат напълно нови възможности за действие. От една страна, те дават възможност на производителите на вино лесно да разделят потребителските сегменти въз основа на личната си информация и предпочитания при закупуване и след това да изпращат голямо количество информация до тези сегменти. От друга страна, социалните мрежи дават възможност на потребителите да общуват с производителите, да получават отговори на въпроси и да потвърждават информация, която вече имат, а ние вече описахме всичко това подробно.

10. Събития

Пиенето на вино с приятели навън, докато слушате хубава музика е наистина благославия. Ето защо е добре винопроизводителите да опознаят по-добре своите потребители и да организират събития извън винарните, както и в винарната. На тези събития можете да се представите и да дадете възможност на потенциалните потребители да опитат вашите вина.

"Хората, които обичат вино, никога няма да загубят интерес към нова информация относно тази божествена напитка", твърди Крис Оржеховски, автор, оратор и маркетинг експерт, който също е любител на виното. След като сам присъства на събитие за дегустация на вино, той сподели своя опит чрез статията "Как да предлагаме на пазара вашата винарска изба".

Той смята, че организирането на дегустация на вино е чудесна възможност да спечелите потенциалните клиенти за малко пари, като представите асортимент, истории на марката и, разбира се, дегустация на вино. Организирането на подобни събития също изисква обявяване чрез социалните мрежи, подготовка на рекламни материали и накрая добавяне на всички гости в списъка с имейли и изпращане на бюлетин.



22 **Заклучения**

Когато научим достатъчно и съберем цифровата маркетингова информация, от която се нуждаем, за да дефинираме този термин, се съсредоточаваме повече върху това, което не е нужно да правим, и по-малко върху това, от което наистина се нуждаем. Обръщаме повече внимание на това, което не е наред, отколкото на това, което е правилно. Може да е нормален процес, но е много важно да не се загубите в него.

Тези, които успеят, стават предубедени, имат собствено отношение и са заслепени от него и вече не мислят като своите клиенти и потребители. Тогава трябва да се вземат здравословни и оптимални решения.

Винаги имайте предвид, че основата на маркетинга е да се изгражда стойност, а не фирма. Сградната стойност сама по себе си ще създаде всичко останало.

Добрият маркетинголог никога не трябва да спира да се учи и усъвършенства. Живеем във време, в което ежедневно се случват големи промени в тази сфера на маркетинга. Новата ера изисква бързи и ефективни реакции.

В това ръководство се опитахме да обхванем много ясно най-важните теми в маркетинга на винения туризъм в този момент.

Дигиталният маркетинг ви дава неограничени възможности, започвайки от подробно измерване на резултатите, за да направите всяка бъдеща реклама по-успешна. Обществеността, до която се изпраща съобщението, е неограничена, но този тип маркетинг ви дава възможност да определите вашата целева група. Най-големите ограничения на традиционния маркетинг са най-значимите възможности на дигиталния маркетинг. Единият е пряката комуникация с обществеността ви. Дигиталният маркетинг е достъпен за всички, защото не изисква голям бюджет и всяка стотинка, която инвестирате, ще бъде далеч по-ефективна, отколкото да го харчите за всеки тип традиционен маркетинг. Дигиталният маркетинг има безброй предимства пред традиционния маркетинг и може да се каже, че просто е продължил да напредва.

Всеки, който разбира това ръководство, със сигурност ще има основа, върху която може да изгради, ще може да разбере тази наистина объркваща система, в която нещата са преплетени, ще има възможност да започне работа веднага и да общува с настоящи и потенциални клиенти веднага. И както казахме преди:

Какво е маркетингът, ако не комуникация?



23 Източници

Text

www.facebook.com
www.instagram.com
www.twitter.com
www.linkedin.com
www.pinterest.com
www.youtube.com
www.istokpavlovic.com
www.ivanbildi.com
www.digitalnimarketing.in.rs
www.draganvaragic.com
www.marketingmreza.rs
www.plavinci.rs
www.zeneivino.com

Graphic elements and photos

www.freepik.com
www.pexels.com
www.pixabay.com
www.shutterstock.com

Project: Joint initiatives and capacity building for improvement of "Soul of the Balkans" wine route

Internet Marketing Guide in Wine Tourism

Author: Uroš Stanišić



Duh Balkana

Trg oslobođenja 1, 19350 Knjaževac

+381 62 491 206

office@soulofthebalkans.com

www.soulofthebalkans.com



Vidin chamber of Commerce and Industry

3700 Vidin, 19 -21 "Tsar Alexander II" street

+359 897 828 080

office@vdcci.bg

www.vdcci.bg



The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC Bulgaria-Serbia Programme