



**БЛОГ.**  
Всичко е ....  
Комуникация.

**Обучителна програма с вграден коучинг**

**03 – 04.10.2009 г.**

**Обучител: Анжела Иванова**



**NGINNO®**  
COMMUNICATION GROUP

1

## Социалните медии

- Много популярни
- Запознанства
- Поддържат приятелства
- Споделят идеи и преживявания
- Размяна на информация – новини, снимки, видео

Dir.bg

NETLOG™

facebook



Linked in

myspace  
a place for freedom

twitter

You Tube

BlackPlanet.com  
THE WORLD IS YOURS



NGINNO®  
COMMUNICATION GROUP



1

## Социалните медии и бизнеса

Социалните медии предефинират начина, по който ние маркетингаме пазара и нашите потребители.

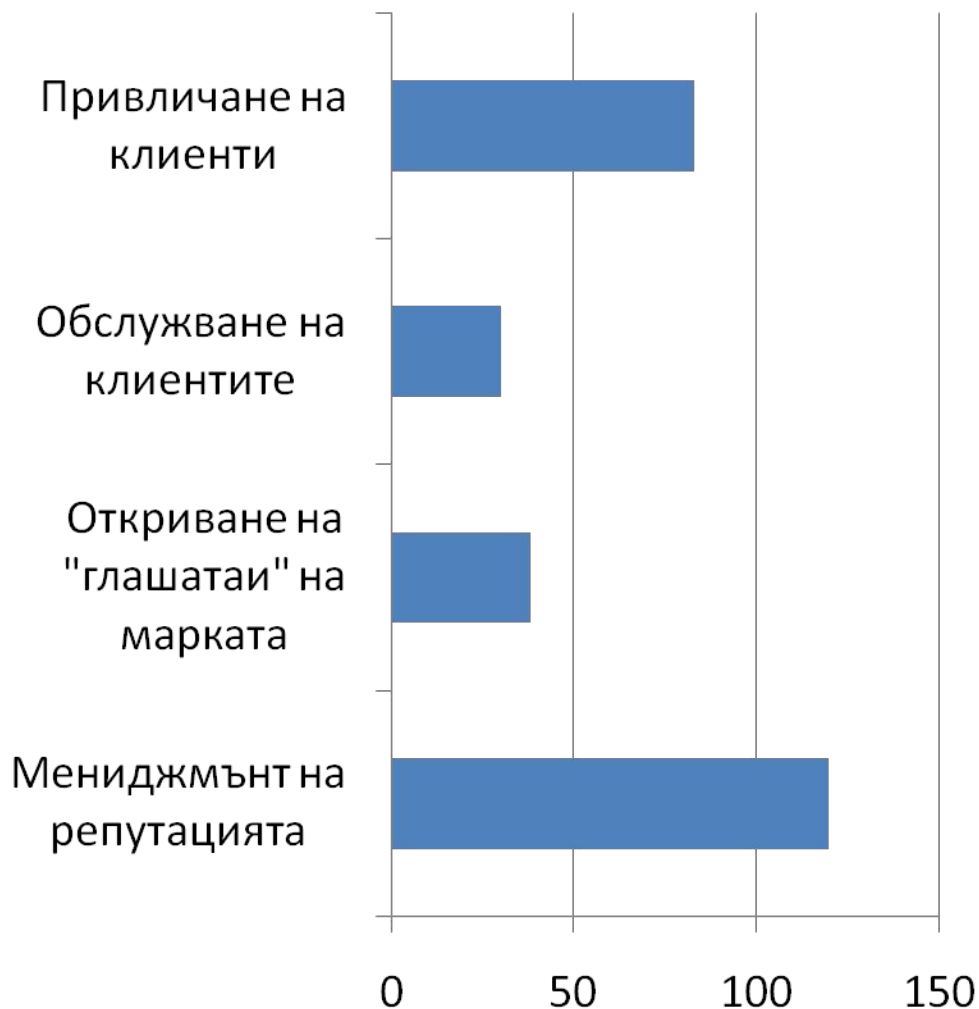


1

## Изследване на Forrester Research 2008 г.

- 95 % от маркетолозите на компании в САЩ и Европа, които инвестират в социални медии, споделят че независимо от състоянието на икономиката, ще продължат да инвестират тях.
- Компаниите ще харчат 3.1 билиона годишно за социални медии до 2014 г.

## Основни бизнес цели при ползване на социалните медии



NGINNO<sup>®</sup>  
COMMUNICATION GROUP

# 1

## Социалните медии не са маркетингово оръжие

### Те помагат на маркетинга...

- Реклама
- Популяризиране на услуги/продукти
- Справяне с недоволни клиенти
- Изследват се потребности
- Обратна връзка

### ... И много повече!

- Създават общност
- Създават лоялни клиенти
- Положителен имидж
- Доверие



1

# Комуникация

Ключ към подобряване на маркетинга и продажбите.

Разбирането и комуникацията с клиентите изграждат **ДОВЕРИЕ**.

Социалните медии са комуникация –

**бърза,  
интерактивна,  
лична.**



NGINNO<sup>®</sup>  
COMMUNICATION GROUP





1

## Закон No: 1

Не мисли за социалните медии като за маркетингово оръжие, а като за средство, с което ще можеш по-добре да комуникираш с потребителите, за да изградиш доверие.



1

# Кои са социалните медии?

Примери:

<http://www.alabala.org>

<http://www.vlkomarov.info/micro-blog/>

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

<http://www.facebook.com>

Какво

виждам  
е?

БЛОГ

Микро-блог

Аудио блогове

Видео блогове

Социални мрежи

Уиджетс (Widgets)

RSS

Какво  
още?



NGINNO<sup>®</sup>  
COMMUNICATION GROUP



ПОЧИВКА 1 ЧАС

## 2 БЛОГ

- Думата произлиза от weblog (1997 г.)
- Физически изглежда като сайт
- Изграден е от кратки постове /статии
- Двупосочна комуникация
- Социална медия



# 2

## БЛОГ

Примери:

<http://delian.blogspot.com>

<http://ikonomika.org>

<http://kaka-cuuka.com>

Личен дневник

Лично мнение по теми

Интерактивен

Общност

Лични

Събития, продукти

Новости

Интерактивен

Експертно мнение

Обратна връзка

Общност

Бизнес



# 2

## Бизнес блог

### Средства:

- Честно и прямо общуване
- Неформално общуване
- Взаимодействие
- Ангажиране на

### Резултати:

- Създават се отношения
- Дългосрочно обвързване
- Лесна обратна връзка
- Достига нови клиенти



## 2

# Бизнес блог

- Перфектното средство да ОКУРАЖАВАНЕ на потребителите да участват в създаването на нови продукти и подобряване на стари.
- Средство за изграждане на ЛОЯЛНОСТ
- Средство за изграждане на ДОВЕРИЕ у потребителите.
- Средство за СПОДЕЛЯНЕ НА ЕКСПЕРТНОСТТА на компанията.



Бизнес блогът е медия,  
в която чрез публикуване на  
неформална информация,  
се изграждат персонални и лични  
отношения  
с клиентите и потребителите.



## 2

# БЛОГ

## Предпоставки за успешно изграждане

### ВРЕМЕ

- Постоянство
- Дългосрочност
- Постване поне веднъж седмично
- Бърз отговор на коментар

### ЦЕЛ

- Да се изгради **УСЕЩАНЕ** за компанията
- Да се изгради **ИМИДЖ**





2

## ЕКОНТ

Компания, ориентирана към своите  
клиенти  
и удовлетворяване на техните нужди.



ПОЧИВКА 15 МИН.

# 3

## Стъпки за писане в блог



3

Стъпка 1

## Определяне на цел

**Коя е дългосрочната цел за изграждане на блог-маркетингова програма във вашата компания?**

Дългосрочната цел е винаги обвързана със стратегията на компанията.

**Коя е целевата група?**

Възраст, навици, интереси.

**Какви са краткорочните цели, които може да си поставите?**

Зависят от организацията на



блог програмата, от конкретни задачи за



3

## Закон No: 2

Създавай ПОЛЕЗНА информация!

От информацията зависи дали ще се постигнат целите на блога.



# 3

## Полезна информация

В блога е необходимо да има **присъствие и лично отношение.**

- Да се споделят лични преживявания, интереси.
- Всеки пост се подписва с име и снимка на автора.
- Необходимо е в блога да се публикува информация за автора – професия, образование, интереси, опит, постижения и др.

Блогът да разказва не за характеристиките на услугите или продуктите, а за **ползите** от тях.

*Пример:*

*Характеристика на куриерската услуга:*

**ТОЧНОСТ**

*Ползи:*

1. **Спокойствие** (Не се нарушава шанса ми да ме приемат в университета; Работа в график; и т.н.)
2. **Спестявам време, пари.**



# Определяне на темата

- Полезни съвет за услугата/ продукта.
- Новости около услугата/ продукта.
- Информация от кухнята на екипа/компанията.
- Постижения на компанията.
- Актуални промоции и оферти.
- Бъдещи проекти на компанията.
- Информация за партньорите.
- Какво ми харесва, от какво се интересувам, какви каузи поддържам, за какво ми пука, какво искам да променя?
- Моята философия на работа. Нашата философия.
- Да питам за мнения и препоръки.
- Лична информация за служителите (интересна).
- Интервю с известен човек, който да каже положителни неща за нас.

**Какви теми са  
подходящи за  
блога?**



## Закон No: 3

# Не споделяй конфиденциална информация в блога!

- Не споделяй новини, които е предвидено да бъдат казани от друг човек или инстанция в организацията.
  - Не споделяй фирмени тайни.
- Не споделяй новини, които могат да накърнят доброто име на компанията.



ПОЧИВКА 15 МИН.

## Заглавието

Дали читателите ще започнат да четат , когато видят поста, зависи от заглавието.

**Заглавието е най-решаващата част от поста.**

- Грабва вниманието на търсачките
- Грабва вниманието на читателите
  - Задържа лоялните читатели



4

Стъпка 2

## 6 стратегии за ИНТРИГУВАЩО ЗАГЛАВИЕ

ПРОСТО И ЛЕСНО

ОПИШИ

ГРАБНИ  
ВНИМАНИЕТО

ПОЛЗВАЙ КЛЮЧОВА  
ДУМА

ПОСРЕЩНИ НУЖДТЕ

ЗАГЛАВИЕТО Е  
ОСТРИЕ

Мисли за заглавието, като за реклама на твоя пост.



NGINNO®  
COMMUNICATION GROUP

## Техники за интригуващо заглавие

- **Започни с очевидното**

Понякога най-подходящото заглавие е да покажеш очевидното. Това е стратегия , която се използва от много вестници и списания. Тук читателя веднага разбира дали поста е за него или не.

- **Шокирай**

Начинът да се отличиш от тълпата богъри е като използваш шоково заглавие за поста си. Тук внимавай да не прекалиш и читателя да не може да види нещо общо между шока в началото и съдържанието после.

- **Хумор**

Чудесен начин за привличане на читатели. Ако имаш чувство за хумор, използвай го.

- **Интрига и теза**

Да напишеш такова заглавие е изкуство. Това не е клюка или жълта новина. Тези заглавия дават достатъчно информация, но остават нещо и за въображението. Постът се дочита до края, защото читателите искат да знаят как ще завърши.

- **Как да...**

Класически похват за поставяне на заглавия.

От този тип са и заглавията “5 начина за...”,

“Топ 10 причини за...”. Тези заглавия работят,

защото дават причина на хората да четат.

# 4

## Съдържание на блога

Формира се от  
контекстуално  
свързана  
информация:

- Постове
- Снимки
- Видео
- Аудио
- Полезни линкове



Източник на снимка: <http://sis-bg.com/blogging.jpg>

# 4

## Закон No: 4

Не копирай чуждо съдържание без да споменеш автора му или да сложиш линк към оригиналното съдържание!





## ОБЕДИНЯВАЩА ИДЕЯ

**Съдържанието трябва да има ОБЕДИНЯВАЩА ИДЕЯ, представена от ЛИЧНА ГЛЕДНА ТОЧКА.**

- Предварително обмисли идеята си
- Не предлагай прекалено много идеи в един пост
- Не заравяй обединяващата идея под купища изречения.



## Оформяне на съдържанието (1)

- **Стегнато съдържание**

Варира според темата. Разпредели текста си в отделни абзаци, започващи с интригуващи изречения.

- **Кратки и прости изречения**

Предварително обмисли съдържанието и го представи разбираемо, ясно и с прости изречения.

- **Празно пространство**

Не запълвай всяко празно кътче в блога с текст, картинки и знаци.  
Текстът трябва да диша.

## Оформяне на съдържанието (2)

- **Внимателно с тона**

Положителното отношение и вежливостта в споделянето на идеи и мисли са задължителни. Говори от свое име в първо лице, единствено число.

- **Добавяй стойност**

Със всеки свой пост прибавяй стойност към диалога. Казвай нещо ново, различно или от друга гледна точка.



## Отворени линии (1)

*Отворена линия се нарича първото изречение на всеки абзац в текста.*

Читателят в интернет първо сканира съдържанието преди да прочете цялата статия. Погледът минава през началото на всеки абзац. Ето защо:

- Целта на заглавието е да заинтригува потенциалния читател и той да прочете първото изречение от нашия първи абзац.
- Целта на първата линия е да заинтригува и читателят да прочете втората линия.
- Целта на втората линия е да заинтригува, за да бъде прочетена третата ...



## Отворени линии (2)

### Накарай ги да продължат да четат...

- *Наследство от 9 милиона лева не означава нищо, ако имаш слабо сърце. ...*
- *Вярваш ли в любовта от пръв поглед или трябва да отново да мина? ...*
- *Ако стоиш пред огледалото и държиш 11 рози, ще видиш най-красивите 12 цветя в света...*



4

Стъпка 2

## Отворени линии (4)

### Чек-лист за заглавието и отворените линии:

- Възбужда ли интереса и любопитството на читателя?
- Въвежда ли в темата?
- Създава ли необходимост да се дочете текста?

## Разкажи ми история

*Често в блога се разказват истории.*

- Те ангажират вниманието на читателя.
- Надхвърлят сферата на теорията и фактите.
  - Предизвикват емоции.
  - Лесно се възприемат от читателя.
- Илюстрират твоята гледна точка, която може да е много по-убедителна (или осъдителна) от други типове информация.



4

Стъпка 2

## 6 типа истории

КОЙ СЪМ  
АЗ

ЗАЩО СЪМ  
ТУК

ЗНАМ  
КАКВО СИ  
МИСЛИШ

ЩЕ ТЕ  
НАУЧА  
КАК

ЦЕННОСТИ  
В  
ДЕЙСТВИЕ

ВИЗИЯ





## ДОМАШНА РАБОТА:

1. РАЗКАЖИ ИСТОРИЯ ПО КРАТЪК, ЯСЕН И ЗАИНТРИГУВАЩ НАЧИН. ПОСТАВИ ЗАГЛАВИЕ.
2. НАПРАВИ ПОНЕ ЕДИН КОМЕНТАР НА ЧУЖДА ИСТОРИЯ – ПОЛОЖИТЕЛЕН ИЛИ ОТРИЦАТЕЛЕН.

# Край на първи ден.



# 5

## НАЙ-ДОБРИЯТ МАРКЕТИНГ...

...този, който УВЛИЧА след себе си  
преспективните клиенти и  
ИНФОРМИРА настоящите

- Изгражда доверие
- Приканва към покупка

ДОСТИГА ДО ХОРАТА

*“Истината за хората ще ви помогне да спечелите  
съзнанието на вашите потенциални и настоящи  
клиенти.”*

*Джей Левинсън, бащата на Герила Маркетинг*



**NGINNO**  
COMMUNICATION GROUP



# 5

## КАКВО КУПУВАТ ХОРАТА?



# 5

## КАКВО НЕ КУПУВАТ ХОРАТА?

“УМНИ” ЗАГЛАВИЯ

ПРЕУВЕЛИЧЕНИ  
ПРЕТЕНЦИИ

НЕДОКАЗАНИ НЕЩА

СПЕЦИАЛНИ  
ЕФЕКТИ

АМАТЬОРЩИНА  
В МАРКЕТИНГА

ВЕЛИКОЛЕПНИ  
ГРАФИКИ,  
НО ПО СРЕДАТА НА  
ПОСЛАНИЕТО

ИЗМИСЛЕНИ  
ПРИЛАГАТЕЛНИ



NGINNO®  
COMMUNICATION GROUP



5

## СХЕМА НА ФУНКЦИОНИРАНЕ НА БЛОГА



Целта е да създадем **ПОЛОЖИТЕЛНО ПРЕЖИВЯВАНЕ** с нашата фирма и марка.

# 5

## 5 закона на блогинга (1)

1. Не мисли за социалните медии като за маркетингово оръжие, а като средство, с което ще можеш по-добре да комуникираш с потребителите, за да ИЗГРАДИШ ДОВЕРИЕ!
2. Създавай ПОЛЕЗНА информация!
3. Не споделяй конфиденциална информация в блога!
4. Не копирай чуждо съдържание в блога си без да споменеш автора му или да сложиш линк към оригиналното съдържание!
5. ?



5

## Закон No: 5

Поддържай комуникацията и винаги отговаряй на коментарите – бързо, вежливо, с полезна информация!





## ЗАДАЙ ПРАВИЛА!

*Благодаря за Вашия (твоя) коментар!*

*Ние искаме да изградим и поддържаме среда с положителна и здравословна комуникация. Когато коментирате, моля, имайте предвид следните правила:*

Хубаво е да изразиш  
несъгласие,  
но не бъди вечна опозиция.

Внимавай за езика си.

Не се разрешават спам-  
коментари

Няма да споделя с никого  
Вашият имейл адрес.

Запазвам си правото да  
Коригирам или да изтрия  
който и да е коментар.

Ако не желаете да направите  
коментар, пишете ми на имейла.



## Как да реагираме на негативни коментари?

Да	Не
Приемай и коригирай своите грешки, ако си направил такива.	Не започвай битки.
Споделяй позитивна и полезна информация.	Не променяй предишни свои постове, без да споделиш за това.
Отговаряй бързо и подходящо.	Не използвай негативен и профански език,



# Благодаря за вниманието!

[www.nginno.co](http://www.nginno.com)  
[m](http://www.nginno.com)



NGINNO®  
COMMUNICATION GROUP

