

**СПЕЦИФИЧНИ
КАНАЛИ ЗА
ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ
НА БРАНДА И
РАБОТА
С ИНФЛУЕНСЪРИ**

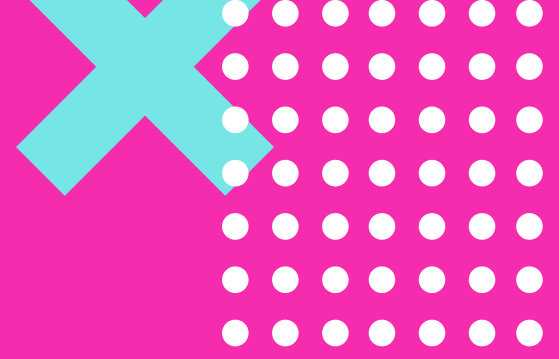
Digital4StaraZagora, 12.11.2021



Radostna Mama

ПОКОЛЕНИЯТА И СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

	Born	Ages
Gen Z	1997 – 2012	9 – 24
Millennials	1981 – 1996	25 – 40
Gen X	1965 – 1980	41 – 56
Boomers II	1955 – 1964	57 – 66
Boomers I	1946 – 1954	67 – 75
Post War	1928 – 1945	76 – 93
WW II	1922 – 1927	94 – 99



КЪДЕ СА ВАШИТЕ КЛИЕНТИ?

**GENERATION Z (UP TO 24): 81%
INSTAGRAM & YOUTUBE & TIK TOK,
78% BRAND AWARENESS**

**Millenials (up to 40): Facebook & Youtube &
Instagram, FRIENDS, NEWS, BRANDS**

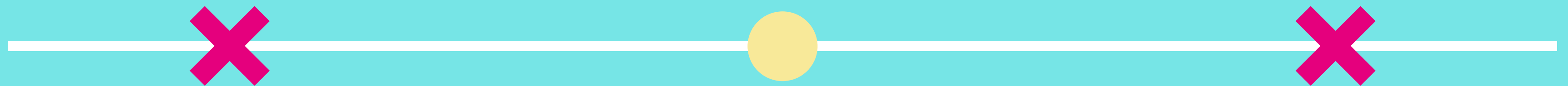
**GENERATION X (UP TO 56): FACEBOOK &
YOUTUBE, PREMIUM & LOYAL,
EDUCATION, VIDEOS**

**Boomers (57+): Facebook & Google, 40%
ARE SOCIAL, 20% SOCIAL BUYING**



ЗАЩО INSTAGRAM?

24-44, ЖЕНИ, ГОЛЕМИ ГРАДОВЕ
LIFESTYLE, FASHION, SOCIAL COMMERCE



КРАСИВИ
СНИМКИ

КОНТРОЛ НА
ФИЙДА

ИНФЛУЕНСЪРИ

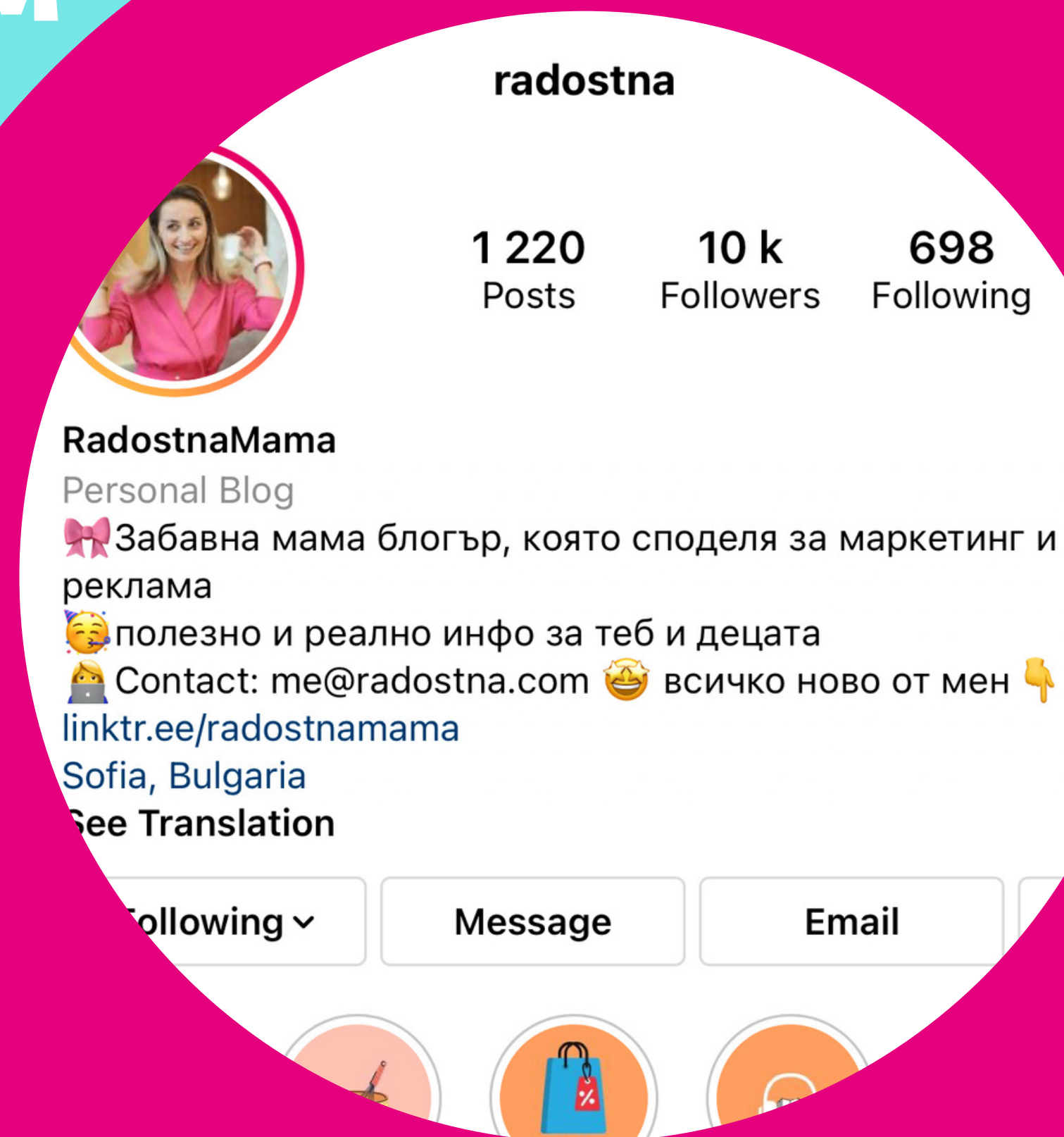


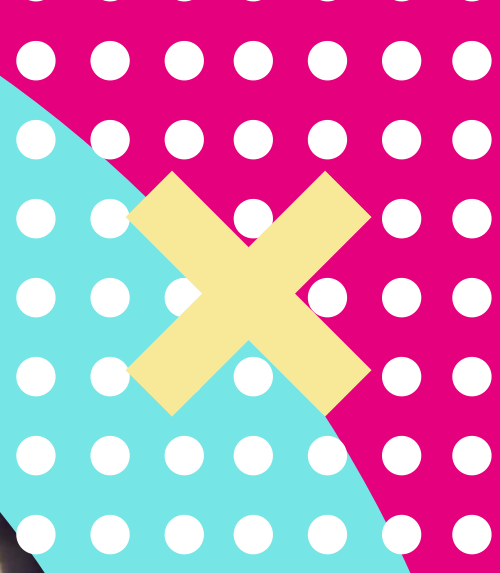
КАК ДА ПОПУЛЯРИЗИРАШ БРАНДА СИ В INSTAGRAM

НЕ ПРОДАВАЙ! ВЪЛНУВАЙ, ИНФОРМИРАЙ, РАЗКАЗВАЙ ИСТОРИИ :)

10 СЪВЕТА ЗА INSTAGRAM

1. БИЗНЕС АКАУНТ
2. ИЗБОР НА КОМУНИКАЦИЯ
3. ЧЕСТО ПУБЛИКУВАНЕ
4. ONLINE SHOP
5. REELS & VIDEO
6. ЧУЖДО СЪДЪРЖАНИЕ
7. ПОСТОВЕ ЗА ЗАПАЗВАНЕ
8. ВСИЧКИ СТИКЕРИ И ОПЦИИ
9. GIVEAWAY & UGC
10. INFLUENCERS & BRAND AMBASSADORS





РАБОТА С ИНФЛУЕНСЪРИ

1. ИЗБОР НА КАНАЛИ & ПРОФИЛИ
2. ПЛАТЕНИ ИЛИ БАРТЕР
3. PR ПРАТКИ - КАК
4. МАЛКИ ЕВТИНИ ИЛИ СКЪПИ ГОЛЕМИ
5. ОБЩНОСТ ОТ ИНФЛУЕНСЪРИ:
 - РЕДОВНИ ПРАТКИ
 - МАЛКИ СЪБИТИЯ
 - ИЗНЕНАДИ ЗА ПРАЗНИЦИТЕ ИМ
 - СПОДЕЛЯНЕ НА ТЕХНИ ПОСТИЖЕНИЯ
6. ПРЕВРЪЩАНЕ В BRAND AMBASSADORS

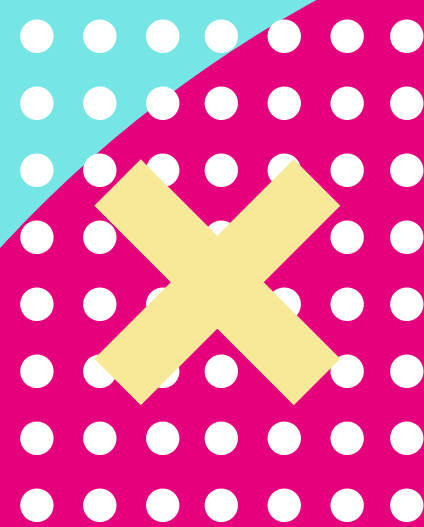
4 СЪПКИ ПРИ РАБОТА С ИНФЛУЕНСЪРИ ЗА ПЪРВИ ПЪТ

ИЗБОР И КОНТАКТ ПРЕЗ МЕЙЛ

условия : цени, дати, основно
послание, вид публикации, начин на
плащане, статистики

ПО ВРЕМЕ НА ПУБЛИКУВАНЕ - КАК СЕ ДЪРЖИ И КАКВО СЕ СЛУЧВА С ПОСТОВЕТЕ

статистики след публикации и
анализ + следващ избор



2022 - КАКВО ДА ОЧАКВАМЕ

1. FACEBOOK НЯМА ДА УМРЕ - METAVERS, NEW BUSINESS TOOLS FOR ADS & SHOPPING, BRAND OPTIONS, EVENTS
2. SOCIAL COMMERCE И ДИРЕКТНИ ПРОДАЖБИ
3. LIVE SHOPPING В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ
4. ВИДЕОТО ЩЕ Е ОЩЕ ПО-ТЪРСЕНО И ГЛЕДАНО
5. БЮДЖЕТИТЕ ЗА РЕКЛАМА ЩЕ СЕ ВДИГАТ + ТЕЗИ ЗА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГ
6. КАУЗИ И АНГАЖИМЕНТ НА БРАНДА С ВАЖНИ СОЦИАЛНИ ТЕМИ ЩЕ НОСИ ПРИХОДИ
7. AUDIO & NFT ЩЕ СЕ РАЗВИВАТ
8. ECOMMERCE ЩЕ Е ФОКУС ЗА INSTAGRAM
9. TIK TOK & PINTEREST ЩЕ НИ ИЗНЕНАДВАТ ОЩЕ ПОВЕЧЕ
10. ПОСТОЯННОСТВОТО И ЛИЧНИЯТ ПОДХОД ЩЕ НОСИ ПРИХОДИ



СПЕЦИФИЧНИ КАНАЛИ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА БРАНДА: YOUTUBE

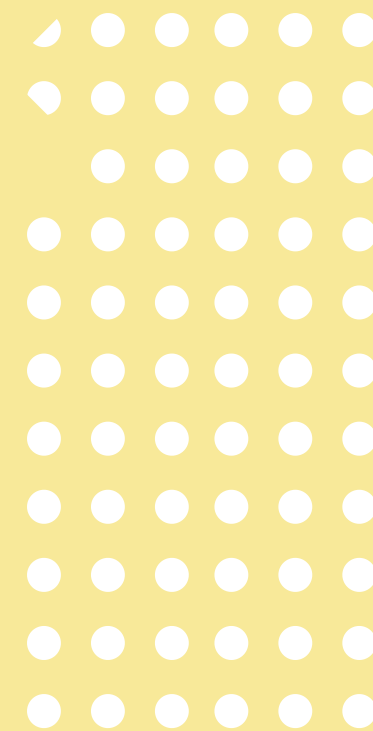


 eCommerceAcademy

СПЕЦИФИЧНИ КАНАЛИ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА БРАНДА: YOUTUBE



 eCommerceAcademy



ЗАЩО ХОРАТА ГЛЕДАТ ВИДЕО?





ЗАЩО ХОРАТА ГЛЕДАТ ВИДЕО?



ЗА РАЗВЛЕЧЕНИЕ И ЗАБАВЛЕНИЕ



ЗАЩО ХОРАТА ГЛЕДАТ ВИДЕО?



ЗА РАЗВЛЕЧЕНИЕ И ЗАБАВЛЕНИЕ



ЗА ДА УЧАТ НОВИ НЕЩА



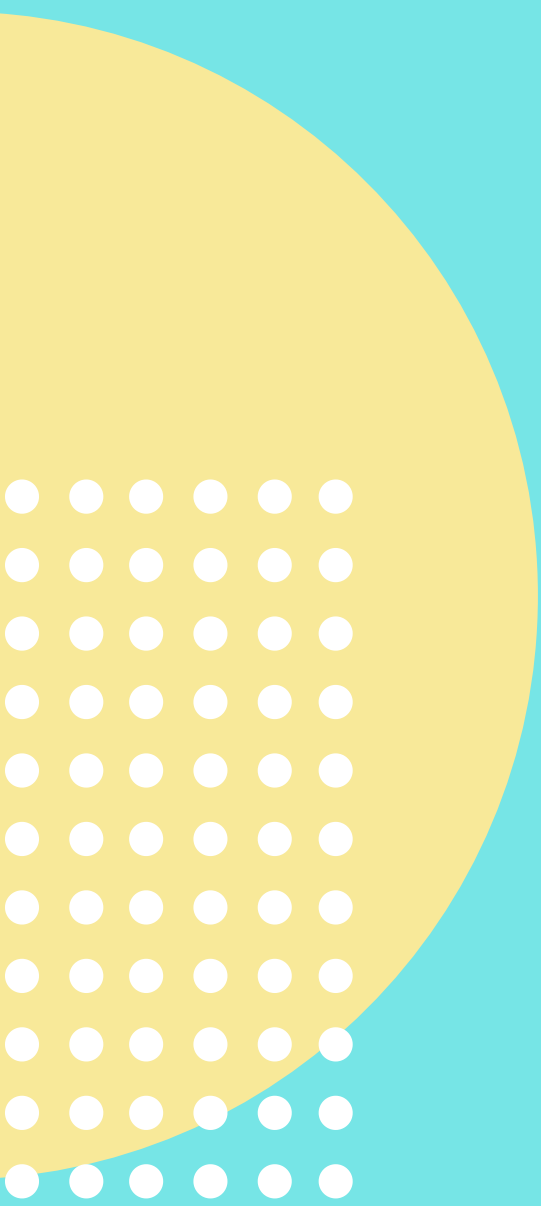
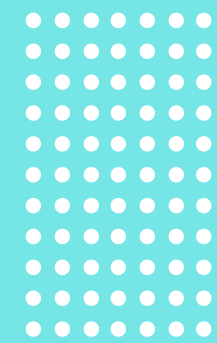
ЗАЩО YOUTUBE?



ВТОРАТА ПО ГОЛЕМИНА ТЪРСАЧКА
В СВЕТА

2 МИЛИАРДА РЕГИСТРИРАНИ
ПОТРЕБИТЕЛИ НА МЕСЕЦ

МИЛИАРД ЧАСА ГЛЕДАНО
СЪДЪРЖАНИЕ ВСЕКИ ДЕН



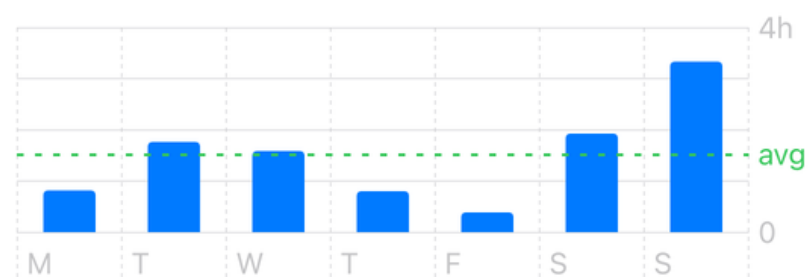
Кой си мислим, че е в YOUTUBE?



Кой си мислим, че е в YOUTUBE?



10h 35m



Daily Average 1h 30m

Notifications 123

Updated today, 7:18

INFO

 YouTube

Category Entertainment

Age Rating 17+

Developer Google LLC

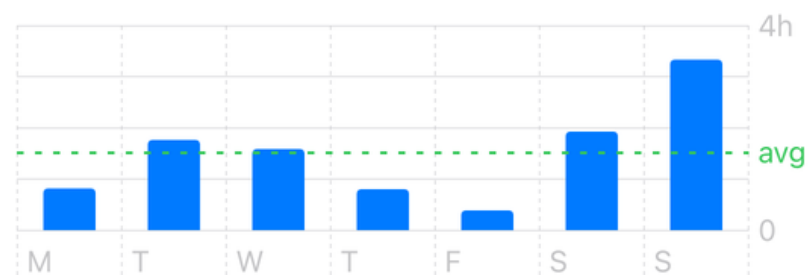
LIMITS

[Add Limit](#)

Кой си мислим, че е в YOUTUBE?



10h 35m




Daily Average 1h 30m

Notifications 123

Updated today, 7:18

INFO

 **YouTube**

Category Entertainment

Age Rating 17+

Developer Google LLC

LIMITS

[Add Limit](#)

7h 54m




Daily Average 1h 34m

Notifications 29

Updated today, 7:18

INFO

 **YouTube**

Category Entertainment

Age Rating 17+

Developer Google LLC

LIMITS

[Add Limit](#)

Кой си мислим, че е в YOUTUBE?

Кой всъщност е в YOUTUBE?

77% ОТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СА
МЕЖДУ 15-25 ГОДИНИ

59% ОТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В
YOUTUBE СА МЪЖЕ

32% ОТ ТЕЗИ МЪЖЕ СА МЕЖДУ
25 И 34 ГОД.





КАКВО ПРАВИ В YOUTUBE?

82% гледат видео за развлечение

18% следват големи брандове и компании

7% учат нови умения



СЪДЪРЖАНИЕ ЗА YOUTUBE?



Защо?

С какво?

Как?

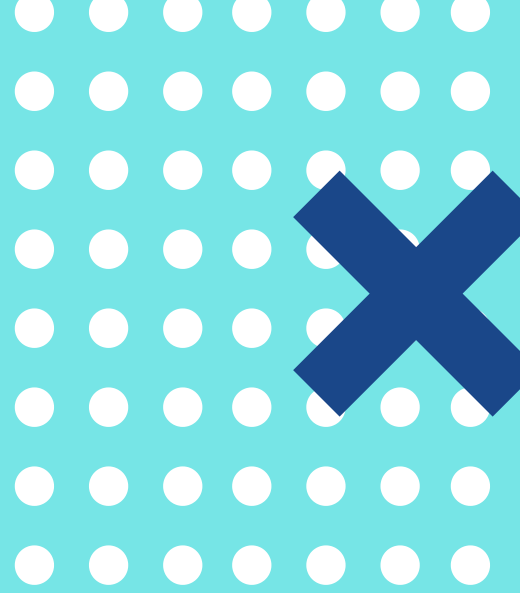
КЛЮЧОВИ ЕЛЕМЕНТИ НА СЪДЪРЖАНИЕТО В YOUTUBE

КАЧЕСТВЕНА КАРТИНА

КАЧЕСТВЕН ЗВУК

КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ

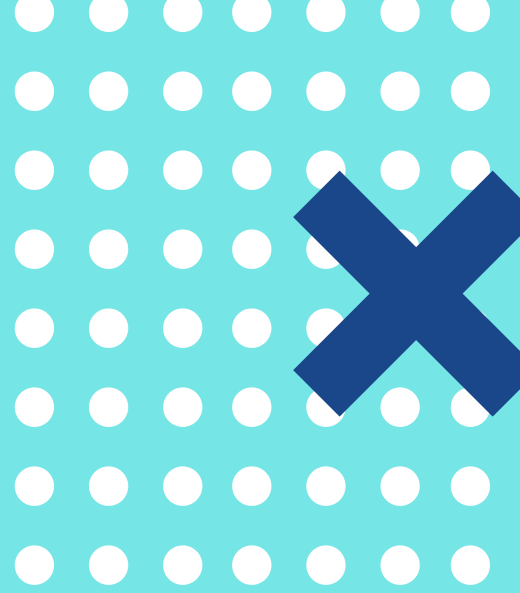




КАК ДА СЪЗДАДЕМ КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ?

1. ПРИДЪРЖАМЕ СЕ КЪМ КОНКРЕТНА НИША





КАК ДА СЪЗДАДЕМ КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ?

1. ПРИДЪРЖАМЕ СЕ КЪМ КОНКРЕТНА НИША

2. ПОДРОБЕН ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ





КАК ДА СЪЗДАДЕМ КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ?

1. ПРИДЪРЖАМЕ СЕ КЪМ КОНКРЕТНА НИША
2. ПОДРОБЕН ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ
3. СЦЕНАРИЙ ЗА ВСЯКО ВИДЕО





КАК ДА СЪЗДАДЕМ КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ?

1. ПРИДЪРЖАМЕ СЕ КЪМ КОНКРЕТНА НИША
2. ПОДРОБЕН ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ
3. СЦЕНАРИЙ ЗА ВСЯКО ВИДЕО
4. ЗАПИСВАЙТЕ ДОКАТО СТАНЕ





КАК ДА СЪЗДАДЕМ КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ?

1. ПРИДЪРЖАМЕ СЕ КЪМ КОНКРЕТНА НИША
2. ПОДРОБЕН ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ
3. СЦЕНАРИЙ ЗА ВСЯКО ВИДЕО
4. ЗАПИСВАЙТЕ ДОКАТО СТАНЕ
5. ПОДРЕДЕН КАНАЛ





КАК ДА СЪЗДАДЕМ КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ?

1. ПРИДЪРЖАМЕ СЕ КЪМ КОНКРЕТНА НИША

2. ПОДРОБЕН ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

3. СЦЕНАРИЙ ЗА ВСЯКО ВИДЕО

4. ЗАПИСВАЙТЕ ДОКАТО СТАНЕ

5. ПОДРЕДЕН КАНАЛ

6. СТРАХОТЕН THUMBNAIL





КАК ДА СЪЗДАДЕМ КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ?

1. ПРИДЪРЖАМЕ СЕ КЪМ КОНКРЕТНА НИША

2. ПОДРОБЕН ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

3. СЦЕНАРИЙ ЗА ВСЯКО ВИДЕО

4. ЗАПИСВАЙТЕ ДОКАТО СТАНЕ

5. ПОДРЕДЕН КАНАЛ

6. СТРАХОТЕН THUMBNAIL

7. ОПТИМИЗИРАНО ЗАГЛАВИЕ





КАК ДА СЪЗДАДЕМ КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ?

1. ПРИДЪРЖАМЕ СЕ КЪМ КОНКРЕТНА НИША

2. ПОДРОБЕН ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

3. СЦЕНАРИЙ ЗА ВСЯКО ВИДЕО

4. ЗАПИСВАЙТЕ ДОКАТО СТАНЕ

5. ПОДРЕДЕН КАНАЛ

6. СТРАХОТЕН THUMBNAIL

7. ОПТИМИЗИРАНО ЗАГЛАВИЕ

8. ОПТИМИЗИРАНО ОПИСАНИЕ





КАК ДА СЪЗДАДЕМ КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ?

1. ПРИДЪРЖАМЕ СЕ КЪМ КОНКРЕТНА НИША

2. ПОДРОБЕН ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

3. СЦЕНАРИЙ ЗА ВСЯКО ВИДЕО

4. ЗАПИСВАЙТЕ ДОКАТО СТАНЕ

5. ПОДРЕДЕН КАНАЛ

6. СТРАХОТЕН THUMBNAIL

7. ОПТИМИЗИРАНО ЗАГЛАВИЕ

8. ОПТИМИЗИРАНО ОПИСАНИЕ

9. ОПТИМИЗИРАНИ ТЕГ-ОВЕ





КАК ДА СЪЗДАДЕМ КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ?

1. ПРИДЪРЖАМЕ СЕ КЪМ КОНКРЕТНА НИША
2. ПОДРОБЕН ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ
3. СЦЕНАРИЙ ЗА ВСЯКО ВИДЕО
4. ЗАПИСВАЙТЕ ДОКАТО СТАНЕ
5. ПОДРЕДЕН КАНАЛ
6. СТРАХОТЕН THUMBNAIL
7. ОПТИМИЗИРАНО ЗАГЛАВИЕ
8. ОПТИМИЗИРАНО ОПИСАНИЕ
9. ОПТИМИЗИРАНИ ТЕГ-ОВЕ
10. CHAPTERS





КАК ДА СЪЗДАДЕМ КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ?

1. ПРИДЪРЖАМЕ СЕ КЪМ КОНКРЕТНА НИША

2. ПОДРОБЕН ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

3. СЦЕНАРИЙ ЗА ВСЯКО ВИДЕО

4. ЗАПИСВАЙТЕ ДОКАТО СТАНЕ

5. ПОДРЕДЕН КАНАЛ

6. СТРАХОТЕН THUMBNAIL

7. ОПТИМИЗИРАНО ЗАГЛАВИЕ

8. ОПТИМИЗИРАНО ОПИСАНИЕ

9. ОПТИМИЗИРАНИ ТЕГ-ОВЕ

10. CHAPTERS

ВАЖНО: НЕ ГЛЕДАЙТЕ ЦИФРИТЕ ВЕДНАГА



Google

how to create soundwave video



All

Videos

Images

News

Maps

More

Tools

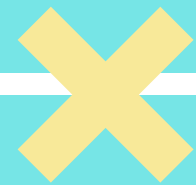
About 3,790,000 results (0.46 seconds)

The video player shows a thumbnail with a bright pink background. At the top, the words "SOUND WAVES" are written in large, bold, white capital letters. Below the text, there is a graphic of three soundwave styles: a blue sine wave at the top, a purple and blue wave in the middle, and a green square-wave style at the bottom. To the right of the graphic is a white play button icon. In the foreground, a man with a black cap and a black t-shirt is pointing his index fingers towards the viewer. At the bottom of the video frame, there is a progress bar with a white playhead marker at 2:12 and a total duration of 6:47.

"... First of all I have this drop-down menu here. And I can change the style currently. I'm on the Simmi ..."

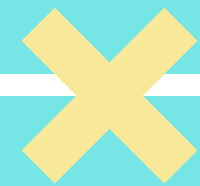
More

ПРЕДИЗВИКВАМ ВИ!





ПРЕДИЗВИКВАМ ВИ!

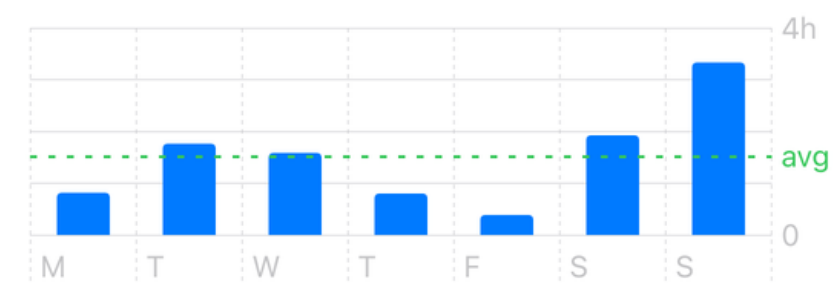


11.02.2022

ЗАЩО YOUTUBE?



10h 35m



Daily Average 1h 30m

Notifications 123

Updated today, 7:18

INFO

 YouTube

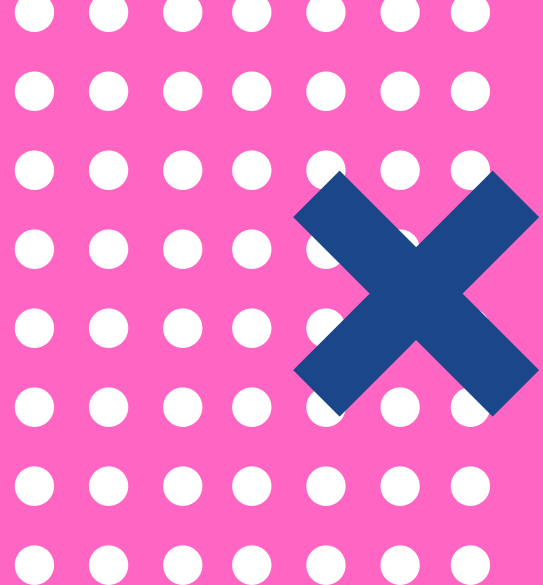
Category Entertainment

Age Rating 17+

Developer Google LLC

LIMITS

[Add Limit](#)



ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА БРАНДА В CLUBHOUSE

АУДИОТО Е НОВОТО СЕКСИ

БЪДИ В CLUBHOUSE, АКО МОЖЕШ ДА ГОВОРИШ ДОБРЕ

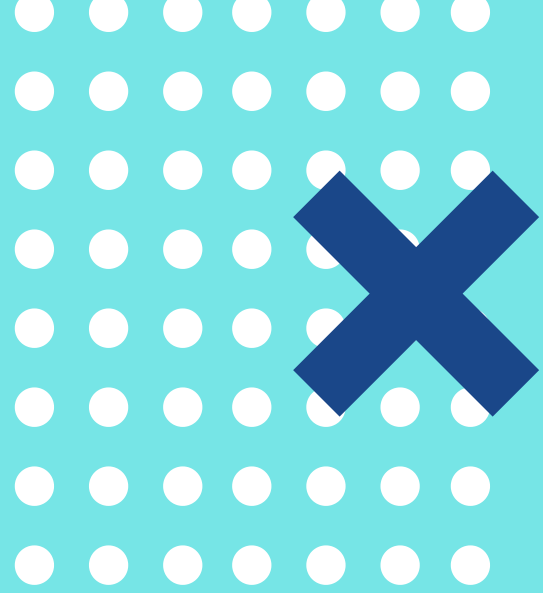
СЛУШАЙ И СЕ УЧИ

УПРАВЛЯВАЙ КЛУБ ПО ИНТЕРЕСИ

ОРГАНИЗИРАЙ РЕДОВНО СТАИ

НАМЕРИ КЛЮЧОВИ ФИГУРИ В БГ CLUBHOUSE





ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА БРАНДА В CLUBHOUSE

СПОДЕЛЯЙ СТАИТЕ СИ В ДРУГИ МРЕЖИ

ВИНАГИ ДОБАВЯЙ СТОЙНОСТ С
ИНФОРМАЦИЯ И ЕКСПЕРТИЗА

НЕ ПРОДАВАЙ ДИРЕКТНО

ИЗГРАЖДАЙ БРАНД С ЕМОЦИИ

НЕ ПРОДАВАЙ ДИРЕКТНО

НАМЕРИ ПАРТНЬОРИ И СЪМИШЛЕНИЦИ



СПЕЦИФИЧНИ КАНАЛИ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА БРАНДА

Digital4StaraZagora, 12.11.2021

