



MICRONUB НАРЪЧНИК

Пълно ръководство за
трансформация на занаятчийския
бизнес модел



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ΠΑΡΤΗΝΟΡΙΑ





СЪДЪРЖАНИЕ

Въведение	03
Как да използвате наръчника за ОБУЧЕНИЕ	05
Как да използвате наръчника за ПРЕПОДАВАНЕ	07
Модул 1- Откриване на възможности	08
Модул 2 - Бизнес планиране & развитие	28
Модул 3 - Стартиране и управление на бизнес	54
Модул 4-Финансова и икономическа грамотност	79
Модул 5 - Работа в мрежа	99
Модул 6 - Етично и устойчиво мислене	125
Модул 7 - Брандинг	145

ВЪВЕДЕНИЕ

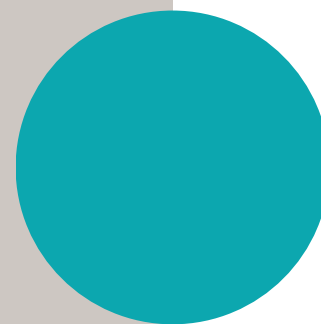
Този наръчник е част от проекта „Microhub ~ Насърчаване на креативен микробизнес чрез уеб инструменти в селските райони“ и е създаден, за да помогне на творците и занаятчиите в селските райони да подобрят своите бизнес умения, за да могат да постигнат повече успех в избраната от тях област. Често, проникателността и ноу-хау се изтласкват настрана в полза на творческия процес, който се смята за „хляба и маслото“ в живота на твореца. Креативността е на първо място в съзнанието на занаятчията, като се обръща малко внимание на важната роля, която бизнес поведението и знанието играят в крайното въздействие на усилията на занаятчията.

Без съответните бизнес умения, които да отговарят на творческите таланти и ентузиазъм, шансът за дългосрочен успех е намален и финансовата стабилност е поставена в опасност. Това, което правят и създават, не получава вниманието, което заслужава, и това, което може да е станало популярно или печелившо, остава назад или остава в относителна неизвестност. Само, когато има задълбочени познания за бизнес принципите, производителят може уверено да предвиди, че той или тя ще могат да превърнат хобито си в потенциална кариера, която ще ги поддържа дълго след пенсиониране.



В този наръчник се съдържат различни обучителни модули, които могат да дадат на твореца уникална представа за бизнес страната на занаята. Има седем модула и те включват всичко, от което се нуждае един занаятчия, за да увеличи шансовете си за успех. Всеки план е умишлено и стратегически изготвен, за да позволи на обучаемия да научи и използва всички бизнес таланти, които може да има. Модулите в наръчника са както следва:

Откриване на възможности
Бизнес планиране и развитие
Стартиране и управление на бизнес
Финансова и икономическа грамотност
Работа в мрежа
Етично и устойчиво мислене
Брандиране



Този наръчник е идеално ръководство, но за по-пълно изживяване, моля, вижте МООС (масов отворен онлайн курс) за допълнителни три модула (8, 9, 10), за да улесните по-нататъшното обучение. МООС също така предоставя възможност за самооценка и партньорски обмен на прозрения и идеи. Заедно с това творецът или занаятчията ще може да намери допълнителни ресурси, като връзки към реални бизнес казуси, препоръчителна литература, шаблони за бизнес и финансово планиране и т.н.

Допълнителни модули, които да откриете в МООС,

Модул 8: Допълнителни учебни ресурси и практически казуси

Модул 9: Допълнителни ресурси за обучение, базирано на проекти и партньорски обмен

Модул 10: Оценка преди и след обучението

Онлайн курсът за обучение е достъпен чрез тази връзка:
<https://microhub.erasmus.site/online-tool/mooc/>

КАК ДА ИЗПОЛЗВАТЕ НАРЪЧНИКА ЗА ОБУЧЕНИЕ

Този наръчник може да се използва като самостоятелен курс за творци и занаятчии, които искат да подобрят своите умения. Всеки модул обхваща важен аспект от бизнеса и дава добър преглед в тази област. Занаятчиите могат да изберат да изучават всички модули или да изберат тези, в които той или тя смята, че са най-слаби. Те могат да бъдат изучавани в произволен ред и във време, което е най-подходящо за обучаемия.

Например, ако смятате, че сте силен в бизнес планирането, но слаб в етиката, можете да пропуснете втория модул „Бизнес планиране и развитие“ и да преминете направо към шестия „Етично и устойчиво мислене“. Или ако обичате да брандирате (модул 7) и да се рекламирате като артист, но нямате представа за финансовото управление на личния си бизнес, можете да изберете модул 4 „Финансова и икономическа грамотност“, а след това може би да се задълбочите в онези теми, с които се чувствате по-комфортно.



Преди да започнете с наръчника, в модул 10 на МООС има оценка преди обучението, която ви позволява да направите бърз тест и да прецените знанията си в областта. След това ще ви бъдат дадени насоки кои модули биха били най-подходящи за изучаване. Освен това има и поредица от въпроси с избираем отговор, на които да отговорите, за да можете да тествате наученото и новите си компетенции в последните глави на МООС. Тази част може да служи за наблюдение на собствения напредък по всяка от темите и ще даде на обучаемия повече независимост и автономия в обучението.



Както наръчникът, така и МООС работят в съответствие един с друг и се допълват. За още по-голяма завладяваща и образователна стойност допълнителна информация и предложения за обучение могат да бъдат намерени в модул 8, докато модул 9 съдържа въпроси за размисъл и точки за дискусия във форум от отворен тип и накрая модул 10 в МООС има няколко въпроса за самооценка, които дават на твореца или занаятчия по-добър поглед над това къде се намира той или тя по отношение на разбирането и развитието на уменията и способностите. -

За тези, които нямат достъп до интернет, наръчникът е гъвкав и пълен учебен ресурс, който ще ви научи на всички умения и ноу-хау, от които се нуждаете, за да изведете бизнеса си на следващото ниво.

КАК ДА ИЗПОЛЗВАТЕ НАРЪЧНИКА ЗА ПРЕПОДАВАНЕ

Наръчникът е полезен ресурс за наставника или учителя, който да се използва в часовете. Той може да предложи много прозрение и стойност на учителя, тъй като е всеобхватен курс, фокусиран върху трансформация на занаятчийски микробизнеси, особено като се има предвид цифровите възможности и тези, водени от устойчивостта. Може да бъде допълнителен ресурс към преподаването, или да бъде използван целият наръчник.



Наръчникът също така е безценен инструмент за наставник, който иска да насочи творец или занаятчия (или група от такива) към по-добро разбиране на необходимите бизнес принципи при изграждането и поддържането на стабилен и силен микробизнес. Това е повече от адекватен инструмент за преподаване на ролята на бизнеса в живота на занаятчията и има всичко необходимо, за да приведе уменията и знанията на обучаемия в съответствие с това, което трябва да бъдат за незабавен и устойчив успех.

Учител или наставник може също да комбинира наръчника с MOOC (масов отворен онлайн курс), за да използва всичките десет налични модула и да увеличи максимално ползата за обучаемите. Допълнителните три модула в MOOC включват въпроси с множество възможности за избор и самооценка, където учителят може да тества разбирането на ученика за това, което той или тя е преподавал, препоръчителен списък за четене за затвърждаване на опита и знанията и форум от отворен тип, където да се дават предложения, които след това могат да бъдат обсъдени в класната стая.



ОТКРИВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИ

ОТКРИВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИ

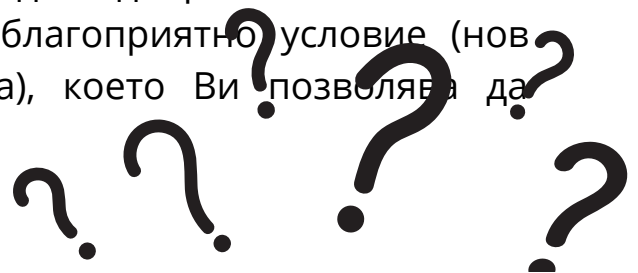
КАК ДА РАЗПОЗНАЕМ БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТ И ДА НАПРАВИМ ПАРИ В ПРОЦЕСА

Какво е възможност за бизнес?

Казано по-просто, възможността за бизнес е бизнес инвестиция, която позволява на Вас, предприемача, да започнете или разширите своя бизнес. Това е възможността да се използва събитие, благоприятно състояние на пазара, за да се създаде печалба. Това е, което отличава успешния бизнес от неуспешния. Някои бизнесмени са успешни, защото могат да видят възможност там, където никой друг не би могъл, и могат да я използват, за да създадат печалба. Един добър пример са електронните книги. Amazon запълни празнината на пазара, като взе старата концепция (книги) и я трансформира в нещо ново (дигитални електронни книги), изисквайки само едно цифрово устройство (напр. таблет, смартфон).

Но защо ви е грижа за бизнес възможностите?

Възможно е микробизнесът ви да е създаден доста добре и да сте доволни от състоянието му. Е, това е решаващ ключ към успеха. Това Ви позволява или да започнете своя бизнес, да го разрастнете или да го разширите или/и да го направите успешен. В края на краищата основната цел на вашия бизнес е да оцелеете и да процъфтявате, като по този начин създавате печалба. Бизнес възможност може да бъде някакъв проблем, ситуация или казус. Може да Ви позволи да използвате креативността си, за да внесете нещо ново и иновативно на масата. Това е възможност да развиете бизнеса си чрез фина настройка на продукта си, усъвършенстване на услугата за още по-конкретна целева аудитория или просто да подобрите бизнес плана си. И накрая, обикновено е някакво благоприятно условие (нов ресурс, ново търсене, нова клиентела), което Ви позволява да създадете повече печалба.



Сега, след като знаете защо е важно, можете да научите как да го направите. Откриването на възможност може да се раздели на идентифициране на възможността, оценката ѝ и след това действие спрямо нея. Да използвате способностите си, за да създадете някаква стойност (EntreComp, 2016, стр. 12).

● **Идентифициране на възможността:** Когато започвате какъвто и да е вид бизнес, може първо да отговорите на въпроса: Вашият продукт решение ли е на някакъв вече съществуващ проблем? Ще запълни ли празнината на пазара? Можете ли да подобрите вече съществуващ продукт? Много успешни бизнеси са създадени чрез опити за решаване на някаква лична нужда или проблем. Основателят на козметичната марка Malinna търсел ефективен и биоразградим почистващ продукт и в крайна сметка създава проспериращ семеен бизнес.

● **Оценка:** Когато вземете решение за вашия продукт, трябва да разберете дали е жизнеспособен. Тази фаза е известна още като пазарно проучване или анализ (покриваме я по-подробно в раздела SWOT и пазарен анализ). На този етап трябва да получите обратна връзка за идеята си от реални хора – искат ли те да купят Вашия продукт? Имат ли нужда от това? Това също така ви помага да определите вашата целева група (кой ще бъде вашият купувач, колко голям е потенциалният пазар).

● **Действие:** Ако отговорите на тези въпроси Ви карат да вярвате, че Вашият продукт е необходим и желан, време е да действате . Една идея ще си остане просто идея, освен ако не направите нещо по въпроса.



За да ви помогнем да стесните обхвата, ето някои области, в които да потърсите възможност:

Нова, неизползвана или потисната възможност: В идеалния случай ще създадете иновативен, нов продукт и ще маркирате недокоснатата територия. Професионалисти? Без конкуренция. Можете също така да намерите възможност в неизползвани ресурси, като например нова съставка, материал или производствен процес. Или можете да се възползвате от някаква потисната нужда, която е силно изисквана, но изглежда никой не се грижи за нея.

Технологии: Технологиите в днешно време представляват неизчерпаем ресурс от възможности, защото всеки ден се появяват нови и подобрени джаджи, процеси, софтуер и т.н. Можете ли да комбинирате своя занаят с най-новите технологии, например 3D принтер?

Конкуренция: Казват, че конкуренцията е майката на иновациите. Можете ли да направите нещо по-добро от конкуренти Ви и да създадете стойност в същото време?

Партньорство. Имате ли колеги занаятчии, работещи във Вашата сфера на бизнес? Може би можете да измислите нещо заедно или да се възползвате от нов ресурс. Има сила в числата.

ПРОЦЕС "ДИЗАЙН МИСЛЕНЕ" КАКВО ЗА БОГА Е ТОВА?

Въпреки че името му може да бъде подвеждащо, "дизайн мисленето" не е предназначено за дизайнери, нито е фокусирано върху дигиталните решения. Напротив, може да се използва в ежедневната бизнес операция. Това е процес за справяне с изключително сложни проблеми.

"Дизайн мисленето" е начин на мислене, който се фокусира върху решението на проблем, а не върху проблема и е ориентиран към човека, което означава, че е фокусиран върху потребителя. Това е мислене извън кутията, използвайки цялата креативност, за взимане не високо

иновативни решения. Дизайн-мисленето е за резултатите, а не пречките.

Използва нелинейно мислене (характерно за художниците) за действие.



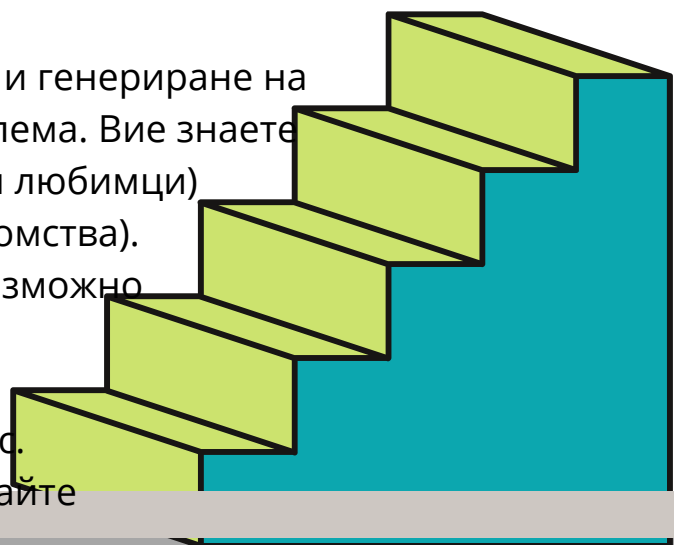
И така, трябва ли да преоткриете своя бизнес модел? Опитвате ли се да адаптирате продукта си така, че да отговаря повече на Вашите ценности? Искате ли да се свържете с нови групи клиенти? Всички тези въпроси представляват сложни проблеми, при които дизайн мисленето може да се използва, за да ви помогне да намерите решението, от което се нуждаете. Дизайн мислене се използва и от големи компании като Netflix, Oral B, Airbnb и UberEats.

Проучвайки литературата, можете да намерите много различни стъпки, етапи и/или процеси на процеса "дизайн мислене". Ето най-използваните:

1. Проявете емпатия: Както беше споменато по-рано, процесът на е свързан изцяло с хората. Опитайте се да си представите, че Вие сте този, който се нуждае от продукта или услугата. Какво би било чувството? Къде са пречките? По време на този етап трябва да се опитате да разберете клиентите си. Излезте и говорете с тях, задавайте въпроси и забележете емоциите им. Вълнуват ли се, когато чуят за Вашия продукт, или напротив, не изглеждат ангажирани? Тази фаза ви предоставя необходимите данни за следващия етап.

2. Дефинирайте: Имате много информация въз основа на констатациите от етапа на съпричастност. Сега трябва да я сглобите. Какви са общите теми? Какво изникна? След като имате това, трябва да дефинирате изявление за проблем, който искате да адресирате. Да кажем, че на хората им липсват домашно приготвени бисквити за техните кучета, органични и без изкуствени добавки и оцветители. Тогава изявлението Ви за проблем може да бъде: „Собствениците на домашни любимци не могат да намерят органични и здравословни лакомства в своя квартал.“

3. Идея: Това е времето за мозъчна атака и генериране на идеи за справяне с изложението на проблема. Вие знаете целевата група (собственици на домашни любимци) и проблемът (липса на здравословни лакомства). На този етап се опитайте да излезете с възможно най-много идеи, няма значение дали са осъществими, луди или напълно неосъществими. Това е творчески процес. Бавно към края на този етап, се придържайте само до няколко добре развити идеи.



4. Прототипи: Прототипът е евтина версия на продукта. Това може да бъде хартиен модел, цифрова презентация или обикновен компютърен модел (или във Вашия случай здравословно лакомство, изпечено във вашата собствена кухня). Този етап Ви позволява да изградите (сготвите) евтин прототип и да се провалите, ако трябва. Това е още една сесия за мозъчна атака, само че този път променят продукта си – добавят или премахват функции (напр. съставки).

5. Тествайте. В последния етап от процеса Вие вземате прототипа и го тествате върху реални хора (във Вашия случай върху кучета и техните собственици). Трябва да взаимодействате с целевата група, за да получите обратната връзка, от която се нуждаете. Харесаха ли го? Изглеждат ли собствениците щастливи? Или може би искат да използват различни съставки или форми? Може да откриете, че трябва да преразгледате първия или може би ще трябва да се върнете и да създадете някои нови идеи, за да направите подобрения.



Процесът "дизайн мислене" е широко използван, независимо дали става дума за организация с нестопанска цел, която се опитва да разреши социални дилеми, или марки, създаващи нови продукти или услуги. Това е чудесен начин за използване на креативността за намиране на решения или за намиране на нова възможност.

ДОСТАТЪЧНО ДОБЪР ЛИ СЪМ? МИСТЕРИЯТА НА SWOT И ПАЗАРНИЯ АНАЛИЗ



SWOT означава S – силни страни, W – слабости, O – възможности и T – заплахи. Това е аналитичен инструмент, който можете да използвате, за да оцените потенциала на вашия микробизнес и факторите, които му влияят. Той е полезен инструмент за стратегическо планиране, който ви информира за Вашето действително представяне, индустрия и продукт и може да бъде много полезно, когато обмисляте нова възможност.

Първо, това, което трябва да знаете е, че силните и слабите страни идват от Вашия бизнес. Това е нещо, върху което можете да повлияете пряко, но възможностите и заплахите са нещо, върху което имате малък или никакъв контрол, например COVID-19 или рецесия на пазара. Нека да го разбием:

СИЛНИ СТРАНИ: избройте силните страни на Вашия бизнес. Какво мислите, че прави Вашия бизнес/продукт по-добър от конкуренцията? Можете да изброите всичко – имате ли добро работно пространство? Лоялна клиентска база? Използвате ли най-новата технология? Или имате полезни хора около вас? Избройте ги!

СЛАБОСТИ: къде са те? Какво може да се направи по-добре, по-ефективно? Може би Вашата марка е слаба, може би работите дълги часове, но не печелите толкова, колкото искате. Не се опитваме да ви демотивираме. След време ще можете да видите напредъка, който сте постигнали, като много от вашите слабости са разрешени.

ВЪЗМОЖНОСТИ: както казахме по-рано, възможностите идват отвън. Това може да бъде нова програма за обучение, която да посетите, за да придобиете нови умения; може би има нов закон, който ви позволява да изнасяте в нови страни; или сте създали ново сътрудничество. Някои възможности могат да бъдат едновременно заплахи. В такъв случай ги добавяте и към двете.

ЗАПЛАХИ: какво може да навреди на вашия бизнес, върху което нямате контрол? Заплахите могат да бъдат например изменението на климата, причиняващо засушавания с отрицателно въздействие върху добивите, пренасищане на пазара и т.н.



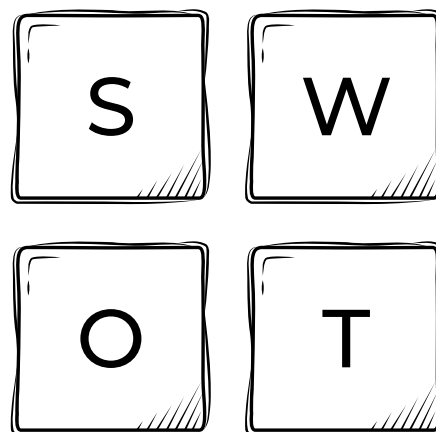
Сега, след като приключихте с вашите четири списъка, трябва да приоритизирате елементите.

**Кое е най-важното и трябва да се реши веднага?
Какво може да почака, докато имате повече време, ресурси
или допълнителна помощ?**

По същество вашите силни страни трябва да ви помогнат да се възползвате от възможностите и да преодолеете заплахите. Трябва да разберете как да преодолеете слабостите си. SWOT трябва да Ви насочи в правилната посока и да развие Вашата стратегия за бъдещето.

Съвети за ефективен SWOT анализ:

- Силни страни, слаби страни = вътрешни
- Възможности, заплахи = външни
- Използвайте факти, реалистични данни, а не Вашето мнение
- Бъдете кратки, но точни
(3 – 5 неща в категория)



Можете да използвате хартия и химикал, за да направите SWOT анализ, но има много приложения и цифрови шаблони, които да ви помогнат да организирате мислите си. Можете директно да изтеглите SWOT приложение на Вашия смартфон или можете да изтеглите безплатно някои по-сложни шаблони.

АНАЛИЗ НА ПАЗАРА



SWOT анализът е един от начините да откриете нови възможности чрез анализ на вашия бизнес. Другият е пазарният анализ. Ако сте микро бизнесмен, вероятно имате достатъчно в "торбата" си, освен да правите обширни проучвания. Имате бизнес за управление и неща за вършене. Големите компании имат ресурси и хора, които извършват анализа вместо тях. Така че защо да губите ценно време?

Пазарното проучване ви помага да поддържате връзка с вашата аудитория. Ако загубиш клиентелата си, губиш всичко, особено ако си малък. На първо място, той отваря врата към нови възможности, като идентифицира по-специфична клиентела, предлага идеи за нови продукти, минимизира лошите избори и спестява вашето време и ресурси, както и ви помага да останете нащрек и винаги да знаете какво е тенденцията.

Ето някои полезни инструменти, които можете да използвате, за да ви помогнат да проучите пазара, за да се адаптирате към нуждите на Вашия клиент. Те обикновено са безплатни или срещу малка такса. Моля, имайте предвид, че тези инструменти и особено социалните медии се променят с времето и това, което днес се смята за „модерно“, може да не е актуално след няколко месеца. Следователно е важно да се опитате да сте в крак с това коя среда в момента се счита за „ИТ“.

СОЦИАЛНА МЕДИЯ

QUORA


REDDIT

ИЗСЛЕДВАНЕ


ТЪРСАЧКИ

АНАЛИЗ

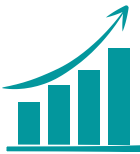
Социални медии – Facebook, Twitter, Instagram и др. Създавайки профил в социалните медии, имате достъп буквално до милиарди хора безплатно. Ако проучвате пазара, присъединете се към група по ваш интерес и започнете да четете коментарите. Това е ценен източник на информация. След като се запознаете с групата, можете да задавате директни въпроси на вашите потенциални клиенти.

 **Quora** – е социална медия, създадена с единствената цел да отговаря на въпроси. Можете или да зададете въпрос и да получите директен отговор от потребителите (много от тях всъщност са експерти), или можете да видите какво питат другите потребители и да видите какво ги притеснява в момента.

Reddit – Reddit е разделен на така наречените „под-reddits“, което е чудесно, ако се опитвате да научите повече за конкретни ниши/общности. Търсенето, базирано на Вашия занаят, може да ви покаже болезнените точки на аудитория Ви и какво наистина мислят. Отново можете просто да разглеждате и да търсите нова възможност или да зададете директен въпрос на под-reddit.

 **Проучване** – като микро бизнесмен вероятно нямате хиляди клиенти. Това, което можете да направите, е да използвате софтуер за автоматизация на маркетинга, за да изпратите автоматично кратко проучване за вашите купувачи. Изберете един прост въпрос, за да видите какво ги е накарало да купят Вашия продукт. Или какво им попречи да го купят? Това също може да ви предостави ценна информация за това какво може да се подобри или какво е ефективно.

Търсачки – можете да получите идеи и като знаете какво е тенденцията. Разгледайте вашата конкуренция и вижте кое съдържание е най-популярно. Можете да използвате инструменти като Buzzsumo, за да Ви подскажат, като ви покажат коя тема се търси най-много.

 **Анализ** – ако имате уебсайт, можете да използвате информация от анализа на данни. Върху какво кликуват най-много клиентите? Коя тема/продукт се харесва най-много/най-малко? Какво си говорят във форума? Вашето собствено проследяване на съдържание предоставя и много полезна информация. Един от инструментите за проследяване на поведението на Вашите клиенти е Google Analytics

ИНОВАЦИЯ

ВСИЧКО Е ВЪЗМОЖНО, АКО ИМАТЕ ДОСТАТЪЧНО НЕРВИ

Ако сте микробизнесмен и все още правите едни и същи неща, предлагайки същата услуга или същия продукт отново и отново, Вие пропускате възможности. Ето защо трябва да сте иновативни.

„Иновацията е процес на създаване на стойност чрез прилагане на нови решения към значими проблеми.“

Има четири различни вида иновации, от които можете да се вдъхновите:



Революционна иновация:

Тя се отнася до използването на иновация и технология за разрушаване на вече съществуващ пазар, предоставяйки продукт от висок клас на обикновен потребител. Обикновено се среща в големи компании. Вземете например Ford Motors. Форд не е изобретил самата кола. Но през 1913 г. те проектират първата движеща се поточна линия (нова технология), позволявайки автомобилите да бъдат масово произвеждани и достъпни за всички, като по този начин разстройват целия автомобилен пазар. Най-често срещаният разрушител всъщност са стартиращите фирми, тъй като те могат да се възползват от някои пренебрегвани сегменти на пазара и да предложат ново, по-достъпно решение.

Постепенна иновация:

Постепенната иновация е основно подобряване на вече съществуващ продукт. Това представлява по-малък риск и по-малка промяна на статуквото. Пример за постепенна иновация е Cherry Coke от Coca-Cola – те просто добавят нов вкус към вече съществуващ продукт и това се отплаща.

Радикална иновация

Ако кипите от креативност и иновации, можете да изобретите изцяло нов продукт. Това се нарича радикална иновация. Пример може да бъде изобретението на самолета или печатната машина. С радикалната иновация моментът е всичко. Ако пуснете новия си продукт на пазара твърде рано, приемането на новия продукт може да бъде твърде бавно или изобщо да не работи. Но ако направите това правилно, можете да създадете изцяло нов пазар.

Поддържане на иновациите

Този тип иновация се отнася до създаването на нов по-добър продукт само с една цел, да се създаде печалба. Вземете например лаптопите. Първо имаше настолни компютри. Лаптопите имат същите функции и качества; те само добавиха допълнително измерение – преносимост. Когато хората започнаха да купуват преносими компютри, това създаде огромна печалба.

РЕВОЛЮЦИОННА

ПОСТЕПЕННА

РАДИКАЛНА

ПОДДЪРЖАНЕ

РАДОСТИТЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ



Създаване на публика

За всеки бизнес, голям или малък, клиентите са всичко. Вашите клиенти са Вашият най-голям актив. Без тях бизнесът Ви нямаше да съществува. Искате да привлечете нови и да накарате редовните да се връщат. Вашите клиенти обичат усещането, че са единствените във Вашия свят, че са специални. Използвайки стратегическо управление на съдържанието, можете да изградите доста аудитория.

Ето четири стъпки как можете да създадете своята аудитория:

1. Разкажете историята на Вашата марка

Нищо не говори на Вашите клиенти така, както една добра история за това как сте започнали бизнеса си, идеята зад него или какви са Вашите ценности. Направете го лично. Колкото по-автентични, толкова по-добре. Накарайте клиентите си да се свържат с Вас. Хората са склонни да предпочитат малкия бизнес, защото го чувстват по-близък от по-големите компании и са готови да платят за тази допълнителна история.

2. Изберете вашите „оръжия“

След като разказахте историята си, трябва да ангажирате клиентите си. Тъй като сте малък, вероятно не можете да си позволите да използвате много стратегии. В идеалния случай трябва да изберете канал за социални медии и имейл маркетинг. По този начин е управляемо и устойчиво.

Със социалните медии трябва да знаете къде "виси" вашата тълпа, така да се каже. Например, ако сте фотограф, вашите клиенти вероятно ще имат акаунти в по-визуални платформи, като Pinterest или Instagram. Всяка социална медия има свои собствени функции, така че се уверете, че сте запознати с тях, преди да се обърнете към клиентите си.



3. Смыслено съдържание

Нищо не е по-досадно от изпращането на спам на аудиторията Ви с непоискана, неуместна информация. Трябва да направите задълбочено проучване какво е подходящо за тях и от какво се нуждаят (помнете ли частта за анализ на пазара?). Има много инструменти, които да ви помогнат да създадете съдържание на място: Използвайте Google (за да направите проучване), Grammarly (за проверка за граматика и грешки) и Canva или Visme (за създаване на визуално привлекателно съдържание).



4. Достигнете до вашата аудитория

След като изградите своята аудитория, е време да достигнете до нея. Тъй като всеки ден сме затрупани от тонове съдържание, вие трябва да направите Вашето да се откроява. Има няколко стратегии за това:

- Всички обичат безплатни мостри: Като създадете онлайн състезание, където главната награда може да бъде мостра от Вашия продукт, можете да привлечете много внимание. Можете също така да предложите безплатни мостри в замяна на препоръчване на Вашия бизнес на други. Инфлуенсърите го правят през цялото време, за да популяризират своя бизнес, така че защо не и Вие?
- Харесвайте, споделяйте, коментирайте, публикувайте. Създайте усещане за взаимодействие с вашата аудитория, като общувате с тях.
- Водещи магнити: можете ли да предложите клас, работилница или семинар, където хората могат сами да опитат какво е да варите бира, да забъркате сметана или да изковете нож? Нищо не създава по-силна аудитория от взаимодействието лице в лице с тяхната (скоро) любима марка.



Клиентска база данни

Клиентската база данни е база данни, пълна с информация за вашите клиенти. Често съдържа информация като име, адрес, имейл адрес или минали покупки.

Защо е важно да поддържаме клиентска база данни?

Тъй като информацията, която можете да съберете от нея, може да разкрие потенциална бизнес възможност.

Например, ако можете да проследявате покупките на клиента, можете да видите как се променя нуждата от продукта.

Винаги ли купува един и същ продукт?

Защо спря да го купува?

Време ли е да създадете нов или да усъвършенствате стария?



Може би можете да му предложите допълнителен продукт.

Можете също така да проследявате информацията на вашите лоялни клиенти и да създавате целева специална оферта само за тях, което води до насърчаване на взаимни отношения. Клиентските бази данни създават много възможности за Вашия бизнес. Не е нужно да се придържате към добрия стар Excel (но можете, разбира се), за да ви помогне да създадете и управлявате вашата клиентска база данни. Можете да използвате Monday.com, Totango или прост шаблон от Zapier.



ПОВИШАВАНЕ НА КВАЛИФИКАЦИЯТА: ЗАЩОТО НЕ Е ПРОСТО ОПЦИЯ, А НЕОБХОДИМОСТ



За да отговорим на изискванията на пазара, от съществено значение е да притежаваме съвременни умения. Повишаването на уменията може да се счита за част от ученето през целия живот, което гарантира, че винаги разполагате с всичко необходимо, за да посрещнете нуждите на вашите клиенти.

Повишаване на уменията означава да участвате в по-нататъшно образование и обучение, за да актуализирате или подобрите Вашите знания, умения и да напреднете в кариерата си. Това означава придобиване на по-високо ниво на компетентност във Вашата сфера на дейност.

Why?

- **Защо трябва да повишите квалификацията си**

Ето няколко причини, поради които трябва да помислите за повишаване на квалификацията си:

- Ако работите в определена област достатъчно дълго, тя може да Ви омръзне. Усвояването на нови умения може да Ви отведе в области, които не сте срещали преди, и да съживите старо хоби.
- Подобряването на Вашите умения чрез учене ще повиши Вашата ефективност, ще разшири Вашите знания и опит. По-вероятно е да си осигурите работа, ако надминавате себе си всяка година.
- Всеки ден се създават нови технологии. В резултат на това има много нови нишови индустрии и възможности, които Ви чакат да се възползвате. Освен това новите технологии създадоха пространство за нови умения, които трябва да бъдат запълнени.
- Непрекъснатото образование също носи положителни промени в личното Ви развитие. Благодарение на него имате по-добра дисциплина, повече познания и преглед на текущите тенденции.

Ако можете да работите върху себе си и да подобрите уменията си, това може да ви отведе до места, пълни с потенциал и по-висока печалба.

When?

Кога трябва да повишите квалификацията си?

Сегашният пазар е брутален. Ето защо имате нужда от предимство. Ако сте в застой, лесно можете да изостанете и да пропуснете нови бизнес възможности. Напротив, повишавайки квалификацията си, Вие разширявате кръгозора си. Така че отговорът на въпроса кога да повишите квалификацията си е: сега.

How?

Как да подобрите квалификацията си?

Днешните времена са много щедри, когато става въпрос за повишаване на уменията. COVID-19 ни убеди, че можем да научим нови неща и чрез интернет и не е задължително да го правим лично. Има много начини, по които можете да подобрите уменията си и да намерите новите възможности, които търсите:

1.Индустриални събития: Семинари, публикации, онлайн уебинари, лекции, конференции – всичко това са страхотни ресурси. Можете да се срещнете (F2F или онлайн) с хора от Вашата индустрия и лесно да поглъщате информация.

2.Наставничеството е фантастичен начин за подобряване. Намерете човек, на когото се доверявате, и вижте дали предлага наставничество. Ако не, попитайте го/я. Може да се изненадате.

3.Курсове: Тази опция е подходяща, ако имате малко време. Ако управлявате бизнес, но нямате много време и предпочитате да учите по свое време и с темпото си, можете да се запишете на курс. Също така е много добър вариант, ако обмисляте да започнете собствен бизнес, но не сте съвсем сигурни откъде да започнете. Трябва обаче да изберете курс, който допълва съществуващите Ви умения. Има много платформи, от които да избирате. Те обикновено се предлагат срещу малка такса, като Coursera, която използва наставници от престижни университети по целия свят, Skillshare, която предлага хиляди творчески курсове, или UpskillCrafts, която предлага виртуални курсове за занаятчии.

За заети собственици на стартиращи компании, онлайн курс или обучение е идеалният избор. Можете да се потопите в конкретна област, без да се налага да завършите целия курс.

ИЗТОЧНИЦИ

Bacigalupo M, Kampylis P, Punie Y and Van Den Brande L. EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework. EUR 27939 EN. Luxembourg (Luxembourg): Publications Office of the European Union; 2016. JRC101581

Barsoux, L., Wade, M., Bouquet, C. (July- August, 2022). Harvard Business Review. Identifying Unmet Needs in a Digital Age. Retrieved October 15, 2022, from <https://hbr.org/2022/07/identifying-unmet-needs-in-a-digital-age>

Business Queensland. (December 20, 2021). Conducting a SWOT analysis. Retrieved October 17, 2022, from <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/swot-analysis/conducting>

Cyprussino. (2021). Key types of innovation. Retrieved October 18, 2022, from <https://cyprusinno.com/lesson/the-key-types-of-innovation/>

Dwyer, J. Digintent. Retrieved October 18, 2022, from <https://digintent.com/what-is-innovation/>

Elias, B. (January 15, 2021). ActiveCampaign. How to Do Market Research for Small Business: 8 Affordable Market Research Techniques. Retrieved October 17, 2022, from <https://www.activecampaign.com/blog/how-to-do-market-research-for-small-business>

Entrepreneur Europe. (2022). Business Opportunity. Retrieved October 15, 2022, from <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/business-opportunity>

Han, E. (January 18, 2022). Harvard Business School. What is design thinking & why is it important? Retrieved October 15, 2022, from <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-design-thinking>

Kenton, W. (August 10, 2022). Investopedia. SWOT Analysis: How To With Table and Example. Retrieved October 17, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Klimczak, I. (October 29, 2022). GetResponse. What Audience Development Is (And 4 Steps to Build Your Clique). Retrieved October 22, 2022, from <https://www.getresponse.com/blog/what-is-audience-development>

Live Insurance News. (May 27, 2021). How Can Small Businesses Benefit From Disruptive Innovation. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.liveinsurancenews.com/benefit-from-disruptive-innovation/8551791/>

McKinsey and Company. (August 23, 2021). Piecing together the talent puzzle: When to redeploy, upskill, or reskill. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-organization-blog/piecing-together-the-talent-puzzle-when-to-redeploy-upskill-or-reskill>

Murallie, T. (January 8, 2021). Bootcamp. What is Design Thinking? How to Innovate like Apple and Google? Retrieved October 15, 2022, from <https://bootcamp.uxdesign.cc/beginners-guide-to-design-thinking-afcf18dce039>

Ottinger, R. (April 2, 2021). Freshconsulting. Create Sustainable Success with the 4 Types of Innovation. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.freshconsulting.com/insights/blog/the-4-types-of-innovation/>

Pahwa, A. (February 8, 2022). Feedough. What Is Business Opportunity? – Importance, Types, & Identification. Retrieved October 15, 2022, from <https://www.feedough.com/business-opportunity-definition-types-identify/>

Practical Outcomes. (2022). Knowing when it's time to upskill. Retrieved October 23, 2022, from <https://practicaloutcomes.edu.au/when-its-time-to-upskill/>

Schofield, T. (November 27, 2021). Study.com. What is a Customer Database? - Definition & Benefits. Retrieved October 22, 2022, from <https://study.com/academy/lesson/what-is-a-customer-database-definition-benefits.html>

Skillsyouneed. (2021). 6 Reasons Why Upskilling Can Transform Your Professional Life for the Better. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.skillsyouneed.com/rhubarb/upskilling-professional-life.html>

Soehari, Tjiptogoro & Budiningsih, Iffah & Sari, Alvita. (2019). Strengthening of Micro Business Innovation. GATR Journal of Business and Economics Review. 4. 131-138. 10.35609/jber.2019.4. Retrieved October 18, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/336332397_Strengthening_of_Micro_Business_Innovation

Stevens, E. (September 15, 2021). CareerFoundry. The Key Principles and Steps of the Design Thinking Process. Retrieved October 15, 2022, from <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/design-thinking-process/#2-define>

The Formations Company. (2022). Tech know-how: why you should upskill as a business owner. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.theformationscompany.com/knowledge-base/tech-know-how-why-you-should-upskill-as-a-business-owner>

A large, stylized number '2' in a light green color, positioned in the upper half of the page. The number is composed of two main parts: a top loop and a bottom stem. The top loop is a thick, rounded shape that curves from the left to the right and then down. The bottom stem is a thick, diagonal line that starts from the bottom left and goes up to the right, meeting the bottom of the top loop. The overall shape is reminiscent of a question mark or a large '2'.

**БИЗНЕС ПЛАНИРАНЕ
& РАЗВИТИЕ**

ВЪВЕДЕНИЕ



Като занаятчия и креативен човек, ако искате да си изкарвате прехраната или поне да имате редовен, надежден страничен доход от занаята си, трябва да превърнете занаятчийството си отвъд хоби. Трябва да структурирате Вашите занаятчийски дейности като бизнес с добре обмислен, планиран и непрекъснат модел на взаимодействие. Такова взаимодействие се отнася до потенциални клиенти, различни доставчици и сътрудници и други ключови заинтересовани страни, като например лицензиращи и данъчни власти, доставчици на финанси и др.

За да изясните Вашето предложение и бизнес модел, като последният е специфичният начин, по който структурирате и провеждате занаятчийските си операции, е много важно да го запишете официално. Следователно вие създавате своя бизнес план.



Сега може да поставите под въпрос необходимостта от това, като се има предвид колко нестабилна и бързо променяща се е текущата пазарна среда. Отговорът на това безпокойство е, че докато Вашият бизнес план наистина може да се нуждае от преразглеждане скоро след като бъде финализиран, без такъв вие ще управлявате своя занаятчийски бизнес без никаква отправна точка, като да отидете в планината без компас. Освен това, докато го подготвяте, ще получите нови идеи, тъй като се придобива нова информация и знания. Трето, освен че ще си осигурите ясна пътна карта за водене на Вашия бизнес, такъв план е полезен и необходим и за споделяне и представяне на Вашата бизнес визия, цели, подход и очаквани резултати пред други, от които може да имате нужда от подкрепа. Например служители, сътрудници и доставчици на финанси.

Въпреки че има много формати и шаблони за формулиране на бизнес планове (ние също ви предоставяме един – Платното за бизнес планиране [1]), всички те се въртят около едни и същи ключови бизнес изисквания. Това е: изясняване на конкретните цели и предлагане (продукти/услуги) на бизнеса, целевите клиенти и техните проблеми (нужди, желания, страхове), които такова предлагане адресира по-добре от конкурентните алтернативи, ключовите дейности, ресурси и партньори, необходими за действително по-добро решение на проблема на клиента, колко струва всичко това и очакваните приходи и общи финансови резултати за 1-3 години. Вашият бизнес план в крайна сметка описва начина, по който може да се създаде стойност (ползи) чрез личния Ви занаят и начина, по който си сътрудничите с другите.



Както се казва в китайската поговорка, „Пътуване от хиляда мили започва с една стъпка“. Така че нека продължим към Вашия бизнес план, преминавайки стъпка по стъпка през процес на анализ и размисъл върху различните му ключови елементи. Ние ще ви преведем през него, включително като задаваме въпроси. Много е важно да имате предвид, че бизнес планирането е итеративен процес, който изисква да обмислите и разгледате различни аспекти, често за всеки от ключовите елементи на бизнеса, преди да можете да се обедините в конкретен подход за справяне с всеки от тях и бизнеса като цяло. След това можете да запишете Вашите отговори и да анализирате констатациите и планираните подходи за внедряване на Вашия занаят или творчески микробизнес в шаблона на "Платното за бизнес планиране", включен в края на този модул. Този, както и други шаблони, необходими за бизнес планиране и свързан анализ, също са включени в Модул 9, предоставяйки инструментариум, който можете да приложите към Вашето собствено занаятчийско бизнес планиране.

БИЗНЕС

ВИЗИЯ, ЦЕЛИ И ПРЕДЛАГАНЕ



Нека започнем с Вашата визия за Вашия занаятчийски бизнес.

Какво в крайна сметка искате да постигнете в дългосрочен план?

Вашата бизнес визия до голяма степен се ръководи от Вашите основни ценности и компетенции като индивидуален предприемач. След това се доставя от дългосрочните стратегически цели, които преследвате в живота, както за себе си, така и за хората около вас.

Какво те интересува най-много?

В какво сте най-добър/а?

Към какво се стремите най-много - икономическа, социална, екологична или културна стойност (ползи)?

Много е важно да вземете предвид значението, което всеки от тези аспекти има за Вас, защото често може да се наложи да се направи компромис между тях. Например, ако се стремите най-много да генерирате социална, екологична или културна стойност за другите, може да се наложи или да желаете да преследвате по-малко икономически ползи (печалби) за себе си.





След това, какво точно предлага Вашият бизнес?

Това е продуктът, пакетът или гамата от продукти и услуги, които предоставяте, особено както е описано по отношение на функции, функционалности, предимства и цялостното изживяване, което те предлагат на клиентите. Характеристиките и функциите са фактическите характеристики на това как работи даден продукт или услуга, неговите функционални атрибути и причините клиентите да вярват в тяхната ефективност. Въпреки това клиентите в крайна сметка са най-заинтересовани от предимствата и опита, които Вашият продукт (и всяка свързана услуга) им дава.

Ползите от даден продукт/услуга създават стойност за клиента – това, което прави живота на клиентите по-добър, адресирайки и предоставяйки решение на техните нужди, желания и страхове. От друга страна, преживяването е начинът, по който притежаването на Вашия продукт (и получаването на Вашата услуга) кара клиентите да се чувстват. Идентифицирането на ползите и опита, изисква първо подробно познаване и разбиране на Вашите целеви клиенти и пазарите, на които са активни.



БИЗНЕС

АНАЛИЗ НА КОНТЕКСТА, ПАЗАРА И ИНДУСТРИЯТА

Общият **бизнес контекст**, в който работите, оказва силно влияние върху търговските Ви перспективи. Както пряко, по отношение на възможни стимули или бариери пред Вас да стартирате или развиете своя занаятчийски бизнес, така и косвено чрез въздействието върху Вашите целеви клиенти, конкуренти и сътрудници. Такива двигатели и бариери е най-препоръчително да бъдат анализирани и обобщени от 6 основни гледни точки, които са политическа, икономическа, социална, технологична, екологична и правна. Това обикновено е известно като *PESTEL анализ*.



За да разберете правилно цялостната пазарна ситуация и настоящите тенденции, които и влияят, включително от гледна точка на PESTEL, ще трябва да предприемете *настолно проучване* на различни икономически проучвания, доклади и статии, за да изясните:

- Какъв е икономическият сектор, в който работите;
- Дали това е приоритетна област за вашата страна и на ниво ЕС;
- Какви са Вашите целеви клиентски сегменти (например физически лица срещу организации) и пазари (местни, национални, регионални, в целия ЕС, и т.н.); колко са големи (например като брой клиенти, обеми на продажби), ако растат, статични или се забавят, с какъв процент;
- Всички други подходящи тенденции и прозрения в сектора и целевите пазари.

Следвайки горното, ще трябва да се предприеме по-подробен анализ на пазара с оглед получаване на задълбочени познания за целевите клиенти чрез пряко ангажиране с тях. Използвайки подходи за директно проучване на пазара, например въпросници (лесно стартирани чрез онлайн инструменти като Google Forms или Survey Monkey), малки фокус групи или интервюта с потенциални клиенти, трябва да получите яснота относно:

Кои са различните и основни типове клиенти, към които се насочвате?

Кои точно са тези клиенти?

Те физически лица или организации ли са?

Местни ли са или туристи?

Те ли са крайните потребители на вашия продукт/услуга, или само купувачите или платците?

Например играчките обикновено се купуват от възрастни (родители и други членове на семейството), но се използват от деца. Също така, занаятчийски и художествени предмети могат да бъдат закупени от организации като корпоративни подаръци за техния персонал, основни клиенти или партньори (които тогава биха били крайните потребители на такива артикули).

- Какви са основните им психо-социално-икономически характеристики? Например пол, възраст, нива на доходи и образование, географско местоположение/близост, рисково отношение, съпоставяне на ценностите и др.
- Какви са техните специфични проблеми – незадоволени нужди, желаниа или страхове, които Вашият продукт/услуга може да адресира?
- Как в момента се справят с подобни проблеми? Например, чрез какви конкретни алтернативни продукти или други заместители? Заместителите не са очевидните алтернативи – пряко конкурентните продукти, а по-скоро поведението на клиентите за справяне с подобни проблеми.

Въз основа на горната информация, може да бъде направено по-нататъшно разбиране и приоритизиране на целевите клиентски сегменти, за да се установи кой може да бъде първи и ранен клиент за Вашия продукт. Обикновено това трябва да са тези

клиенти, които имат най-силна нужда или желание за Вашия продукт, по-висока платежоспособност, по-ниска склонност към риск или са най-достъпни (физически, онлайн или от гледна точка на подреждане на ценностите, което означава, че те мислят и се държат като Вас, например като екосъзнание и др.).

Бизнес литературата също така показва, че обикновено първите купувачи на нов продукт са ентузиастите (например големи любители и редовни купувачи на занаятчийски, технологични, зелени или друга специфична категория продукти) и те представляват само около 2,5% от общия брой на пазара. Тогава ранните потребители са тези далновидни клиенти (около 13,5% от пазара), които са готови да приемат нов продукт поради способността си да видят и изчакат неговите дългосрочни ползи. Едва в следващата стъпка може да се преследва движение към приемане на продукта от мнозинството. Това обаче изисква значителна стъпка, обикновено достатъчно доказателства за съотношението цена/качество при сравняване на цената и ползите от нов продукт, за да се убедят прагматичните клиенти (34% от пазара). Консервативните и скептични клиенти (останалите) винаги ще бъдат последни, които приемат нов продукт.

За да развиете стабилен бизнес, е важно да сте наясно кои точно могат да бъдат вашите първи и ранни клиенти, как можете да ги достигнете и привлечете, но след това също и как да продължите да привлечате по-голямата част от клиентите на Вашия целеви пазар. Това е така, защото не всички ваши целеви клиенти имат еднакви психо-социални характеристики, нужда, способност и желание да приемат нови продукти. Освен това няма да е същият начин за справяне с техните проблеми, така че ще трябва да започнете да се насочвате клиенти по най-ефективния начин, започвайки с тези, които е най-вероятно да бъдат привлечени бързо.





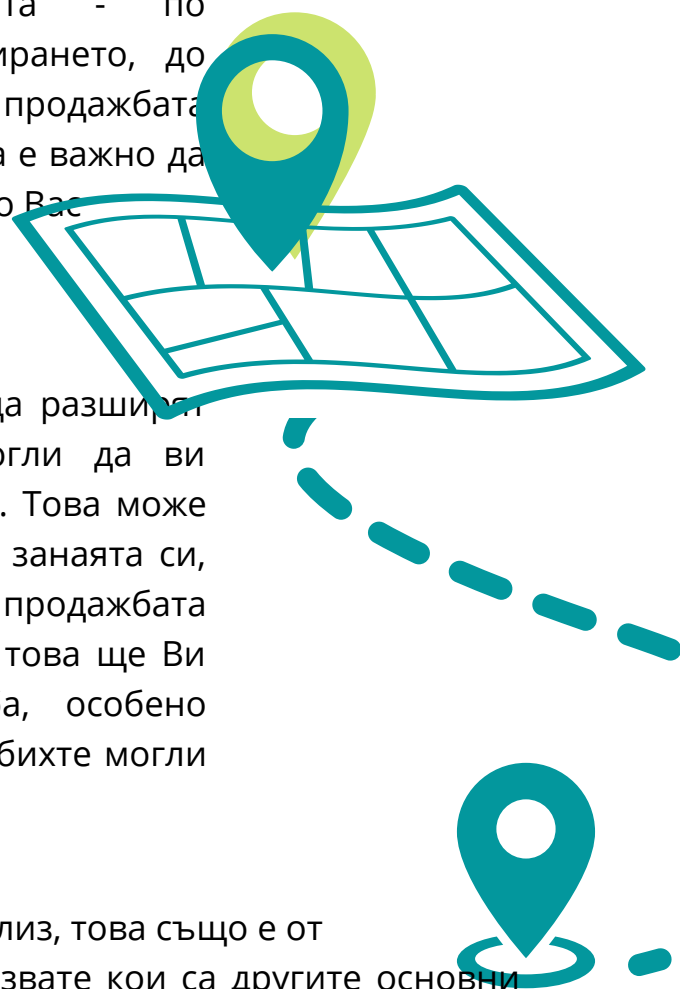
Освен това трябва да се направи подробен анализ на индустрията, за да се получи ясна представа за конкурентите и конкурентните продукти/услуги, които те предоставят. Това не са само директните алтернативи на Вашите продукти/услуги, но и косвени, заместители, използвани от целевите клиенти.

Когато обмисляте алтернативните или заместващи продукти, които искате Вашите продукти да заменят, най-важно е да оцените предимствата и опита, които предлагат на целевите клиенти, тяхната цена, как се продават, плащат и доставят на клиента.

Освен това е изключително важно да идентифицирате кои точно са тези, които предоставят такива алтернативи и заместители на Вашите продукти, както и да прецените колко мощни са те. Например:

**Има ли много конкуренти на Вашия целеви пазар?
Те отдавна ли са установени и продават ли се на
Вашия целеви пазар?
Имат ли голям дял от пазара?
Клиентите лоялни ли са към тях?**

Също така е важно да прецените дали такива доставчици на алтернативни продукти имат същата или различна роля от Вашата във веригата на стойността. В смисъл те действителни производители ли са или просто дистрибутори? Или каква друга роля играят във веригата на стойността - по последователността от фази от проектирането, до доставката на материали, производството, продажбата и доставката на продукт до клиентите. Това е важно да е ясно, защото ако те имат същата роля като Вас те наистина биха били преки конкуренти, но ако ролята им е различна, биха могли да станат Ваши сътрудници. Бихте могли за например помогнете на дистрибуторите да разширят своята продуктова гама и те биха могли да ви помогнат, като продадат Вашите продукти. Това може да Ви позволи да се съсредоточите върху занаята си, правейки продуктите си и възлагайки продажбата изцяло на някой друг. В противен случай това ще Ви даде допълнителен канал за продажба, особено подходящ за целеви клиенти, до които не бихте могли лесно да достигнете сами.



Когато извършвате своя индустриален анализ, това също е от ключово значение да разбирате и набелязвате кои са другите основни играчи във веригата на стойността, като тези, които допринасят за създаването и доставянето на крайните клиенти стойността, вплътена във Вашите продукти. Например доставчици на ключовите материали и консумативи, от които ще се нуждаете, за да произведете Вашия продукт, или на услуги, свързани с популяризиране, продажба и доставка на продукт до Вашите целеви клиенти. Трябва да установите кои са, колко и колко силни са, кои от тях са най-достъпни и с които бихте могли да си сътрудничите. Например общи контакти, еднакви или допълващи се географски местоположения, сходни ценности и т.н.

ОПЕРАЦИИ С ПРОДУКТИ И УСЛУГИ

АНАЛИЗ

Освен да гледате навън, също толкова важно е да гледате внимателно навътре, към собствените си бизнес операции.



Първият въпрос, който трябва да си зададете тук: кои са **ключовите дейности**, които ще трябва да приложите, за да предложите в крайна сметка Вашите продукти и/или услуги на целевите клиенти?

Помислете за:

- различните стъпки на занаятчийските Ви операции и начините, по които можете да проектирате, разработвате и произвеждате Вашите продукти (например вътрешно, възложено на външни изпълнители, съвместно с други);
- видът взаимоотношения с клиентите, които трябва да имате, за да им предложите по подходящ начин предимствата и опита, вплътен във Вашия продукт.

**Възможно ли е това да се постигне чрез еднократни и автоматични отношения с Вашите целеви клиенти?
Или би било за предпочитане по-лична и повтаряща се връзка с клиентите?**

Какво трябва да направите, за да сте сигурни, че ги привличате да купуват Вашите продукти и ги карате да бъдат "повтарящи се" клиенти?



· the channels you can use, and what do you need to do to promote, sell and deliver your products, as well as to communicate and interact with the target customers along the entire journey, from finding out about your offerings up to the after-sales experience.

How will you make your target customers aware of your products, allow them to evaluate, buy and receive them, as well as afterwards engage with you for any further information or suggestions, for repairs or maintenance of the products bought, to make further purchases themselves or recommend you to others?

Would such communication and interaction with your target customers be mostly direct, indirect, or through others?

Will it be mainly in traditional, physical forms (for example, in your workshop, at artisan fairs and markets, by cash payments) or even in digital forms (for example via online stores and marketplaces, social media platforms, electronic payment solutions)?



· the actions you need to take for the setting up and maintenance of your workshop, other facilities, tools, equipment, as well as for general business administration (for example, to keep accounts, make statutory financial reporting, manage due payments and legal obligations, etc.)



· каналите, които можете да използвате и какво трябва да направите, за да популяризирате, продавате и доставяте Вашите продукти, както и да комуникирате и взаимодействате с целевите клиенти по време на цялото пътуване, от научаването за Вашите предложения до след-опит в продажбите.

Как ще запознаете целевите си клиенти с Вашите продукти, ще им позволите да ги оценят, купят и получат, както и след това да се ангажират с Вас за допълнителна информация или предложения, за ремонт или поддръжка на закупените продукти, за да направят сами допълнителни покупки или да Ви препоръчат на други?

Дали такава комуникация и взаимодействие с целевите Ви клиенти ще бъде предимно директно, индиректно или чрез други?

Дали ще бъде основно в традиционна, физическа форма (например във Вашата работилница, на занаятчийски панаири и пазари, чрез плащания в брой) или дори в цифрова форма (например чрез онлайн магазини и пазари, платформи за социални медии, решения за електронни плащания)?



· действията, които трябва да предприемете за създаване и поддръжка на Вашата работилница, други съоръжения, инструменти, оборудване, както и за обща бизнес администрация (например, за водене на счетоводство, изготвяне на законови финансови отчети, управление на дължими плащания и правни задължения и т.н.)

След това трябва да си зададете следния въпрос:

Кои са ключовите ресурси, от които се нуждаете, за да извършите всички идентифицирани ключови дейности?

Помислете за:

- Видът активи, от които се нуждаете. Например какъв вид и размер на съоръженията; какъв вид и брой инструменти и оборудване; какъв тип уебсайт и софтуер;
- Видът, броят и натовареността на персонала, от който се нуждаете. Например други занаятчии, хора по маркетинг, продажби или доставки, административен персонал? Колко часа на седмица трябва да работи всеки?
- До какви услуги имате нужда от достъп? Например какъв тип физически и/или онлайн пазари (занаятчийски панаири и пазари, сайтове за електронна търговия), какви социални медийни платформи, какви други промоционални канали (дипляни, билбордове, списания, радио, телевизия)?

Следващите свързани въпроси, които да си зададете, са:

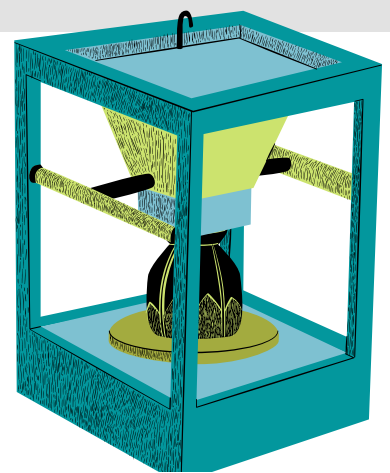
Имате ли тези ресурси?

Ако не, откъде можете да ги вземете? Струва ли си да притежавате необходимите активи или да наемате персонал?

Ще ги използвате ли с максимален капацитет?

Ако не, можете ли да ги споделите с други или да имате достъп до тях на база „при необходимост“ и „като услуга“?

Например чрез наемане (на ден или на час) на достъпа в работилница за духане на стъкло или 3D принтер, вместо закупуване и притежаване на собствен; ангажиращ маркетинг свободни професии вместо нает персонал и т.н.



**Можете ли да си сътрудничите с някои ключови партньори за
достъп и споделяне на ресурси?**

**Или да се възползват от своя опит, репутация и влияние, за да се
ангажират по-добре с целевите клиенти?**



Съюзите с други ключови и по-утвърдени играчи във веригата на стойността могат да Ви помогнат да намалите бизнес риска чрез генериране на икономии от мащаба и обхвата в производството и предоставянето на вашите продукти и услуги.

Изграждането и включването в екосистеми за сътрудничество може да ви позволи да използвате допълнителни умения и компетенции, както и силата на мрежите, за да споделите товара от стартирането и разрастването на бизнес.

Например, вижте как Threadless[2] насочва към краудсорсинг дизайна и след това производството на продукти, или как Powered by People[3] предлага пазар на едро за производители на малки партии.

И така, кои биха могли да бъдат Вашите ключови партньори? Помислете за непреки конкуренти (като дистрибутори или продавачи на занаяти), подкрепящи организации, асоциации или кооперации на занаятчийци в региона и т.н. Като например членовете на Световния съвет на занаятите в Европа.

[LEARN MORE](#)

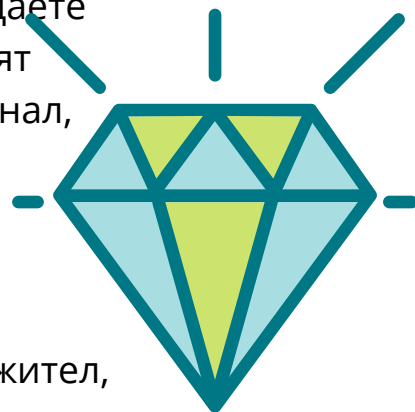
Искате ли да знаете повече? Допълнителна информация, свързана с маркетинг, брендиране, продажби и работа в мрежа също са налични в модули 3, 5 и 7.

СЪЗДАВАНЕ НА СТОЙНОСТ

АНАЛИЗ

След като установите кои са основните дейности, които трябва да изпълните, необходимите ключови ресурси и откъде и как можете да ги получите, можете да помислите за **структурата на разходите** на Вашия занаятчийски бизнес. Основните двигатели на разходите по тази структура ще бъдат:

- Количеството на всеки вид ресурс, от което се нуждаете (например размерът на цеховите съоръжения, броят на инструменти, елементи от оборудване или персонал, броя на промоционални листовки за печат и др.),
- Единичната цена на всеки вид ресурс (напр. цена за закупуване или наем на m² работна площ, цена на рекламна листовка, месечна заплата на служител, почасова такса на фрилансър и др.)

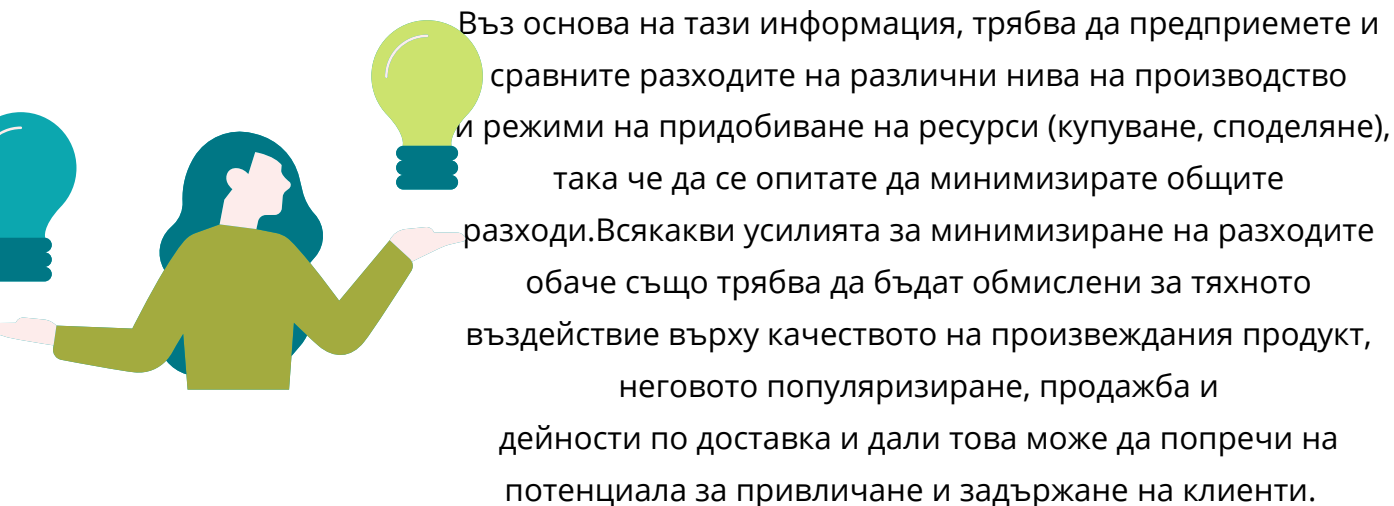


В началото на бизнеса и когато обемът на продажбите е по-нисък или варира, обикновено е по-ефективно да се наемат и споделят активи, вместо да се купуват и притежават, да се придобиват услуги на свободна практика, вместо да се наема персонал. Това е така, защото подобни подходи ви позволяват да избегнете високите разходи за инвестиции в собствени активи и служители, които може да не се използват с пълен капацитет от самото начало, и повече гъвкавост и бързина за увеличаване и намаляване на вашите изисквания за услуги в съответствие с търсенето на клиентите.



Когато обаче един бизнес работи на пълни обороти при пълно използване на производствен капацитет, подходите като аутсорсинг, лизинг и споделяне в крайна сметка са по-скъпи в сравнение с притежаването и наемането. Това се дължи на икономии от мащаба и обхвата, които можете да постигнете при работа на пълен капацитет.

Следователно, като собственик на занаятчийски бизнес ще трябва да сте наясно с разходите за придобиване на ключови ресурси по различни начини, кои от Вашите ключови дейности и ресурси имат най-голям дял от общите разходи и с какъв капацитет използвате вашите активи и персонал.

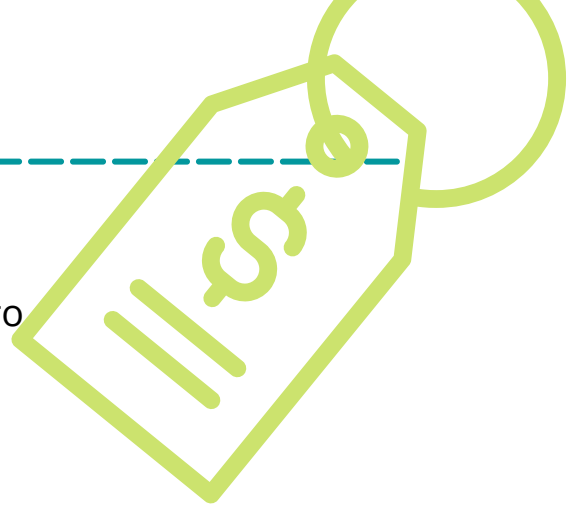


Въз основа на тази информация, трябва да предприемете и сравните разходите на различни нива на производство и режими на придобиване на ресурси (купуване, споделяне), така че да се опитате да минимизирате общите разходи. Всякакви усилията за минимизиране на разходите обаче също трябва да бъдат обмислени за тяхното въздействие върху качеството на произвеждания продукт, неговото популяризиране, продажба и дейности по доставка и дали това може да попречи на потенциала за привличане и задържане на клиенти.

От друга страна, след като установите своето предложение (обхват от продукти/услуги), различните целеви клиентски сегменти и основните канали за продажба, можете да структурирате потоците от приходи. Те могат да бъдат най-добре структурирани според различните видове продукти и/или услуги, които предлагате, и каналите за продажба (вашата работилница, панаири на занаятчии, платформи за електронна търговия). Ако имате различни цени за различни клиентски сегменти, на база на покупателна способност или местоположение, тогава можете също да имате различни потоци от приходи от различни типове клиенти.

Основните двигатели на приходите по тези структури ще бъдат обемът на продажбите и ценообразуването на различните предложения. Въпреки че имате по-малък контрол върху обема на продажбите сам по себе си, въпреки че това също зависи от качеството на продукта, дейностите по промоция, оценка и продажба, Вие имате пълен контрол върху ценообразуването на продуктите, което от своя страна допълнително влияе върху обема на продажбите

Следователно Вашата ценова стратегия е много важна за крайните приходи и трябва да се установи, като се вземат предвид:



- Пазарното позициониране на Вашия продукт, например като премиум или бюджетен. Изделията, особено ако са уникални или ограничени, могат да бъдат оценени на по-високо, първокласно ниво.

- Нивото на пазарна осведоменост за Вашия занаят като цяло и интерес към другите Ви продукти. Например, ако току-що навлизате на пазара и все още трябва да създадете име, може да е уместно да следвате подход за ценообразуване за проникване, като започнете от по-ниско ниво и след това го увеличите с нарастване на търсенето.



- Вашата най-ниска цена трябва да бъде поне равна на единичните разходи за продукт, тъй като под нея не само ще откажете от каквато и да е печалба, но всъщност ще започнете да реализирате загуба.

- Отвъд това най-ниско финансово устойчиво ниво, вашата ценова точка също трябва да се базира на това колко плащат Вашите целеви клиенти в момента за алтернативни или заместващи продукти, както и колко биха били готови да платят за допълнителна стойност, която Вашият продукт предоставя в сравнение с тях.



Също така много уместно за вашето бъдещо планиране на приходите е разбирането Ви за това:

- как обикновено плащат Вашите целеви клиентски сегменти (например, с банкови карти, което води до намаляване на приходите от съответната комисионна за обработка на плащане с карта),
- какви са техните цикли на покупка за алтернативни продукти (например месечни, тримесечни, годишни),
- какъв е Вашият прогнозен процент на придобиване на нови клиенти.

Освен това, разбирането за това как различни модели на приходи могат да бъдат приложени към Вашия занаятчийски бизнес също е от решаващо значение. Например, бихте ли могли да предоставите Вашите занаятчийски продукти на абонамент или модели под наем срещу еднократни плащания за еднократна покупка? Например седмични или месечни абонаменти за специални хранителни продукти или наемане на уникални и висококачествени бижута, модни или декоративни предмети, свързани със събития. Последният подход е част от базирани на употреба модели на приходи, които могат да позволят както по-достъпно ценообразуване за клиентите, така и по-интензивно използване на жизнения цикъл на продукта (по-добро за околната среда).



Въз основа на всичко споменато по-горе, сега ще можете да изчистите вашето уникално предложение за стойност. То е всичко, за това какво Ви дава предимство пред конкуренцията, за това как вашето предложение адресира проблемите на клиента по-добре от настоящите директни алтернативи или заместители. Например, по отношение на специфично качество и емпирични елементи, по-добра цена или канали за продажба/плащане, ефективност на разходите и времето (поради подобри канали за доставка или модели на приходи), странични предимства. Най-добре е да се опитате да излезете с едно и убедително изречение, което ще накара всички да разберат защо сте много по-добри от конкуренцията. Това може да стане вашият бизнес лозунг.



Моля, имайте предвид, че клиентите обикновено правят известни разходи, за да преминат от един продукт към друг (най-малкото за оценка на различен продукт, промяна на мястото и начина, по който го получават, рискувайки да бъдат разочаровани). Следователно, ако характеристиките и предимствата на Вашия продукт са подобни на тези на конкурентите, това ви поставя наравно с конкуренцията. Последният вече има предимство само като е на пазара преди Вас (например допълнителни познания за клиентите, сътрудници в индустрията, опит). Следователно това, което наистина има значение, са Вашите точки на диференциация. Какво предоставя цялостното ви предложение, което е от полза за целевите клиенти, което не се предоставя от алтернативите? Освен това е важно Вашата точка на диференциация да не може лесно да бъде копирана, така че да можете да поддържате (поне за известно време) своето уникално предимство пред конкуренцията.

Направете крачка назад и разгледайте всички различни основни елементи на Вашия бизнес модел, посочени по-горе:

Какви са вашите конкретни оперативни цели за следващите 6, 12, 24 и 36 месеца?

Какви са ключовите показатели за ефективност (метрики, обвързани с времето цели) за проследяване на напредъка и успеха на бизнеса? Например, кога планирате да оборудвате, обзаведете и отворите работилницата си? Колко канала за промоция и продажба да създадете и до кога? Колко клиенти планирате да достигнете и до кога? Колко продукти за производство и колко за продажба? Колко и какъв тип служители и сътрудници? Колко постоянни клиенти и препоръки?

Установяване на такива ясни оперативни цели и КПЕ, заедно с конкретна времева линия ще Ви позволи правилно да прецените Вашите разходи и приходи, както и да изчислите икономическата възвращаемост (печалба), които Вашият бизнес би генерирал, като степента, в която приходите надвишават разходите Ви. На свой ред това ще Ви позволи да обмислите как бихте могли да увеличите приходите си (чрез повече продажби, по-високи цени) и намалите разходите си (чрез подобрения на производителността, работа на пълен капацитет или споделяне на активи и персонал), като по този начин генерирате по-висока възвръщаемост на използваните ресурси (приходи > разходи = печалби). В крайна сметка такива анализи ще покажат осъществимостта на Вашия бизнес (ако генерирате печалба в рамките на разумен период от време) и дали и какво първоначално финансиране се нуждаете, за да стартирате или развиете бизнеса си.



Искате ли да знаете повече? Допълнителна информация, свързана с планиране и управление на финансите е достъпна в Модул 4.

ПРОЕКТИРАНЕ И АКТУАЛИЗИРАНЕ НА БИЗНЕСА И МАРКЕТИНГА

ПЛАНОВЕ

След като сте преминали през всички тези анализи и сте преценили, че Вашият бизнес би бил осъществим, най-лесният начин да подготвите бизнес план е да използвате "Платното за бизнес планиране", включено в Модул 9. Това е много гъвкав визуален инструмент, който очертава всички по-горе споменати градивни елементи на бизнеса, как те се свързват помежду си и в крайна сметка определят потенциалната стойност на продукта за клиентите и отплатата на собствениците на бизнеса.



Естеството на „платното“ на този инструмент позволява лесното му използване от предприемача и неговия екип за съвместно създаване и итеративно структуриране на техния бизнес модел. Чрез модулното и итеративно разглеждане на ключовите елементи на "платното", цялостната рамка за успешното функциониране на бизнеса, бизнес моделът, може да бъде планирана и актуализирана, ако е необходимо.

Тъй като маркетинговият план е подмножество от бизнес плана, като по-специално обхваща тези ключови бизнес елементи, които са фокусирани върху взаимодействието с пазара, Планното за бизнес планиране също е полезна отправна точка и база за разработване на маркетингов план. Последният ще трябва да се върти около 4P на маркетинговия микс - продукт, разположение, промоция, цена - като включва информация за:

- **Продукт** - характеристиките и предимствата на предлагания продукт или гама от продукти, по-специално по отношение на добавената стойност, която предоставя при справяне с конкретни проблеми на клиента (нужди, желания, страхове) в сравнение с други налични алтернативни и заместващи продукти;
- **Разположение** - подробно описание на целевите пазари и клиентски сегменти, реда на приоритет, в който трябва да се подходи (включително обосновката за такъв избор въз основа на пазарен анализ), както и различните канали, които да се използват за продажба и доставка на Вашите продукти към целевите пазари и клиенти;
- **Промоция** – различните канали и дейности, планирани за улесняване на информираността за продукта сред целевите клиенти, оценката на продукта в сравнение с алтернативи и заместители и в крайна сметка неговата покупка/продажба.
- **Цена** – подробно описание на ценовата стратегия, която ще бъде приложена в цялата продуктова гама и различни целеви клиентски сегменти, включително обосновка за това ценообразуване



Тъй като бизнесът, пазарът и индустриалният контекст непрекъснато се променят, с нови политически, икономически, социални, технологични, екологични и правни тенденции, както и с появата на нови конкуренти, Вашият бизнес модел и план трябва редовно да се преразглеждат. Трябва да се действа срещу различни забелязани възможности и заплахи в околната среда, за да се даде възможност за продължаване на дейността и развитието на Вашия бизнес. Например етични съображения и съображения за устойчивост, като тези, представени в Модул 6. В такива ситуации гъвкавостта да се ориентирате, да промените посоката, да трансформирате Вашия бизнес модел, са ключови за успеха и цялостното бизнес развитие.

Трябва обаче да намерите баланс между количеството време и усилия, които влагате в бизнес планирането и развитието, в сравнение с действителното изпълнение на бизнес операциите и тяхното наблюдение. По този начин, въпреки че се препоръчва последното да се извършва непрекъснато, заедно с неофициално сканиране на външната бизнес среда, официални прегледи на привеждането в съответствие на бизнес плана, ревизиите на бизнес плана се препоръчват да се извършват само на годишна база. Разбира се, ако бъде отбелязана голяма промяна в бизнес контекста и пазарните тенденции или забелязани значителни възможности или заплахи за Вашия бизнес, вие трябва да ги обмислите и да ги разгледате с приоритет.



Някои от най-добрите начини да бъдете в крак с най-подходящите бизнес тенденции в занаятчийския сектор е чрез членство в местни, национални и европейски професионални мрежи и асоциации (като Световен занаятчийски съвет в Европа, Европейска асоциация на занаятите и МСП, Мрежа от Европейски творчески центрове), четене на новините на техните уебсайтове и страници в социални медии, участие в техните информационни събития и активно търсене на добри практики, експертни и партньорски мнения в съответните онлайн групи и платформи за занаятчийската индустрия (например в Crafted[4], Craft Industry Alliance Новини, The Design Trust, Crafts Council UK Stories, LinkedIn International Arts & Crafts Network, блог на Etsy и др.)



Корекцията на бизнес стратегията и актуализирането на бизнес плана могат да се направят най-лесно с помощта на същата методология и шаблон на "Платното за бизнес планиране", представено по-горе. Освен това, онлайн версията на обучението предоставя други шаблони, както и възможност за саморефлексия и дискусии с колеги занаятчии и творци в отворен форум, което в крайна сметка ще ви помогне да приложите всички научени от тази програма за обучение към Вашия собствен специфичен занаятчийски бизнес.

ИЗТОЧНИЦИ

Osterwalder and Pigneur (2010). The Business Model Canvas and Business Model Generation handbook available at <https://www.strategyzer.com/>

Ash Maurya (2012). The Lean Canvas and the book "Running Lean: How to Iterate from Plan A to a plan that works" available at <https://leanstack.com/books/runinglean>

Everett M. Rogers (1982). "Diffusion of Innovations" available at <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

[1] <https://microhub.erasmus.site/mt/courses/module-2-business-planning-development/lessons/additional-resources/>

[2] <https://www.threadless.com/>

[3] <https://www.poweredbypeople.com/>

[4] <https://www.poweredbypeople.com/blogs/crafted>

A large, stylized number '3' in a light green color, serving as a background for the text.

**СТАРТИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ
НА БИЗНЕС**

ДА ЗАПОЧНЕМ: ИЗБОР НА ПРАВНА СТРУКТУРА ЗА ВАШИЯ БИЗНЕС

С вашата бизнес идея, разработена и тествана, вече сте готови официално да създадете своя бизнес. Правната бизнес структура, която изберете, ще повлияе на всичко, от ежедневните операции до данъците и колко от вашите лични активи са изложени на риск. Трябва да изберете бизнес структура, която ви дава правилния баланс между правна защита и ползи.

Започнете, като анализирате целите на Вашата компания и законите, които ще регулират Вашия бизнес. Не забравяйте, че можете да промените правната структура по-нататък, докато той растете. Ето някои примери за бизнес форми, използвани в Европа:

По-голямата част от новите МСП се регистрират като дружества с ограничена отговорност, обозначени като ООД или ООД.

- **ЕТ** е вид стопански субект, който се притежава и управлява от едно физическо лице – няма правна разлика между собственика и бизнеса. Едноличните търговци са най-често срещаната форма на правна структура за малкия бизнес.
- **Корпорациите с нестопанска цел** са организирани да извършват благотворителна, образователна, религиозна, литературна или научна работа. Тъй като работата им е от полза за обществото, организациите с нестопанска цел могат да получат статут на освободени от данъци, което означава, че не са длъжни да плащат щатски или федерални данъци върху печалбата.

- **Партньорствата** са най-простата структура за двама или повече души да притежават бизнес заедно. Командитните дружества имат само един генерален партньор с неограничена отговорност, а всички останали партньори имат ограничена отговорност.
- **Корпорацията** е юридическо лице, което е отделно от своите собственици. Корпорациите могат да реализират печалба, да бъдат облагани с данък и могат да бъдат държани правно отговорни. Корпорациите предлагат най-силната защита на своите собственици от лична отговорност, но разходите за създаване на корпорация са по-високи от другите структури. Корпорациите също изискват по-разширено водене на записи, оперативни процеси и докладване.
- **Кооперацията** е бизнес или организация, притежавана и управлявана в полза на тези, които използват нейните услуги. Печалбите и приходите, генерирани от кооперацията, се разпределят между членовете, известни също като потребители-собственици. Членовете могат да станат част от кооперацията чрез закупуване на дялове, но количеството дялове, които притежават, не влияе на тежестта на техния глас.



ФИНИ НАСТРОЙКИ

ETSY-БИЗНЕС ЗА ПРОДАЖБА НА ВАШИЯ ПРОДУКТ ОНЛАЙН

За да стартирате своя микробизнес, можете да започнете с представяне на вашите продукти онлайн, като стартирате Etsy-shop. Etsy е идеалното място за производителите да продават ръчно изработени стоки. Отнема много малко време за създаване на магазин в Etsy и има ниска бариера за влизане. Въпреки че е безплатно да създадете акаунт, трябва да платите малка такса за изброяване на вашия артикул и такса за транзакция при продажба.

Ето стъпките, които трябва да предприемете:

1. Създайте акаунт в Etsy

За да създадете акаунт на продавач, първо трябва да имате потребителски акаунт в Etsy. Отидете до „Вход“ в горния десен ъгъл и ще се отвори диалогов прозорец за идентификационни данни. След като влезете, до пазарската количка в горния десен ъгъл има сив кръг със силует върху него. Когато щракнете върху кръга, падащото меню ви дава опция за щракване върху „Продай в Etsy“.



2. Добавете своя снимка и биография

Като добавите кратка биография и снимка във вашия магазин Etsy, можете да покажете на потенциалните клиенти майстора зад магазина. Това е място, където продавачите обичат да споделят вдъхновението си за това, което правят.

3. Въведете вашите предпочитания за магазин

Тук въведете вашите предпочитания за магазин; език, държава на пазаруване, валута на магазина и дали вашият магазин е вашият постоянен доход или не. Когато приключите, щракнете върху „Запазване и продължаване“ в долния десен ъгъл.

4. Дайте име на вашия магазин

Можете да дадете име на Вашия магазин и то трябва да е уникално. Вашето име може да има само неударени латински букви и цифри, без интервали. Въведете предложеното име, което желаете, и щракнете върху „Проверка на наличността“.

5. Създайте обяви

Сега ще създадете Вашите обяви. Etsy препоръчва да имате минимум десет различни обяви за по-голям шанс за видимост.

Вашият списък трябва да включва:

Снимки: Изисква се поне една снимка като можете да добавите до десет снимки.

Видеоклипове: Въпреки че не е задължително, видеото може да отличи продукта ви от конкуренцията.

Подробности за списъка: Посочете заглавието на продукта, кой го е направил, кога е направен, дали е физически или цифров продукт, подробно описание, използвани материали и тагове.

Наличност и ценообразуване: Каква е цената на Вашия артикул? Не забравяйте да вземете предвид цената на материалите, труда и доставката

Варианти на продукта: Вашият продукт има ли няколко размера или цвята? Избройте ги тук.

Доставка: Можете да накарате Etsy да изчисли разходите Ви за доставка въз основа на пощенския код на произход.



6. Въведете данните за вашата кредитна карта

Имате нужда от кредитна карта, за да платите таксите си за Etsy.

7. Отворете своя магазин

След като въведете данните за кредитната си карта, бутонът „Отворете своя магазин“ ще стане черен и можете да щракнете върху него. Поздравления - Вашият магазин е отворен! Сега можете да споделите своя магазин с приятели, семейство и последователи.



OPEN

ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ВАШАТА КОМУНИКАЦИОННА, МАРКЕТИНГ И ДЕЙНОСТНА СТРАТЕГИЯ

Когато планирате своя бизнес, е важно да помислите за стратегиите си за маркетинг и комуникация. Добро начало е да разгледате позицията си на пазара днес в сравнение с Вашите конкуренти. Започнете, като идентифицирате своя целеви пазар, като посочите кои са Вашите ключови клиенти: Кой е Вашият идеален клиент въз основа на проучване на пазара и реални данни за съществуващите клиенти? След това разгледайте Вашия географски пазар, като идентифицирате физическото местоположение на Вашия целеви пазар. Можете също така да определите позицията си на пазара в сравнение с други предприемачи в областта, като направите анализ на конкурентите. Запитайте се: Какво предлагам, което никоя друга компания, продукт или услуга не предлага?

Избройте най-добрите си конкуренти, както и следната информация за всеки конкурент:

- Сравнителна сила – Какви са активите на Вашата компания, които този конкурент не притежава?
- Сравнителна слабост – В кои области или качества Вашите конкуренти Ви превъзхождат?
- Контрапункти – Ако в преговорите за продажба се споменава сравнителна слабост, кои контрапункти могат да се използват за справяне с тези слабости?

Име на конкурента	Сравнителна/исила/и	Сравнителна/и слабост/и	Контрапункт(и)
Конкурент А			
Конкурент Б			
Конкурент В			

Научете повече за предложението за стойност на Вашата компания, пазарния анализ, брендирането, позиционирането и маркетинговия план на кампанията в Модул 2: Бизнес развитие.

Сега, след като сте идентифицирали пазарната си позиция, можете да намерите нови пазарни възможности и да започнете да работите върху своя комуникационен план, за да достигнете до клиентите си.

КОМУНИКАЦИОНЕН ПЛАН

Друг начин за създаване на пазарен интерес е чрез комуникация в съответните канали на Вашите целеви групи. Ще получите най-доброто внимание, като планирате комуникационните си дейности предварително.

Започнете, като **идентифицирате текущия си статус** в сферата на социалните медии. Анализирането на докладите в социалните медии и проследяването на Вашето медийно отразяване ще бъде от решаващо значение, когато става въпрос за информиране за посоката на Вашата стратегия. Определете ясно комуникационните цели и задачи във Вашия план. Запишете подробности за това с кого планирате да общувате и защо. Планирате ли кампания или искате да изградите дългосрочна информираност сред бъдещите си клиенти? А кои са вашите клиенти? Опитайте се да ги дефинирате ясно!

Следващата стъпка е да изработите своята стратегия, като изберете каналите за Вашата комуникация. Определете каналите за комуникация, които ще се използват, кога ще ги използвате и за кого е предназначен всеки канал. Тук можете да се запитате:

Кои канали са най-ефективни за достигане до Вашата целева аудитория?

Къде ще се проведе комуникацията Ви?

Има много потенциални средства за комуникация, които да използвате във Вашата маркетингова стратегия, като например:



Социална медия

Ангажирайте се с нови и потенциални клиенти, намерете влиятелни лица, проследете конкуренти и адресирайте оплакванията на клиентите.



Имейл маркетинг

Комуникирайте с вашите абонати, за да популяризирате събития, нови блогове и да ги преместите по-надолу по маркетинговата фуния.



Печат

Свържете се с потребителите чрез физически брошури, статии във вестници или табели.



Дигитални реклами

Уверете се, че сте добре обвързани с екипа си за платена реклама, за да сте сигурни, че рекламите, които пускате, са подходящи и актуални за всички текущи кампании или предстоящи събития.



Онлайн медии

Достигнете до журналисти с представяния на истории или съобщения в пресата, за да достигнете до по-широка аудитория освен тези, които вече Ви следват или са абонирани.

Избройте всички социални медийни групи, списания, бюлетини, уебсайтове и други канали, които обхващат Вашите теми, и насочете посланието си към тях!

**Какво съобщение се опитвате да комуникирате?
Как можете да привлечете интерес сред Вашата
аудитория по най-добрия начин?**

След това комуникацията ви трябва да бъде променена, за да предаде по-привлекателна стойност и трябва да работите за усъвършенстване на начина, по който представяте продукта си. Когато съставите своя план за действие, решете кой ще бъде отговорен за изпълнението му и в какъв срок. Може да отнеме повече време, отколкото си представяте!

Не на последно място: определете бюджета си за комуникационни дейности. И не забравяйте да проследите резултатите, за да можете да преразгледате плановете си за следващия път.



ФИНИ НАСТРОЙКИ

УЕБ СТРАНИЦА И КАНАЛИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ

За малкия бизнес е жизненоважно да има уебсайт. Използването на социални медии само по себе си не осигурява голям контрол върху Вашата клиентска база и маркетинг. Освен това клиентите предпочитат да видят уебсайт, за да имате повече доверие в дадена марка.



Изграждането на солиден уебсайт с отличен дизайн беше недостъпно за много собственици на малък бизнес. В днешно време обаче има уеб инструменти, които улесняват индивида да създаде уебсайт, без да се налага да привлича професионални дизайнери или програмисти. Програмите за създаване на уебсайтове са перфектен вариант за малки фирми, които имат ограничен бюджет или ограничено време и умения. Те ви позволяват да спестите пари и да ги похарчите за разрастване на бизнеса си, вместо да плащате на професионалисти. Освен това можете бързо и лесно да създавате уебсайтове с добър дизайн. Днес има много възможности за избор на безплатни програми за създаване на уебсайтове, като например:

Webnode: <https://www.webnode.com/>

Squarespace: <https://www.squarespace.com/>

Webflow: <https://webflow.com/>

Wix: <https://www.wix.com/>

КАК ДА ПРЕГОВАРЯТЕ В БИЗНЕС СДЕЛКИ И ДА ПИШЕТЕ БИЗНЕС ДОГОВОРИ

Как да преговаряме за бизнес сделка

Когато сте установили контакт със заинтересован клиент, често има момент на преговори, в който и Вие, и клиентът искате да получите най-добрата сделка. Има много неща, които трябва да имате предвид тук, тъй като най-вероятно ще искате да изградите дългосрочни отношения с клиента!

Ето няколко важни съвета за бизнес преговори:

1. Отидете подготвени

Преди да преговаряте, разберете какво е най-вероятно Вашият потенциален клиент да иска и какво сте в състояние да предложите. Например: Защо Вашият потенциален клиент се нуждае от това, което продавате, и колко силно се нуждае от него.

2. Говорете втори

Като оставите вашия потенциален клиент да започне разговора и го изслушате внимателно, преди да зададете въпроси, можете да разберете, че истинската причина, поради която преговаря, е, че е:

Загрижен, че Вашият продукт или услуга няма да оправдаят очакванията; Притеснява се, че Вашата компания няма да отговори на техните нужди в дългосрочен план; Или може да се чувства неудобно от идеята да се пазарр или да поема отговорност за своето решение за покупка.



3. Стремете се да се обедините

Преговорите винаги трябва да се разглеждат през призмата на екипната работа. И двете страни идват на масата със собствените нужди, които трябва да бъдат удовлетворени, и всеки играе роля това да работи. Трябва да работите заедно. Правилното отношение е много важно за сделка, в която всички се усмихват! Изяснете нуждите си, отделете време, за да разберете техните и бъдете готови да изложите всичко на масата, когато му дойде времето.

4. Научете се да се справяте с възраженията

Има много съвети онлайн за справяне с отхвърляне от специалисти по продажбите. Един голям плюс към справянето с възражения по време на преговори за продажба обаче е да се научите да решавате проблеми.

Въпреки че е разумно да влезете подготвени с опция за по-ниска цена, която отговаря на нуждите на потенциалния клиент, винаги трябва да сте нащрек за възможности да изградите стойност около първоначалното си предложение.

5. Отдалечете се, ако е необходимо

Не се страхувайте да се откажете от сделка, която няма да напредне въпреки всичките Ви усилия да постигнете споразумение. Ако се опитвате да решите дали потенциалният клиент наистина цени Вашето предложение, ето два признака, че човекът, с когото преговаряте е труден потенциален клиент, който е твърде вероятно да стане недоволен клиент:

Има неразумни или нерентабилни изисквания или има нужди, които не могат да бъдат удовлетворени дори при най-снизходителните Ви условия.

6. Изграждайте взаимоотношения: пчеля/печели

Уверете се, че винаги работите за изграждане на взаимоотношения, като идентифицирате нуждите на купувачите и предлагате решения като част от рамката за преговори.

Вместо ситуация „победителят взема всичко“, успешните преговори за продажба са тези, при които и двете страни напускат масата доволни и гледат напред.



Как се пише бизнес договор

След като сключите дългосрочна бизнес сделка, важно е да я получите в писмена форма, за да избегнете недоразумения с течение на времето.

1. Нека бъде в писмена форма

В света на бизнеса повечето споразумения трябва да са в писмена форма, дори ако законът не го изисква. Писменото споразумение е по-малко рисковано от устното споразумение, тъй като имате документ, който ясно посочва правата и задълженията на всяка страна в случай на объркване или несъгласие.

2. Бъдете ясни

Създавайте кратки, ясни изречения с прости, номерирани заглавия на абзаци, които предупреждават читателя какво има в абзаца.

3. Идентифицирайте правилно всяка страна

Трябва да включите правилните юридически имена на страните по договора, така че да е ясно кой е отговорен за изпълнението на задълженията по споразумението (и срещу кого имате законни права, ако нещата се объркат).

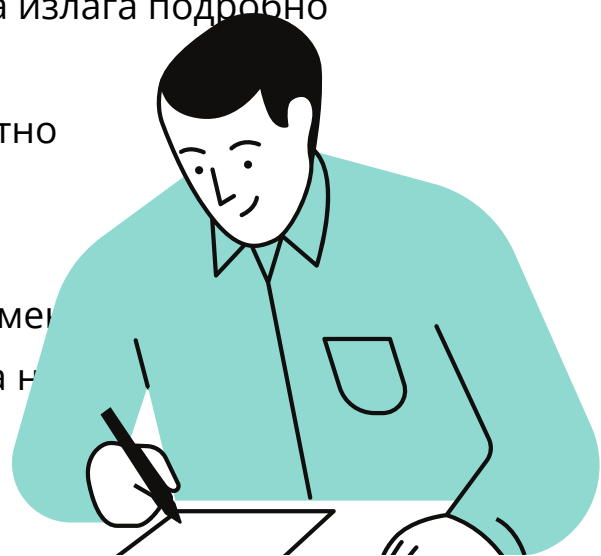
4. Напишете всички подробности

Основната част на споразумението трябва да излага подробно правата и задълженията на всяка страна.

Не пропускайте нищо: ако обсъдите нещо устно и го решите, но не е в договора, ще бъде почти невъзможно да се случи.

Ако е възможно добавете кратко писмено изменение, ако не сте подписали споразумението, можете да не

промяната в договора.



5. Посочете задълженията за плащане

Посочете кой на кого плаща, кога трябва да се извършат плащания, и условията за извършване на плащанията. Както можете да предположите, парите често са спорен въпрос, така че тази част трябва да бъде много подробна. Помислете дали ще плащате на вноски или само при приключване на работата.



6. Споразумение за обстоятелства, които прекратяват договора

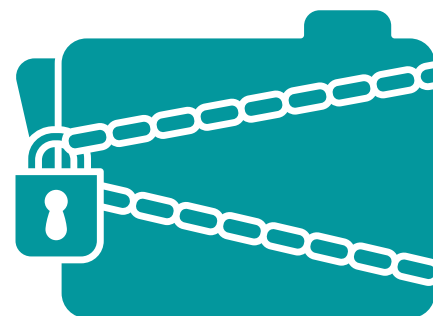
Има смисъл да се посочат обстоятелствата, при които страните могат да развалят договора. Например, ако едната страна пропусне много важни крайни срокове, другата страна трябва да има правото да прекрати договора, без да бъде наказана законно за нарушаване (разваляне) на споразумението.

7. Споразумейте се за начин за разрешаване на спорове

Напишете в споразумението си какво ще направите Вие и другата страна, ако нещо се обърка.

8. Пазете го поверително

Вашето споразумение трябва да съдържа взаимни обещания, че всяка страна ще запази всяка научена бизнес информация строго поверителна при изпълнение на договора .

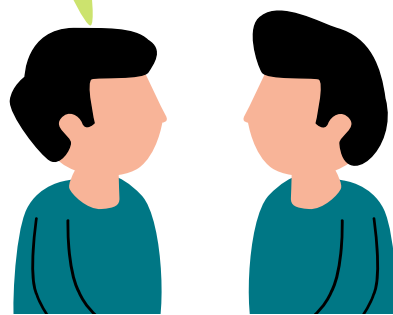


НАБЛЮДЕНИЕ НА ВАШИЯ БИЗНЕС С ОНЛАЙН ИНСТРУМЕНТИ

Разбирането как се представя Вашият бизнес спрямо Вашите очаквания и Вашите конкуренти е ключът към постигането на последователно подобрене. Ако искате да опростите успеха на вашия бизнес, можете да кажете, че цялото оцеляване на бизнеса се свежда до два показателя: рентабилност и паричен поток. Не само трябва да разберете многото фактори, които допринасят за тези показатели, но също така и да знаете различни други неща, които отразяват здравето на бизнеса.

Автоматизиране на анкети по имейл след покупка

Получаването на обратна връзка от клиентите е жизнено важно, но това е нещо, което много фирми пренебрегват. Някои предпочитат да избягват напълно негативните коментари, решавайки, че те не са представителни за това как наистина се чувстват клиентите. Струва си да бъдете проактивни и един от най-надеждните ефективни начини за събиране на обратна връзка е чрез **автоматизирани, навременни проучвания по имейл**. Например, можете да задействате имейл с анкета 24 часа след завършване на поръчка, тъй като такъв, изпратен веднага след това, може да бъде объркан като потвърждение на поръчка. След това можете да изпратите по-подробна анкета седмица след доставката на продукта. Можете също така да обмислите използването на функция за **чат на живо**, за да помогнете на посетителите. Улеснява поддържането на 24/7 чат представяне, мащабира идеално при голямо търсене (предвид адекватна процесорна мощност), и може значително да намали телефонните разговори и времена за изчакване.

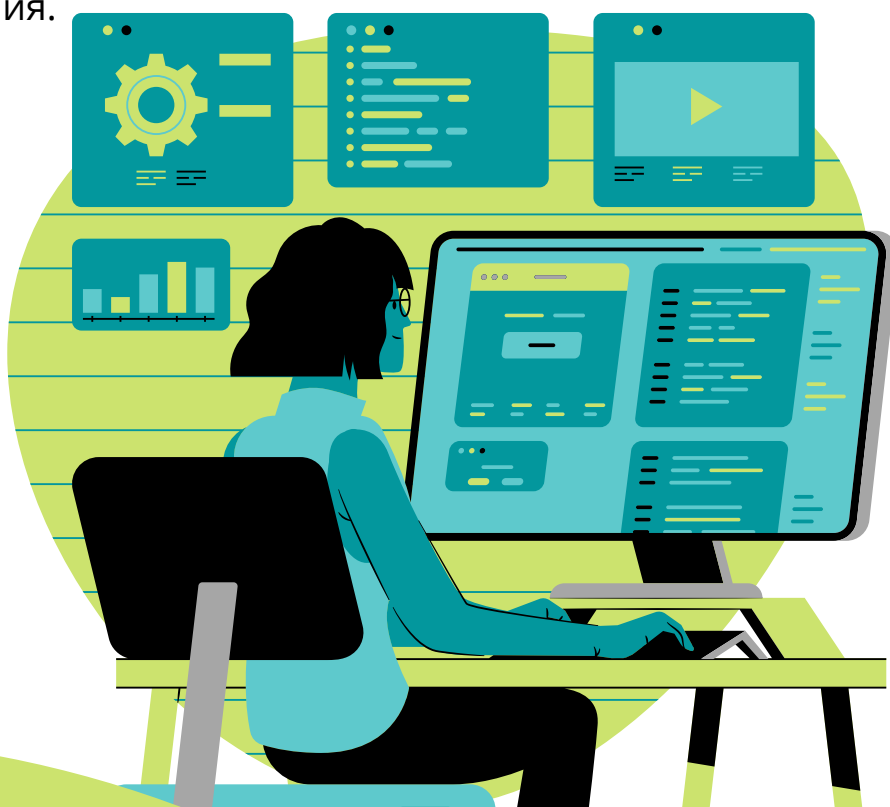


Обърнете внимание на това как се справя вашата индустрия като цяло.

Какви са общите тенденции?

А как се справят вашите конкуренти?

Ако установите, че определени конкуренти процъфтяват в забележителни области, докато вие се борите, това ви дава ясна идея как да се подобрите. Вижте какво правят и го свържете с Вашите усилия. Използват ли различни тактики или просто се справят по-добре? Въпреки че нямате достъп до анализи на конкуренти (което означава, че не можете да сравнявате директно във всяко отношение), можете да правите неща като **следене на споменаванията в социалните медии** за основните Ви конкуренти, например. Може да видите, че техните споменавания намаляват, когато Вашите вървят нагоре, което означава, че проблемът е нещо, което не е свързано с вашата конкретна компания.



РАЗВИВАНЕ НА ВАШИТЕ ОРГАНИЗАЦИОННИ УМЕНИЯ С ПОМОЩТА НА ОНЛАЙН ИНСТРУМЕНТИ ЗА

УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЕМЕТО, УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ И ДРУГИ ИНСТРУМЕНТИ

Като занаятчия и предприемач можете да спестите време в управлението на Вашия бизнес, като използвате цифрови инструменти за планиране, комуникация и продажба.

Ето няколко съвета!

Полезни дигитални инструменти за планиране, управление и продажба

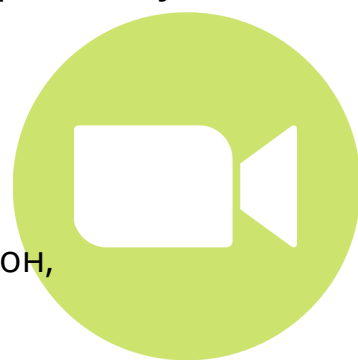
Trello: Визуален инструмент за управление на работата, който дава възможност на екипите да измислят, планират, управляват и празнуват работата си заедно по съвместен, продуктивен и организиран начин. Дали Вие и вашият екип започвате нещо ново или опитвате да станете по-организирани със съществуващата си работа, Trello се адаптира към всеки проект. Помага ви да опростите и стандартизирате работния процес на Вашия екип по интуитивен начин. Но не позволявайте неговата простота ви заблуждава! Trello е удобен за потребителя, но все още може за да се справите с най-стабилните проекти на вашия екип.



Google Workspace: С Google Workspace, предприятията могат да си сътрудничат по-ефективно, рационализират работата и пестят време с интегрирана продуктивност инструменти и прозрения. Много фирми работят във физически пространства. Но сега организационните настройки се трансформират бързо. Вместо това вече не провеждаме срещи в офиса превръщайки домовете ни в работни станции.

С Gmail Client, Google Drive, Google Meet и Google Chat можете да улесните виртуални срещи с членовете на Вашия екип. Можете също да използвате приложения за съвместна работа с документи като Google Docs, Google Sheets и Google Slides, за да редактирате документи. С помощта на Google Vault можете да съхранявате основни данни толкова дълго, колкото е необходимо. Можете също да зададете правила за запазване на данни, дори за спрени акаунти и изтрети документи.

Zoom: Комуникационна платформа, която позволява потребителите да се свързват чрез видео, аудио, телефон, и чат. Използването на Zoom изисква интернет връзка и устройство.



КАКВО Е АВТОМАТИЧНО АВТОРСКО ПРАВО И КАК ДА РЕГИСТРИРАТЕ

АВТОРСКО ПРАВО

Когато създавате **оригинално художествено произведение**, вие сте защитени от авторското право. Никой освен вас няма право да прави произведението публично достояние или да го възпроизвежда. В страните от ЕС авторските права защитават вашата интелектуална собственост до 70 години след вашата смърт или 70 години след смъртта на последния оцелял автор, в случай на произведение на съвместно авторство.

Извън ЕС, във всяка страна, подписала **Бернската конвенция**, продължителността на защитата на авторското право може да варира, но продължава най-малко до **50 години** след смъртта на автора. Ако искате да докажете съществуването на вашата работа в определен момент, регистрацията може да бъде полезна.

Защитата на авторските права ви предоставя следните изключителни права:

Икономически права – гарантиране, че имате контрол върху Вашата работа и възнаграждение за нейното използване чрез продажба или лицензиране

Морални права – обикновено защита на Вашите права да претендирате за авторство (право на приписване) и да откажете модификация на вашето произведение (право на почтеност)

Ако създавате литературни, научни или художествени произведения, Вие автоматично имате защита на авторските права, която започва от **момента, в който създадете произведението си**, така че не е необходимо да преминавате през официален процес на кандидатстване.

Въпреки това може да се наложи да уведомите други хора, че сте авторът на това произведение. Можете да прикачите

бележка за авторски права към работата си – като например текста „всички права запазени“ или символа © , заедно с годината на създаване на произведението.



Авторското право възниква директно чрез създаване. Следователно не е необходимо да се регистрирате в който и да е орган или нотариус. Чрез редица международни споразумения авторското право в много страни също се прилага директно. В рамките на авторското право се прави разлика между имуществени и нематериални права.

Как да защитите Вашите творения възможно най-ефективно

За да защитите Вашите произведения на изкуството срещу копиране или фалшифициране, е важно дизайнерите да защитят своите проекти. Тази защита е от съществено значение на **всеки етап от процеса на създаване**: от първата скица на дизайн, начертана на хартия, до представянето му пред публика, например по време на модно ревю, шоурум, събитие и др.

Не се нуждаете от диплома по право или адвокат, за да защитите правата си. Въпросът обаче е как да се докаже, че работата е била създадена на определена дата. Съществуват няколко средства.

Най-ефективен е депозитът на съдия-изпълнителя и услуги като Copyright.eu , които Ви Спестяват време и неприятности, като например да минете през процес.



С регистрацията си в Copyright.eu Вие предоставяте правна защита на Вашите творения, като представяте доказателство за **тяхната дата и съдържание** (авторското право).

- Всеки сертификат е подпечатан с време и е регистриран в регистъра на Copyright.info,
- Той е **международно валиден** (+177 държави),
- Удостоверението за предходност е **валидно за цял живот**,
- Позволява доказателство за предходност, като същевременно **запазва Вашето творение поверително**,
- По желание можете да получите **официален доклад на съдебен изпълнител (заверен акт)**,
- Възможно е да се правят неограничени **допълнителни депозити срещу заплащане**.

Можете да научите повече и да регистрирате вашите продукти на Copyright.eu, **С Copyright.eu можете вземете своя сертификат за предходност онлайн за по-малко от 15 минути!**



ИЗТОЧНИЦИ

Choose a Business Structure, U.S. Small Business Administration, <https://www.sba.gov/business-guide/launch-your-business/choose-business-structure>

Copyright (2022-08-26), Your Europe, https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/copyright/index_en.htm

Haan, K; Bottorf, C (2022-12-04), How to start an Etsy shop, Forbes Advisor, <https://www.forbes.com/advisor/business/how-to-start-an-etsy-shop/>

Keeley J., (2020-05-18), What is Google Meet and How Does it Work?, MUO, <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-google-meet/>

Sales negotiation, training, skills and strategies to win more deals, Pipedrive, <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-negotiation>

What Is a Communication Plan and Why It's Important: A Guide, Network for Good, <https://www.networkforgood.com/resource/top-10-reasons-for-creating-a-communications-plan/>

5 Interesting Ways to Monitor How Your Business is Performing (2020-04-20), Campaign Monitor, <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/5-interesting-ways-to-monitor-how-your-business-is-performing/>

12 Best Website Builders for Small Businesses, Popup Smart, <https://popupsmart.com/blog/best-website-builder-for-small-business>

Practical case study: Interview with Silversmith and Micro Business owner Mike Årsjö



**ФИНАНСОВА И ИКОНОМИЧЕСКА
ГРАМОТНОСТ**

ОСНОВИТЕ

СЧЕТОВОДНИ И ФИНАНСОВИ ТЕРМИНИ

Дори когато една компания използва изнесено счетоводство, главният изпълнителен директор трябва да е запознат с всички аспекти на успешното управление на бизнес, защото не всеки има възможност да изучава счетоводство. Когато фразите, които използваме в ежедневието, имат различни значения във финансова среда, езикът на счетоводството може на пръв поглед да изглежда объркващ. Можете да говорите и да управлявате пари с увереност, ако сте запознати с основната терминология. Този раздел има за цел да въведе някои основни термини на счетоводството и финансите, които ще помогнат на предприемачите да управляват по-добре финансите на своя бизнес.

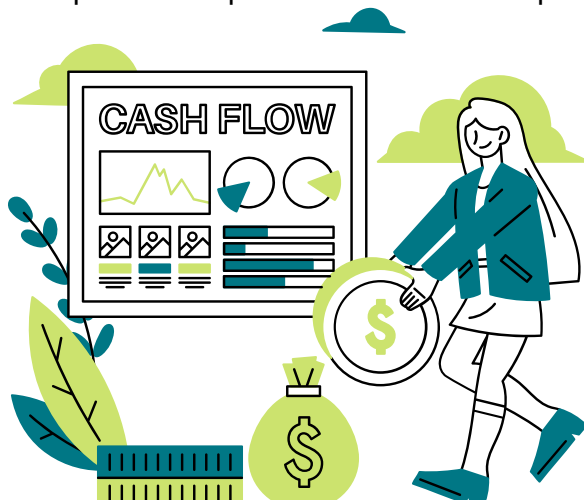
Термин	Определение
Счетоводство	Процедурата за наблюдение и планиране на финансовата дейност. Вие следите всяка транзакция или парично събитие, което се случва. Данните и отчетите, генерирани от прецизно счетоводство, могат да се използват за създаване на добре информирани корпоративни решения.
Сметки	Запис, който компилира свързани видове транзакции, като пасиви или активи. Финансовите сметки могат да бъдат разделени на пет категории: активи, пасиви, собствен капитал, приходи и разходи.
Активи	Ползи за икономиката сега или в бъдеще, които дадено предприятие контролира. Това може да е нещо материално, като пари, инструменти или недвижими имоти, или нещо нематериално, като авторски права, патенти или марки.
Задължения	Какво дължите; паричната сума или други финансови задължения, които една организация дължи на друга страна. Това обхваща дължими пари и неплатени услуги. Сметките за задължения често са тези, които завършват на „платими“.

Приходи	Финансови ползи, получени от търговски операции като продажба на продукти или предоставяне на услуги.
Разходи	Паричната стойност на разходите за доставки, услуги, труд, продукти, оборудване и други предмети, закупени за използване от бизнес или друга счетоводна единица.
Собствен капитал	Когато една компания е еднолично дружество, собственият капитал е стойността на компанията, която принадлежи на собственика или акционерите (ако бизнесът е корпорация). Собственият капитал е стойността, която дадено лице има в личен актив.
Задължения	Пари, които фирмата дължи. Когато дадено предприятие извършва транзакция, но не плаща веднага в брой, тази сметка често се използва.
Вземания	Дължими суми към фирма. Въпреки че стоките или услугата са доставени и приети, плащането все още не е извършено.
Баланс (отчет за финансовото състояние)	Запис на всички активи, пасиви и собствен капитал на компания. Балансът е запис за определен финансов период. Компонентите на баланса се отчитат в реда, в който се появяват на листа, тъй като основното счетоводно уравнение е активи = пасиви + собствен капитал.
Основно счетоводно уравнение	Активи = пасиви + собствен капитал Основата както за двойното счетоводство, така и за самото счетоводство е тази формула. Гарантирането, че това уравнение е балансирано, е една от основните цели на воденето на финансови записи. Графичното изображение на това уравнение е баланс.
Пари в брой	Клас активи, който включва както традиционни финансови инструменти, като пари в брой, така и цифрови, като сумата в банкови сметки. Това е най-ликвидният актив.
Кредит (Cr)	Дясната колона на Т акаунт, най-основната. Използвайки основното счетоводно уравнение, следното се случва при записване на транзакция от кредитната страна: Намаляване на активите и разходите, Увеличения на приходите, пасивите и собствения капитал

Дебит (Dr)	Лявата колона на Т акаунт в най-основния му вид. В основното счетоводно уравнение се случва следното при записване на транзакция от страна на дебита: И активите, и разходите нарастват, приходите, пасивите и собственият капитал намаляват.
Двойно счетоводство	Основна счетоводна техника, която изисква двойно записване на всяка транзакция. Всяко увеличение има съответно намаление, а всеки дебит има еквивалентен кредит. Тази „двойна проверка“ помага при намирането на грешки и поддържането на стабилността на основното счетоводно уравнение.
Финансови отчети	Документи, които подробно описват финансовото състояние на компанията. Балансът, отчетът за печалбата и загубата и отчетът за паричните потоци са трите основни финансови отчета.
Печалба	Печалбата описва финансовата полза, реализирана, когато приходите, генерирани от бизнес дейност, надхвърлят разходите и данъците, включени в поддържането на въпросната дейност. Печалба = Приходи - Разходи Нетната печалба е сумата, която Вашият бизнес печели след приспадане на всички оперативни, лихвени и данъчни разходи за даден период от време. Това е действителната печалба след изплащане на работните разходи, които не са включени в изчисляването на брутната печалба.
Фактура	Запис на спецификата на продажба или покупка между купувач и продавач. Обикновено това идва с искане за плащане до определена бъдеща дата.
Складова наличност	Текущи активи, чакащи да бъдат продадени, например изработени продукти.
Операционен цикъл	Времето, необходимо на една компания да преобразува инвентара си в пари.
Платежна ведомост	Парите, дължими на служителите на компания под формата на заплати, заплати и други форми на възнаграждение. Данъците върху заплатите и другите данъци, които се удържат, също са включени.

ФИНАНСОВО УПРАВЛЕНИЕ НА ЗАНАЯТЧИЙСКИ МИКРОБИЗНЕС

Какъвто и да е размерът на компанията, доброто финансово управление е крайъгълният камък на всички успешни предприятия. Дори успешните и вероятно печеливши бизнеси ще се сринат без него. Един занаятчийски предприемач трябва да знае как да управлява и проследява паричния поток на малкия бизнес и да прилага финансово планиране и прогнозиране.



Сумата пари, която се влива и напуска вашия бизнес през определен период от време, е известна като паричен поток. Ако искате да останете в бизнеса, трябва да имате „положителен паричен поток“, което е, когато ви плащат повече, отколкото харчите. Ако вашата компания има достатъчен паричен поток, тя ще може да изплати задълженията си навреме и да покрие всички непредвидени разходи. Възможно е да има моменти, когато имате „отрицателен паричен поток“, например, ако закупите нова част от оборудването или ако плащането на клиент е просрочено. За да компенсирате този недостиг на паричен поток, може да се наложи да разчитате на банков овърдрафт или краткосрочен заем. Но докато отрицателният паричен поток е бил очакван и Вашата компания се връща към позиция на положителен паричен поток, това не би трябвало да представлява значителен проблем за Вас. Обикновено паричният поток се наблюдава през предварително определен отчетен период, като месец, тримесечие или година.

Какво можете да направите тогава, за да предотвратите фалита на компанията си?

Изготвянето на отчет за паричните потоци и прогноза е най-добрият метод да следите внимателно колко пари влизат и излизат от Вашата компания. Можете да сравните прогнозния си месечен паричен поток с действителния си месечен паричен поток, като използвате тези много основни финансови записи. В наши дни отчетът за паричните потоци трябва да бъде един от редовните отчети във вашия счетоводен софтуер. Ако не, можете лесно да съставите тези документи сами без никакви предварителни счетоводни познания, ако е необходимо.

Изборът на подходящи условия за плащане е решаваща стъпка в управлението на проблема с паричния поток за Вашия малък бизнес. Много компании, които продават директно на потребителите, приемат плащане веднага.

От друга страна, кредит към клиенти може да бъде успешна стратегия за генериране на нов бизнес и насърчаване на доверие, но това ще има незабавен ефект върху Вашия паричен поток. Има и продължаващ проблем със забавени плащания, които трябва да се вземат предвид. Важно е да обмислите как можете да насърчите клиентите си да извършват навременни плащания, тъй като забавените плащания са основен източник на проблеми с паричния поток.

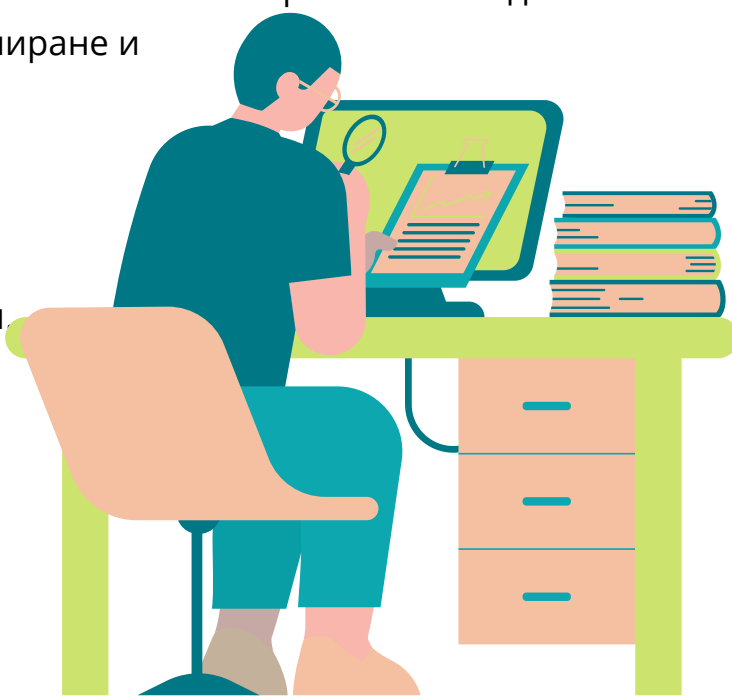


Малките фирми трябва да са придирчиви към това кого наемат и да извършват кредитна проверка на потенциални клиенти, преди да се съгласят да работят с тях. Необходима е силна воля, за да отхвърлите бъдещи нови договори въз основа на кредитна проверка, но това може да бъде най-доброто нещо за Вас. Ако приемем, че потенциален клиент има страхотна кредитна история и сте готови да предоставите Вашите продукти или услуги, следващата стъпка е да се уверите, че той е наясно с условията, при които сте готови да извършвате бизнес. Въпреки че можете първо да договорите устно условията си за плащане, трябва да се уверите, че устните споразумения са последвани от писмени споразумения, които са абсолютно ясни относно условията на плащане.

Изграждането на взаимоотношения с тези, които ще извършват плащането, винаги е добро, тъй като намалява възможността за забавяне на плащането. Закъсненията могат да бъдат сведени до минимум, като се уверите, че фактурата е доставена на подходящото място и съдържа цялата необходима информация. Също така е добра идея да се поинтересувате за потенциални забавяния на плащането, преди да изпратите фактурата, защото повечето хора ще положат всички усилия да спазят обещанието си.

Във всеки малък бизнес финансовите документи са от съществено значение. Те могат да се използват за различни неща, включително вътрешни приходи и проследяване на разходите и демонстриране на Вашата фирмена жизнеспособност за инвеститори и заемодатели. Поддържането на финансовото планиране и прогнози също може да

Ви помогне да видите възможните проблеми, преди да се случат и да ви представи информация как да управлявате компанията си.



Има четири основни документа за финансово планиране и прогнозиране, които всеки собственик на малък бизнес трябва да изготвя и редовно да поддържа. Тези документи са:

1. Баланс: Балансът ви предоставя текуща картина на финансовото състояние на вашата компания във всеки един момент. Има три компонента на баланса: активи, пасиви и собствен капитал. Нетната стойност на Вашата компания винаги може да бъде определена с помощта на тези три финансови данни. Положителното салдо в баланса показва, че Вашият малък бизнес се основава на здрави финансови принципи. Равносметката също предоставя ясна картина на финансирането на бизнеса отвън, от страни като банката и потенциални инвеститори. Пасивите ще струва повече, ако ви липсва капитал за участие в самата компания (собствен капитал).



2. Отчет за печалбата и загубата:

Годишните приходи и разходи на бизнеса се обобщават в отчет за печалбата и загубата. Можете да определите своята нетна печалба или загуба за период от време, използвайки тези числа.

Вашата способност да проследявате рентабилността си във времето и, което е по-важно, да идентифицирате точката на рентабилност (сумата на приходите, необходима за покриване на всички оперативни разходи) зависи от поддържането на точен отчет за печалбата и загубата.





3. Отчет за паричните потоци:

Отчетът за паричните потоци показва колко пари влизат и излизат от операциите на Вашата компания за даден период от време, обикновено месец или тримесечие. Той ви позволява да гарантирате, че има достатъчно пари в компанията, за да я управлявате успешно ежедневно и да предприемате действия, преди да възникнат проблеми.

4. Анализ на рентабилността: Броят единици, които трябва да продадете, или размерът на дохода, който трябва да генерирате, се определят чрез анализ на рентабилността. Обичайно е малките предприятия да изпитват загуби в своите първи години на работа.

От друга страна, ако една компания не успее да излезе на рентабилност за по-дълъг период от време, тя може да не е финансово устойчива. Чрез изчисляване на **точката на рентабилност** можете да прецените евентуално разширяване на бизнеса или нов проект и определите дали Вашето ценообразуване е твърде високо или Вашите разходи са твърде ниски.



КАК ДА БЮДЖЕТИРАТЕ СВОЯ

ПРОДУКТ

Имате нужда от средства, за да разработите нов продукт или услуга, тъй като Вашите усилия не са безплатни. Ако имате **стратегия**, ще имате парите, от които се нуждаете. Разгледайте фазите на стартиране и изчислете разходите за всяка фаза, за да можете да финансирате усилията си, докато продуктът или услугата генерират печалба. Има четири фази, които трябва да анализирате, за да определите крайния бюджет за вашия продукт: разработка, производство, промоция и бюджет за извънредни ситуации.



Цената за създаване на Вашия нов продукт или услуга трябва да бъде изчислена. Определете новите разходи за заплати за работниците, които ще проектират или произвеждат продукта. Като илюстрация, ако правите нов продукт, ще искате повече производствен персонал, както и надзорни органи, които да настроят стандарти и протоколи за контрол на качеството. Трябва да определите действителната цена, преди да купите съществуващ продукт за препродаване, както и ако трябва да обучите продавачите да го продават. Ще имате нужда от повече хора, за да предоставите нова услуга и ще похарчите пари за обучение на Вашия екип по продажбите, за да рекламирате новата услуга. Всички необходими подготовки, преди действително да пуснете новия продукт или услуга на пазара, са включени във Вашите съображения за разходите за етапа на разработка.



Създайте бюджет за производството на
Вашите стоки или услуги.

Една услуга изисква производство
в смисъл, че трябва да прецените колко
ще ви струва закупуването на необходимите

компютри,
софтуер, оборудване, пътни разходи и
експертиза. Ще ви трябва продукт, който произвеждате,
уникални консумативи, процедури, инструменти и съхранение.

Поръчаните стоки трябва да бъдат съхранени, изпратени,
доставени и опаковани. Вашата производствена фаза включва
всички дейности, свързани с получаването на завършен продукт,
който може да бъде предаден на потребителя, или с
производството на услуга, която те могат да използват веднага.
Освен това, трябва да базирате Вашите оценки за производството
на вашите стоки или услуги на очакванията за нивото на търсене.

Маркетинговите разходи трябва да бъдат включени във Вашия
бюджет. Трябва да се обадите на потенциални клиенти, да
инвестирате в табели, да публикувате съобщения за пресата и да
рекламирате. Създайте смесица от
маркетинг стратегии, които ще
използвате и цената на всеки
маркетинг компонент.

Дори социалните мрежи може да са
скъпи, ако трябва да наемете
професионалист в
платформите.



Помислете за потенциалните разходи, свързани с различни събития. Ако продажбите на продукта надхвърлят Вашите очаквания, ще имате нужда от пари, за да купите или да направите повече. Ако една нова услуга е добре приета, може да са необходими повече служители и ресурси. Трябва да предвидите в бюджета си разходи за повторно производство или връщане от доставчика, ако страдате от висока степен на възвръщаемост на нови продукти. Може да се наложи да предоставите услугата отново без допълнителни разходи за потребителя, ако тя не отговаря на стандартите. Направете **бюджет за извънредни ситуации**, който ще Ви преведе през процеса на приспособяване, докато измисляте как да предоставите новите си стоки или услуги и да преодолеете бариерите на пазара.



Общият Ви бюджет за нова стока или услуга покрива всички разходи, от създаването до разпространението. Тази сума ще бъде много повече от преките разходи, свързани с производството или придобиването на продукта, както и цената за предоставяне на нова услуга. Всъщност можете да откриете, че трябва да увеличите маржовете си на печалба, за да платите за притеснения относно обслужването на клиенти, маркетинга и разработването на продукти. Целият Ви бюджет ще ви помогне да определите колко трябва да таксувате, за да покриете разходите и да реализирате печалба.

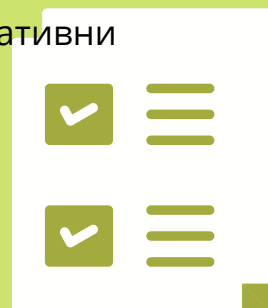
РАЗРАБОТВАНЕ НА ФИНАНСОВА ПОЛИТИКА

Политиката е документиран набор от концепции или стратегии, използвани при вземането на решения. Трябва да имате стабилни финансови правила и процеси, преди да направите първата си транзакция или да наемете първия си служител. Всяка финансова политика трябва да работи, за да поддържа финансите на Вашата компания стабилни. Основната цел на всяка финансова политика е да гарантира, че компанията разполага с достатъчно средства, за да продължи да работи. Финансовата политика гарантира, че ресурсите се използват ефективно и ефикасно и че се спазват най-добрите практики в счетоводството. Ясната финансова политика може също така да предпази работниците от всякакви финансови рискове, които могат да възникнат при липса на правила. По-долу е даден списък с финансови политики и процеси, които трябва да приложите:

1. Разпределение на задълженията: Установете кой има достъп до и отговаря за поддържането на финансовите документи на Вашата компания.

2. Упълномощаване: Кой е упълномощен да подписва корпоративни чекове? Собственикът може да е единственият човек или може също да включва един или повече важни служители. Каквото и да изберете, включително използване на кредитна и дебитна карта в тази политика. Имайте предвид, че всички промени към чекова и ли спестовна сметка изискват разрешение.

3. Процедури за получаване/изплащане: Когато пари се получават в брой, погледнете в кредитната карта или банковия превод, за да разберете кой го е получил и как е документирал. Създайте система за проверки и баланси, за да сте сигурни, че никой служител не работи сам.



4.Платежни ведомости: Дайте на едно лице отговорност за създаването, запазването и защитата на досиетата на служителите. Включете подробности за това кой обработва заплатите, следи времето за отпуск и болнични и евентуално подписва чекове.

5. Нови доставчици: Тези разпоредби ще предоставят инструкции как трябва да бъдат одобрени новите доставчици и кой трябва да има достъп до тях. Наред с определянето на конкретни стъпки за установяване на нов доставчик, той/тя също така ще се занимава с условията за плащане и разрешенията.

Вашият бизнес ще определи правилата и процедурите, от които се нуждаете. Помислете за ключовите области на вашата компания, където последователните насоки биха били от полза. Някои правила и процедури, които трябва да имате предвид, са:

- Кои видове заетост са разрешени за различни бизнес действия
- Кога и как да създадете нови банкови сметки
- Нови доставчици и изборът им
- Нови клиенти и тяхното управление
- Купуване и наемане, като как да решите кога да закупите материали, машини и запаси
- Събиране на дългове
- Планове за сигурност и управление на риска



ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ФИНАНСИРАНЕ

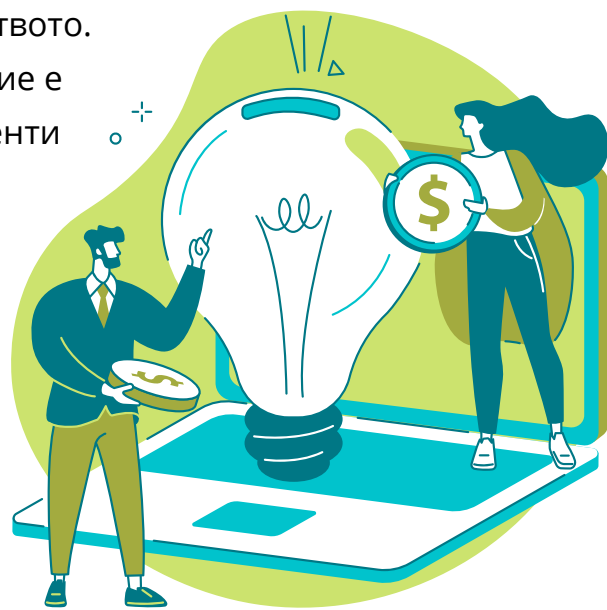
В един момент вероятно ще трябва да потърсите бизнес финансиране по време на растежа на Вашия малък бизнес, независимо дали става въпрос за справяне с краткосрочни проблеми с паричния поток или за финансиране на разширяването на Вашата компания за по-дълъг период от време. В зависимост от вида на Вашата компания, конкретните трудности, с които се сблъсквате, или шансовете, които искате да се възползвате, има различни възможности за избор на бизнес финансиране, достъпни за Вас. Има няколко начина за финансиране на Вашето занаятчийско микропредприятие, традиционни и алтернативни, които ще бъдат представени по-долу.

1.Банкови заеми: Традиционните банкови заеми все още са един от най-популярните източници на дългово финансиране за малки и стартиращи фирми. Тази опция е подходяща за бизнес, който има добри отношения със своята банка, солидна кредитна история и убедително бизнес обосновка. Трябва да проучите добре видовете заеми, условията и лихвените проценти, за да намерите най-подходящата сделка за вас.

2.Групово финансиране: Груповото финансиране е практика за използване на скромни суми пари от много хора за финансиране на ново бизнес начинание. Crowdfunding използва социални медии и уебсайтове за групово финансиране, за да свързва инвеститори и предприемачи. Чрез разширяване на пула от инвеститори извън типичния кръг от собственици, семейство и рисковите капиталисти, груповото финансиране има

потенциал за насърчаване на предприемачеството.

Обща платформа за създателите на съдържание е Patreon, който им предоставя бизнес инструменти за стартиране на абонаментна услуга.



3. Рисков капитал: Професионалните инвеститори, известни като рискови капиталисти, поемат значителни финансови ангажименти към бизнеса в замяна на дялове в акции. За да помогнат фирмата расте бързо и реализира справедливо възвращаемост на инвестициите си за сравнително кратък период от време, те често инвестират в млади компании със значителен потенциал за растеж. Рисковите капиталисти често осигуряват както пари, така и опит, но Вие трябва да желаете да се откажете от значителна част от Вашата компания.



4. Бизнес ангели: Частно лице, което директно инвестира част от активите си в стартиращи и разрастващи се частни фирми, е известно като бизнес ангел.

Те обикновено са хора с висока нетна стойност с предишен бизнес опит.

Бизнес ангелите могат да правят индивидуални инвестиции

или участват в синдикати, където един ангел често поема лидерската позиция. В допълнение към финансирането те предлагат контакти, опит в управлението на компанията и талант. Ангелските инвеститори с опит са наясно, че може да се наложи да изчакат възвръщаемостта на инвестицията си. В резултат на това те могат да бъдат надежден източник на "мъдър и търпелив" капитал.

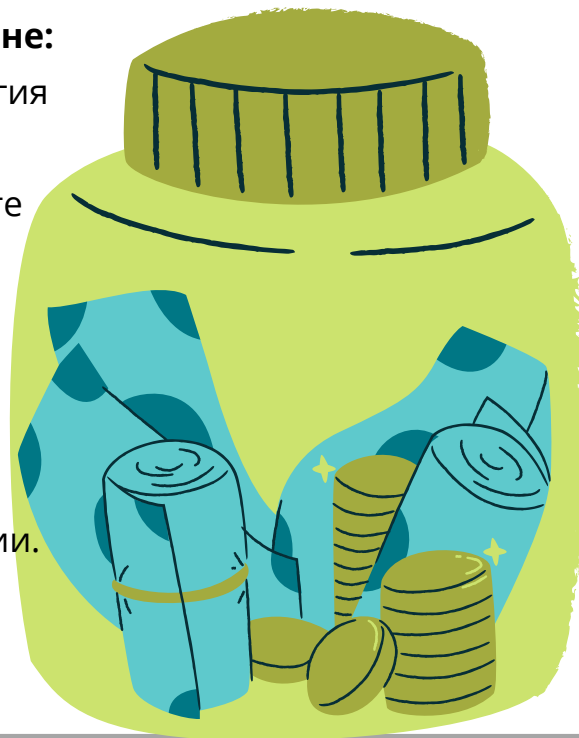


5. Микрофинансиране: Микрофинансирането е вид финансиране, което, особено в развиващия се свят, оказва голямо влияние върху предприятията. Собствениците на предприятия в социалния сектор, които може да нямат достъп до традиционно финансиране, са изправени пред особено сериозни предизвикателства по отношение на финансирането. Един подход може да бъде микрокредитирането. Микрофинансовите заеми се отпускат, за да помогнат на амбициозните собственици на бизнес в генерирането на доходи, натрупването на активи, управлението на рисковете и посрещането на основните им нужди. Собствениците на бизнес с ниски доходи, които може да не отговарят на условията за типичен избор на кредит и заеми, могат да получат достъп до финансиране чрез микрофинансиране. Малките заеми или микрокредитите, спестовните сметки и застрахователното покритие са всички видове микрофинансови продукти (микростаховане).

6. Национални програми за финансиране:

Всяка страна има своя национална стратегия за развитие и предлага различни видове финансиране, въз основа на целите на всяка национална стратегия.

Тези програми се управляват от Министерството на развитието и Министерството на финансите на всяка страна, както и от други частни организации.



7. Програми за финансиране на ЕС: грантове, финансови инструменти, субсидии, награди от доверителни фондове и обществени поръчки са някои примери за различните форми на финансиране. Финансовият регламент на ЕК и поканите като цяло уреждат насоките за прилагане на всички форми на финансиране. Има няколко програми за финансиране от ЕС за творци и занаятчии, за съвместно творчество, повишаване на уменията, пребиваване и мобилност:

- **Партньорски проект WORTH:** Подкрепен е от Европейската комисия чрез COSME, програмата на ЕС за конкурентоспособност на малките и средни предприятия. Това е единственият проект в Европа, в който дизайнери, МСП, производители и технологични компании си сътрудничат, за да създадат авангардни бизнес идеи, фокусирани върху дизайна.
- **Европейски корпус за солидарност** - проекти за солидарност за физически лица: Проектът за солидарност е с нестопанска цел-проект, който самите млади хора проектират, разработват и изпълняват за определен период от време /два до дванадесет месеца/.
- **Еразъм за млади предприемачи:** Това е програма за трансграничен обмен, която позволява амбициозни млади бизнесмени, които да си сътрудничат и да учат от по-опитни бизнесмени, относно управление на малки предприятия в чужбина.
- **Образование, обучение и младеж** – Ключово действие 1, проекти за мобилност: Основната цел на тези проекти е да помогнат на учениците да придобият информация, умения и нагласи, включително владеене на език. Тяхната пригодност за заетост ще се увеличи и перспективите им за кариера на пазара на труда ще се подобрят.



-
- **Culture Moves Europe:** Като дава възможност на артисти и културни професионалисти да работят, изпълняват и копродуцират отвъд границите, Culture Moves Europe е разработена, за да увеличи възможностите за мобилност, да насърчи международното сътрудничество и да отвори възможности за кариера. Това им дава достъп до нови пазари, помага им да привлекат нови аудитории или последователи и укрепва международното сътрудничество.
 - **Startup-Europe (Horizon Europe):** Startup Europe е инициатива, свързваща високотехнологични стартиращи фирми, мащабни компании, инвеститори, ускорители, корпоративни мрежи, университети и медии за ускоряване на растежа на европейската стартираща сцена.
 - **Програма STARTS (Horizon Europe):** Платформа, наречена S+T+ARTS, се стреми да свърже по-добре технологиите и творческите практики, за да се справи със социалните, екологичните и икономическите трудности, пред които е изправена Европа в момента. Чрез сътрудничеството на артисти, учени, инженери и изследователи, тя насърчава развитието на по-иновативни, приобщаващи и устойчиви технологии.

HORIZON EUROPE

ИЗТОЧНИЦИ

1. Mott, G. (2012). *Accounting for non-accountants: a manual for managers and students*. Kogan Page Publishers.
2. Tracy, T. C., & Tracy, J. A. (2021). *Accounting for dummies*. John Wiley & Sons.
3. Thomas-Bryant, K. (2021, May 31). *How to manage finances for your creative side business*. Sage Advice United Kingdom. <https://www.sage.com/en-gb/blog/creative-side-business-finances/>
4. *3 Best Methods to Remember Debits Credits Rules & T-Accounts*. (n.d.). <https://avers.com.au/Debit-and-Credit-Rules-T-Accounts/>
5. DePaul University. (2021, August 2). *Basic Accounting Terms Quick Guide*. Accountancy Master of Science (MSA) Online Program. <https://onlinemsa.depaul.edu/articles/basic-accounting-terms/>
6. Milano, S. (2021, June 2). *Do All Businesses Need a Production Plan?* Small Business - Chron.com. <https://smallbusiness.chron.com/businesses-need-production-plan-18152.html>
7. Krishnan, V. (2021, August 20). *How to Create a Small Business Budget in 8 Simple Steps* - Zoho Books. Essential Business Guides. <https://www.zoho.com/books/guides/how-to-create-a-realistic-business-budget.html>
8. Purnomo, B. R. (2019). Artistic orientation, financial literacy and entrepreneurial performance. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
9. *Managing Your Small Business Finances*. (n.d.). www.fdic.gov. <https://www.fdic.gov/about/diversity/sbrp/38.pdf>
10. Hirawati, H., Sijabat, Y. P., & Giovanni, A. (2021). Financial Literacy, Risk Tolerance, and Financial Management of Micro-enterprise Actors. *Society*, 9(1), 174-186.
11. *THE FINANCE TOOLKIT What Small and Medium Enterprises Need to Know*. (n.d.). sme.tax. <https://sme.tax/wp-content/uploads/2019/01/the-finance-toolkit-2018-final.pdf>
12. *Nonprofit Financial Policy Guidelines and Example*. (n.d.). www.propelnonprofits.org. https://www.propelnonprofits.org/wp-content/uploads/2017/10/financial_policy_guidelines_and_example.pdf
13. Ioannidou, A. (n.d.). Euro-FEM Module 6: Financial Planning. <https://www.slideshare.net/Athanasialoannidou/eurofem-module-6-financial-planning>

ОНЛАЙН РАБОТА В МРЕЖА

ДИГИТАЛНИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ И СЪТРУДНИЧЕСТВО

Дигитализацията е навсякъде около нас. За да допринесете напълно за цифровото общество, е необходимо да имате правилните дигитални умения и познания за правилните цифрови инструменти. Само тогава ще можете успешно да общувате и да си сътрудничите. Цифровите технологии заемат важно място в иновациите, като допринасят за промяната, предлагат гъвкавост, но и прозрачност, както и създават по-модерно общество. Тъй като секторите на културата и творчеството (CCS) са сред тези иновативни, липсата на цифрови умения в творческите индустрии ще доведе до липса на чувствителност към променящите се култури. Следователно дигиталните инструменти дават нови възможности, но са и предизвикателство. Освен това, с големи количества данни и повече потребители онлайн, **Вие като занаятчия можете да се възползвате от обмена на знания, да инициирате, да си сътрудничите или просто да комуникирате с други чрез дигитални инструменти.** Важността на сътрудничеството нараства с увеличаването на отдалечената работа и поддържането на връзка независимо от местоположението. Ситуацията също така осигури повишена гъвкавост и увеличеното използване на технологии гарантира, че разстоянието вече не е ограничение за комуникацията.

Когато мислите за комуникация, става въпрос за поддържане на контакт.

Когато мислите за сътрудничество, става дума за споделяне на ресурси, сътрудничество и вдъхновяване на другите.

Но какви цифрови инструменти можете да използвате за комуникация и сътрудничество?

Все още един от най-основните цифрови инструменти, които трябва да използвате, е имейлът, тъй като в днешно време всеки има имейл. Препоръчително е да имате доставчик, като Gmail, тъй като вече ще имате достъп до други продукти на Google, които могат да поддържат Вашата професионална дейност, напр. Google Sheets за изчисления, Google Photos за съхраняване на вашите снимки, Google Meet за онлайн разговори или добре познатият YouTube, действащ като стъпало за разговор с вашите потенциални клиенти. Акаунтът в Google също е полезен по такъв начин, че можете да го използвате за проверка в други онлайн портали. Изпращането по имейл обаче не е дигитален инструмент за незабавен отговор. За незабавен отговор можете да използвате WhatsApp, Skype или Messenger.

Въпреки че можете да използвате споменатите по-горе и за видеоконференции, някои други примери са Click meeting, Zoom или Microsoft Teams.



Полезни инструменти за споделяне на документи са Dropbox и WeTransfer.

Знаеше ли, че?

Flickr, YouTube, Wikipedia и Facebook бяха първите дигитални канали за създаване и споделяне на съдържание, генерирано от потребителите, с предположението през 2005 г., че използването на интернет става по-социално и общностно. Интернет вече не е нова медия през 2007 г., беше „обезпокоен“ от iPhone и през 2022 г. над половината от интернет трафика беше на мобилни устройства (60,66%).

Чували ли сте за социални интранет инструменти?

Цифровата комуникация се поддържа и от така наречените социални интранет инструменти. Тези цифрови инструменти включват блогове, форуми, уикита и са предназначени да увеличат сътрудничеството.

Блоговете предлагат по-персонализирано съдържание в сравнение с уебсайтове или статии във вестници. Чрез блоговете можете да отговорите на специфични нужди, като споделите собствената си гледна точка или локализирате своя продукт. Занаятчийският блог може да служи като насока или вдъхновение (Направи си сам занаятчийски блогове), като същевременно е платформа за популяризиране на вашата работа и работа в мрежа с други.

Форумите ще поддържат комуникация и споделяне на вашите идеи в по-кратка текстова форма в сравнение с публикация в блог. Форумите също могат да бъдат платформи за започване на продажба на занаятчийски продукти или създаване на контакти с други занаятчии.

Уикитата играят ролята на базирани на знания инструмент и е изграден от заявки на повечето ЧЗВ.



Някои примери за социални интранет инструменти за занаятчии:

- **Spruce Crafts** е пример за DIY блог за занаяти и хоби.
- **Etsy Journal** е блог за проучване на идеи, закупуване на материали и общуване между занаятчии.
- **Craftvillageblog** е колекция от истории за занаяти от цял свят.
- **Lettuce Craft** е онлайн общност и форум за творци и идеи и съвети за „Направи си сам“.

Можете да намерите идеи, за да се вдъхновите да създадете свой собствен блог, изследвайки 80-те най-добри блога за занаяти (от 2022 г.), като посетите публикацията в блога, достъпна под тази връзка [URL: <https://www.mavenart.com/blog/blogs-on-crafts/>].

Изборът на цифровите инструменти, които ще използвате, също зависи от формата на комуникация / сътрудничество.

- Интраперсонална комуникация, към себе си, използване на облаци за съхраняване на файлове и Google Таблици, снимки, календар за водене на записи на данни или управление на времето.
- Междупersonална комуникация, с колеги и близки сътрудници, използване на Google Drive за споделяне на документи, провеждане на онлайн срещи чрез Microsoft Teams, Zoom или Skype.
- Групова комуникация с 3 или повече души, използвайки решения за споделяне в облак като Dropbox, WeTransfer или Google Drive и всякакъв вид платформа за видеоконференции.
- Публична комуникация, когато се предава информация на по-широка аудитория, чрез социални интранет инструменти – в блогове или форуми.
- Масова комуникация, когато участва по-голяма аудитория и чрез различни онлайн медии, чрез реклами или интернет.

Не забравяйте, че не трябва да използвате дигитален инструмент само защото е наличен, а след като прецените за какво ви трябва можете да се съсредоточите върху дейността. Също така имайте предвид изискванията, ако имате нужда от абонамент или достъп до интернет, например. Не трябва да се пренебрегват и предпочитанията на другите, следователно наличието на инструмента и Вашата гъвкавост да се адаптирате към каналите за комуникация, които повечето представители на сектора използват.

Комуникацията и културно-творческите сектори (CCS) са взаимосвързани.

Това означава, че чрез своите предмети, формата на своята работа, дизайн, цветове и т.н., творците или занаятчиите предават своите емоции, чувства, мнения, интерпретации на света около тях, а дигиталните инструменти могат да подкрепят процеса с повече (или нова) публика, която научава за тях (и техните произведения).



ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИ ЗА РАБОТА В МРЕЖА ЗА ТВОРЦИ И ЗАНАЯТЧИИ

Онлайн платформите улесняват работата в мрежа. Въпреки това, когато използвате интернет, трябва да сте наясно с някои основни правила, известни като **нетикет**, и те включват използване на уважителен език, неизключване на другите, зачитане на поверителността на другите, преглед на информация преди публикуването ѝ, избягване на спам, актуализиране на информация, публикувана онлайн (напр. , в акаунти в социалните медии). Специално за **занаятчийското блогване** има набор от правила, които трябва да следвате:

Рекламирайте се само там, където е приемливо, което означава да популяризирате работата си на сайтовете на други само чрез тяхното позволение. Този аспект трябва да се има предвид, когато споделяте работата си в социални медийни канали или популярни блогове, които имат свои собствени политики, които трябва да знаете и да следвате.

Създайте своя хитър мрежов списък по заявка, което означава, че не можете да събирате данните на Вашите последователи или получатели на известия без тяхното съгласие поради GDPR.

Редовно отговаряйте на коментарите в блога си. По този начин вие оценявате, че другите четат Вашия блог, и вие също изграждате своя мрежа от контакти.

И не забравяйте да *отдадете дължимото на работата на другите*, като споделяте в собствения си блог.





Следвайки нетикета, вие ще подобрите възможностите за работа в мрежа, „изглеждайки по-професионално“ онлайн.

Най-влиятелните онлайн платформи за работа в мрежа са **сайтовете за социални мрежи** (SNS). Независимо дали е Facebook, Myspace, LinkedIn, можете да създадете публичен профил, да преглеждате други профили и да създадете мрежа от връзки. Акаунтите са безплатни след настройка на профилите. С профил можете също да създадете страница в категорията „Занаяти“ или „Магазин за изкуства и занаяти“.

Pages · Create a Page
Create a Page
Your Page is where people go to learn more about you. Make sure yours has all the information they may need.

Page name (required)

Use the name of your business, brand or organization, or a name that helps explain your Page. [Learn More](#)

Category (required)
crafts

Crafts
Arts & Crafts Store

Източник: Facebook

Можете също така да се присъедините към различни групи, независимо дали са във Facebook (напр. публична група Art and Craft, Art & Craft Supplies - купуване и продажба, публична група Craft Living Marketplace) и Pinterest (колекция на Craft Community Board), за да общувате с други занаятчии или да пуснете Вашите творби за продажба.

ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИ

ЗА ОНЛАЙН ПРИСЪСТВИЕ НА МИКРОБИЗНЕС И ПРОДАЖБА НА СОБСТВЕНИ ПРОДУКТИ

Дигиталните технологии улесняват занаятчиите да популяризират своя микробизнес, да намерят купувачи на стоките си и да разширят мрежата си от контакти.

Занаятчиите могат да решат да продават продуктите си на своя личен уебсайт, както и да използват платформи за цифрово сътрудничество и системи за управление на съдържанието (CMS). Изборът зависи от размера на бизнеса, до кого искате да достигнете, целта, а понякога и разходите. CMS ще ви помогне да превърнете съществуващ уебсайт в електронен магазин, ще поддържа въвеждането на нови функции, ще управлява поръчки и ще интегрира доставчици на плащания. С CMS собственикът на електронната търговия ще пише, актуализира и публикува съдържание в мрежата без кодиране, независимо дали е текст, графика или оформление на страница. Следователно с него е по-лесно да управлявате и продавате продукти или услуги, което се случва директно от Вашия сайт за електронна търговия.

Популярни примери за CMS платформи за електронна търговия, които да проучите за Вашия занаятчийски микробизнес:

- **PrestaShop** Ви позволява да разработите уеб магазин от нулата и също така е добър избор за начинаещи в електронната търговия или такива с липса на технически умения.
- **OpenCart**, опция, която също работи добре за начинаещи в електронната търговия, безплатно многофункционално решение.



-
- Въпреки че **Wix** не е CMS за електронна търговия, това е платформа за изграждане на уебсайтове за онлайн бизнес, особено за начинаещи в електронната търговия и некодериращи. Друг вариант е да използвате споделена онлайн платформа (маркетплейс).
 - **Etsy** е пример за платформа, където производителите на занаяти могат да създават свои собствени пазарни фронтове, но също така да намират редки материали и инструменти, които им позволяват да създават уникални произведения. Etsy е пазар за ръчно изработени предмети.

Научете как да създадете Etsy-бизнес за продажба на Вашия продукт онлайн и разберете за някои други онлайн платформи за онлайн продажби в Модул 3.

- **Bonanza**, като пазар, също има функцията да рекламира Вашите продукти на различни места, например Google Shopping, и е рентабилна алтернатива на Etsy.
- **Ebay** е друг популярен пазар и се основава на модел в стил аукцион.
- **Shopify** е пазар, специално за начинаещи в електронната търговия и малки фирми.
- **ArtPal**, онлайн галерия, в която можете да продавате своите произведения, независимо дали става въпрос за отпечатъци, картини, занаяти или други произведения на изкуството.

Ръчно изработено в Amazon е пример на пазар, специално за ръчно изработени продукти.



-
- **Society6** е друг пазар, насочен към художници и дизайнери, функциониращ и като онлайн общностно пространство.
 - **Powered by People** е „пазарът на едро за съзнателни купувачи“. – както се описват в Instagram ([powered_by_people](#)), концентрирайки се върху производителите на малки партии и етично, устойчиво и социално въздействие.

Заслужава да се спомене също [ArtFinder](#), арт пазар за свързване на артисти с купувачи, платформа, поддържаща независими художници и автентично ръчно изработено изкуство.

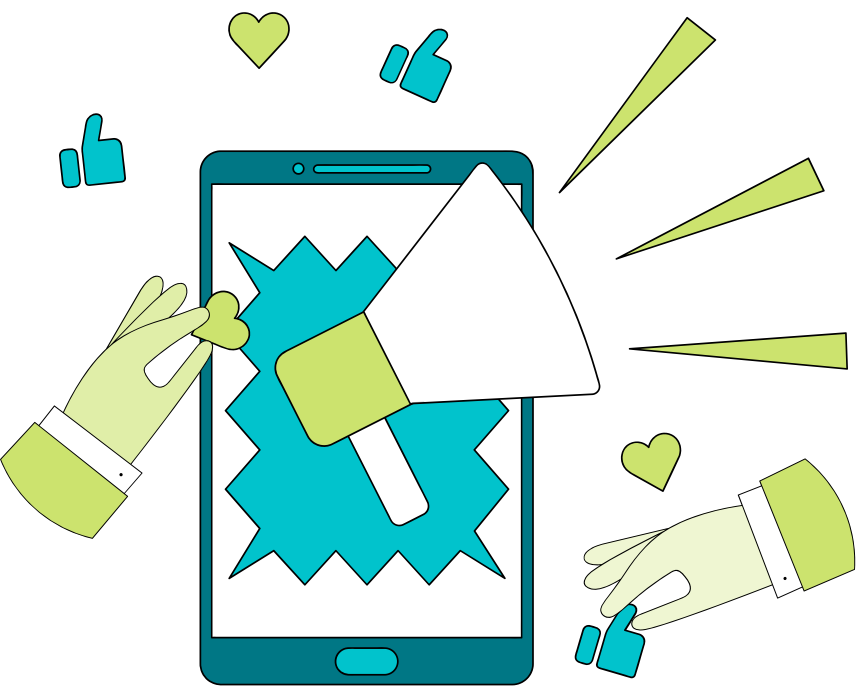
Сайтове за онлайн търгове като eBay и онлайн магазини като Amazon преместиха традиционната реклама към царството на киберпространството.



Още едно решение е присъединяването към уебсайт за групово финансиране и Kickstarter е пример. Можете да споделите идеите си с по-широка общност, с която можете да се свържете и да намерите финансисти за собствените си проекти. Платформата култивира творчеството, поддържайки възможности за работа в мрежа за занаятчии от цял свят. Краудсорсингът от друга страна е решение за намиране на нови идеи, но можете също да се възползвате от предимството да се свържете с други занаятчии, за да създадете взаимни инициативи. Urwork е пример за платформа, където можете да си сътрудничите, за да създадете икономически възможности, която също се е превърнала в пазар. Докато Threadless е за краудсорсинг на креативност сред артистична общност.

Научете за някои други, възможности за финансиране освен групово финансиране, в Модул 4.

СОЦИАЛНИ МЕДИИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА МИКРОБИЗНЕСА



Социалните медии могат да намалят разходите за популяризиране на микробизнес онлайн. И ако искате да популяризирате Вашия занаятчийски микробизнес онлайн, трябва да владеете повече от един канал в социалните медии.

Защо?

Социалните медии са мощен инструмент, който провокира вниманието, предизвиква реакции, предупреждава за нови версии или нови продукти, но също така служи за проследяване на пазарни тенденции или поведение – на индивиди и групи.

Социалните медии в днешно време са по-често срещани и използвани за увеличаване на **генерирано от потребителя съдържание**.



Въпреки че първи беше Facebook и въпреки че беше предназначен за студенти, сега има други подобни платформи, които се избират с охота, също за подпомагане на микробизнес дейности. Изборът на канали за социални медии за бизнес цели ще зависи от вида на бизнес операцията. Instagram или Pinterest се препоръчват за повече „визуални сектори“ (изкуство, мебели, кулинария), докато YouTube, ако ще споделяте видео демонстрации на Вашия продукт (сглобяване на продукт) или ще предавате на живо събитие, например. Най-професионалният канал за социални медии е LinkedIn. Полезно е и при търсене на работа – информацията, включена във Вашия профил, ще бъде видяна от потенциални работодатели и можете да търсите в офертите за работа в платформата, за да кандидатствате директно за работа. Twitter е за кратки съобщения с до 280 знака. Докато Facebook остава доста универсален, както за бизнес, така и за лични профили.

Допълнително сравнение на канали в социалните медии...

- **Facebook** има най-активните потребители от всички платформи.
- **Instagram** е базиран на снимки; по-визуален в сравнение с Facebook.
- **Pinterest** е друга визуална платформа, но не само за представяне на продукти, но и за продажба и купуване, вдъхновение за електронна търговия за творческия сектор.
- **TikTok**, използван предимно на смартфони, най-теглелото приложение през 2020 г., е медия за повишаване на осведомеността за продукт или услуга или постижение. Може да бъде и канал за създаване за тенденция.



А за Точките чувал/а ли си?

The Dots е LinkedIn за творци. Можете да се свържете с други рекламни послания и търсене на сътрудници, освен да демонстрира работата си, което също можете да направите.



Нещо повече е, че социалните медии създават нов потенциал за занаятчийски микробизнес чрез:

- продажба за изграждане на електронна търговия,
- добавяне на стойност за разкриване на скритите истории зад предмета на занаята и неговия производител,
- изграждане на публика и работа в мрежа за споделяне на информация и ресурси и насърчаване на творчески възможности за сътрудничество.

Убедихме ли Ви?

Ако отговорът Ви е ДА, тогава трябва да започнете да мислите за Вашата стратегия за социални медии.

Започнете с избора на платформата за социални медии, върху която искате да се съсредоточите, за да научите как работи и да я използвате ефективно. Задайте си няколко въпроса:

Коя е вашата целева аудитория?

Какви канали използват вашите клиенти?

Какво искате да получите от социалното присъствие за вашия занаятчийски микробизнес?

Колко време можете да отделите за управление на SM?

Когато направите своя избор, научете как да използвате канала, вземете решение за допълнителни инструменти, които можете да използвате, за да спестите време, напр. планиране на публикации.

Освен това, за да свържете Вашата работа или идеи с други, създайте асоциации, започнете да използвате #hashtags – по този начин ще генерирате потенциални клиенти. Хаштаговете ще се свържат с подобни продукти (#pottery), услуги (#moulding), събития (#craftevent), професии и ще подкрепят работата в мрежа с други за споделяне и обмен на опит или създаване на взаимни инициативи за насърчаване на занаятчийски микробизнеси. Инструмент, който ще ви помогне в това е [Hashtagify](#).

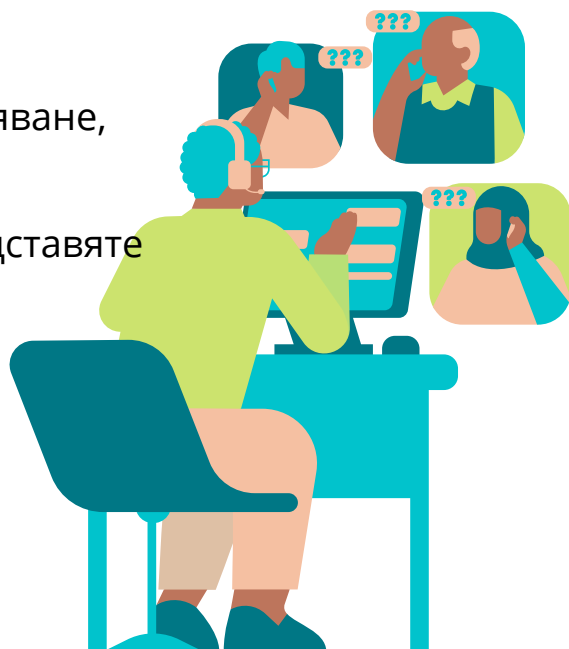
Отидете на модул 7 „Брандиране“, за да научите за „Интелигентна стратегия на Pinterest“, Tik Tok за креативен микробизнес, успех на рекламите във Facebook и представяне на вашата марка в Instagram.

Сега, ако имате стратегия за социални медии, трябва да знаете как да **анализирате данните, събрани чрез социалните медии**. Най-простите дейности са наблюдение на получените харесвания, коментари, споделяния и запазвания, но следващата стъпка е наблюдение на споменавания и дискусии на Вашата занаятчийска работа. С други думи, Вие ще проследявате ангажираността. Google Analytics също ще бъде ценна подкрепа, за да видите колко трафик към Вашия уебсайт идва от каналите ви в социалните медии.



За да настроите Google Analytics, Ви е необходим само акаунт в Google. Добра идея е да имате отделен акаунт за Вашия микробизнес, което ще улесни проследяването на данните за посетителите на страницата. Допълнително предимство е, че можете също да събирате данни от мобилни приложения, при условие че изберете тази функция. След като сте на страницата на Google Analytics, влезте и изберете функцията Analytics, предоставяща основна информация за Вашия уебсайт, като накрая щракнете върху командата „Get Tracking“.

В този момент ще видите своя ID за проследяване, които трябва да инсталирате на уебсайта си да започнете да събирате данни и да ги представяте под формата на отчет. Има няколко начина да направите това. Ако Вашият уебсайт е изграден на WordPress, след което инсталирайте приставката от WordPress под името Google Анализ от Monster Insights.



В екрана с настройки трябва да извършите удостоверяване, за да получите нов код. Не забравяйте да потвърдите URL адреса на уебсайта, който ще проследявате, в случай че управлявате няколко уебсайта под един и същ акаунт в Google.

Но ако не използвате WordPress, след като влезете в акаунта си в Google Analytics, отидете на екрана АДМИНИСТРИРАНЕ. Там ще проверите URL адреса на уебсайта и в информацията за проследяване ще имате код за проследяване, който трябва да бъде поставен в php на вашия уебсайт. След като това стане, можете да изпратите команда за тестов трафик, за да финализирате настройката.

За да разберете поведението на клиентите, можете също да изберете да използвате HubSpot, платформа за автоматизация на маркетинга. Като отва може да се интегрира със Shopify например.

HubSpot



За да разберете дали другите Ви споменават в своите блогове или статии, пишат за вас в публикации или информацията за Вашата работа се споделя онлайн, можете също да настроите Google Alerts.

АНГАЖИРАЩО СЪДЪРЖАНИЕ

ЗА КРЕАТИВНО ОНЛАЙН ПРИСЪСТВИЕ

НА МИКРОБИЗНЕСА

Когато искате да представите Вашия занаятчийски микробизнес онлайн, трябва да помислите за стратегията за създаване на ангажиращо съдържание. Можете да направите това по няколко начина: дизайн на визуална идентичност, илюстрация, разказване на истории, копирайтинг, уеб дизайн, реклама. Тези споменати по-горе са примери за комуникационен дизайн.

По същество това, което трябва да направите, е да използвате комбинация от текст и визуални елементи, за да привлечете аудиторията си.

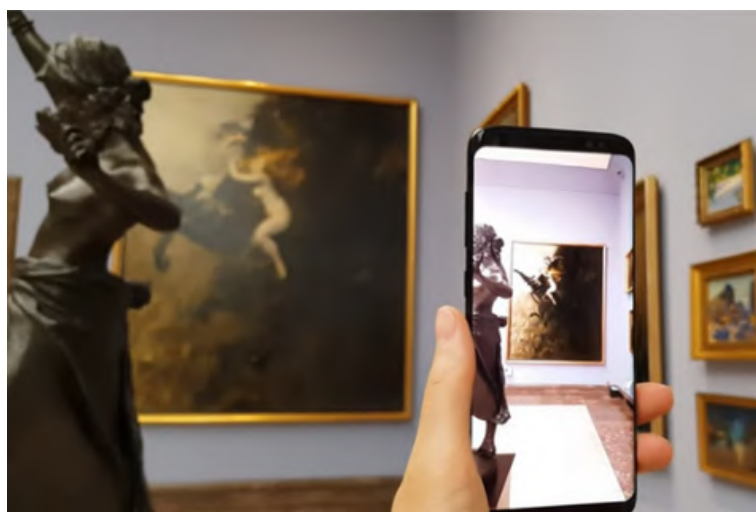
В първата стъпка това, което ще бъде полезно, е да разчитате на логото на Вашата марка и да изградите други визуални елементи около него. С други думи, използвайте цветовете, стила и посланието от Вашето лого, за да създадете последователна визуална идентичност. Илюстрациите са друг интересен начин да се „представите“, тъй като със стратегическа илюстрация Вие създавате „картина“, свързана с Вашия занаятчийски продукт, услуга или марка. Това може да бъде скица, вектор или рисунка. Илюстрациите също могат да бъдат под формата на инфографика и да направят презентация „по-привлекателна“, като същевременно са интересно допълнение за прекъсване на по-дълги описания. Можете също да направите една крачка напред и да напишете история. Дигиталното разказване на истории в блогове ще разгърне нови емоции чрез комбиниране на визуални елементи с текст, за да разкаже историята зад Вашата работа.

Знаете ли, че?

Някои дигитални платформи, използвани за занаяти, като Adobe® Illustrator и 3CoоD печат, са създадени предимно за индустрията на дизайна, докато други подобни социални медии и онлайн магазини не са, но често разчитат на някои дизайнерски умения, за да бъдат успешни.

По-новите технологии също са начин за представяне на продукти, услуги и съдържание.

Виртуалната реалност (AR) може да предложи начини за по-добро предаване на физичността на занаятчийските творби или художествени произведения, когато те не могат да бъдат докосвани.



Cad Crowd е платформа за идеи за 3D ПРИНТИРАНЕ – краудсорсинг, творческа общност от 3D моделисти и дизайнери, които работят върху реални творчески проекти от клиенти от цял свят, използвайки различни видове CAD софтуер.

Сега нека разгледаме и Вашия уебсайт.

Когато вземате решение да проектирате уеб страница за креативен микробизнес, трябва да погледнете по-голямата картина и да се уверите, че е отзивчива и адаптивна, така че да пасва на различни размери на екрана на различни устройства. Особено за „визуалните“ сектори трябва да „покажете“ нещата по най-добрия начин.

Това означава, че Вашето съдържание трябва да е просто и „изчистено“, например страница с две колони, с удобна за потребителя навигация и баланс между текст и визуални елементи. Всички елементи трябва да са свързани с визуалната идентичност, която сте създали за марката, продукта или услугата. Освен ако все още нямате лого или тепърва започвате да превръщате занаята си в микробизнес, уебсайтът не е първото място, от което да започнете. Трябва да направите уебсайт, когато сте определили стратегията на Вашата занаятчийска марка.

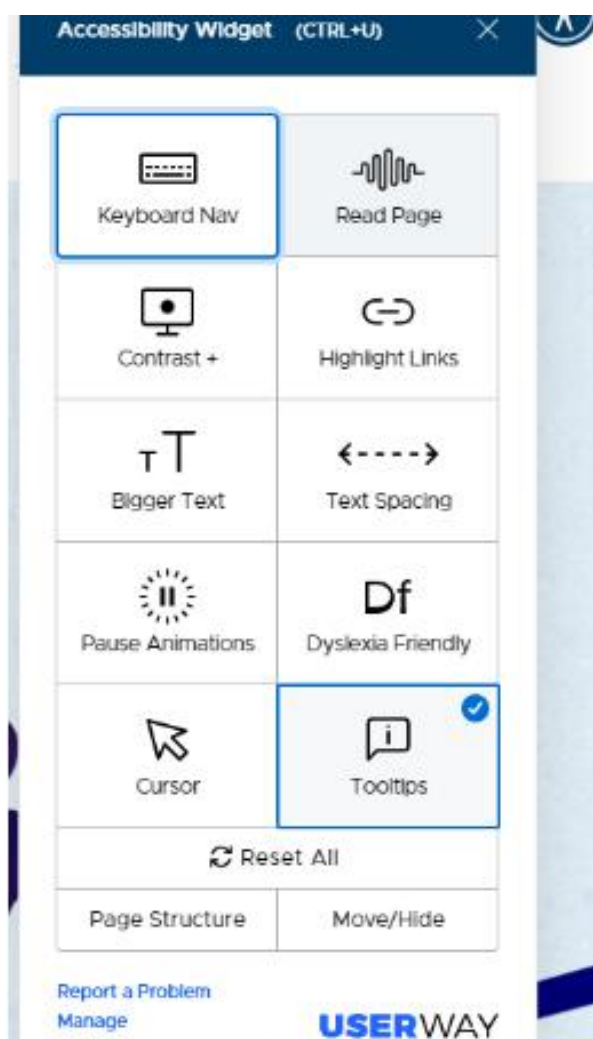
Дигиталният маркетинг също е решение за ангажиране на съдържание, наред с промотирането на собствени продукти с електронни устройства, като можете да решите да използвате едно от следните:

- Оптимизация за търсачки
- Реклама в търсачките
- Маркетинг на съдържанието
- Маркетинг в социалните медии
- Имейл маркетинг



Онлайн рекламирането може да бъде по-изгодно от гледна точка на това, че можете да проверявате посещенията на продуктите страници, да преглеждате трафика по местоположение и да оценявате обратната връзка, за да подобрите стратегията си за електронна търговия.

Това, което често се забравя, е да се осигури приобщаващо съдържание. Най-лесният начин е да използвате уиджет за достъпност, който ще бъде поставен в горния десен ъгъл на сайта, позволявайки следните функции:



Въпреки това, аспектът на приобщаването и цифровите инструменти също трябва да се анализира в по-широка перспектива. Когато разглеждаме **селските райони**, достъпът до интернет се оказва предизвикателство и следователно **онлайн присъствието** не е непременно печеливша ситуация или **онлайн мрежата може да не е опция**. Казано така, струва си да се ангажираме с местната общност чрез съвместни дейности. Ето някои идеи, които можете да инициирате:

Петъчни кафета със занаятчии, за споделяне на опит или „работа“ на по чаша кафе!

Събиране на домакини, за да творят заедно и да се учат едни от други!

Месечни разговори в обедната почивка с „творците“, като всеки месец майстор или занаятчия е интервюиран за собствената професия!

И докато се срещате с вашата местна общност, **можете да работите за създаването на виртуална онлайн комуникация, показваща Вашата работа**, както правят Wiltshire Makers (научете повече за тях в раздела за казуси).

ВАШАТА ДИГИТАЛНА АРТИСТИЧНА БИОГРАФИЯ

Ще започнем, като Ви представим какво трябва да включва една артистична биография. Това е кратка история за Вашия професионален живот, текст за Вас като творец или занаятчия: от значение за Вашата работа. Това не е същото като артистично изявление, което е описанието, с което започвате, но когато включите портфолиото от продукти, тогава говорите за артистична биография.



В **дигиталното пространство** ще откриете няколко платформи, които ще ви помогнат да създадете портфолио от Вашите продукти или т. нар. артистична биография.

Linkpop

(от Spotify) е подбрана колекция от Вашите връзки към използвани социални медийни канали, следователно Вие „притежавате“ така наречената социална биография, която може да се споделя в онлайн пространството.

Dribbble

е общност от творци, които споделят артистични биографии, черпят вдъхновение и намират дизайнери, с които искате да работите.

ArtStation

е общност от занаятчии, която показва произведения на изкуството за игри, филми, медии и развлечения.

DeviantArt

е най-голямата онлайн арт галерия и общност за свързване чрез създаване и споделяне на изкуство.

Behance

също е платформа за представяне и откриване на творческа работа, където можете да създавате портфолио от Вашите продукти.

ИЗТОЧНИЦИ

[Author removed at request of original publisher]. (2016, September 29). *1.1 communication: History and forms*. Communication in the Real World. Retrieved from <https://open.lib.umn.edu/communication/chapter/1-1-communication-history-and-forms/#:~:text=There%20are%20five%20forms%20of,%2C%20public%2C%20and%20mass%20communication.>

[Author removed at request of original publisher]. (2016, September 29). *15.1 technological advances: From the printing press to the iPhone*. Communication in the Real World. Retrieved from <https://open.lib.umn.edu/communication/chapter/15-1-technological-advances-from-the-printing-press-to-the-iphone/>

Joanna. (2020, July 27). *5 reasons to use illustration for your blog articles*. Joanna Varró. Retrieved from <https://varrojoanna.com/5-reasons-to-use-illustration-for-your-blog-articles/>

Product ideas: 17 places to find profitable products. Shopify. (2022, January 26). Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/product-ideas>

51 mobile vs. Desktop Usage Statistics for 2023. Techjury. (n.d.). Retrieved from <https://techjury.net/blog/mobile-vs-desktop-usage/#gref>

Elizabeth Hartney, B. S. (2022, February 14). *10 basic rules of netiquette or internet etiquette*. Verywell Mind. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/ten-rules-of-netiquette-22285>

Osei-Hwere, E., & Osei-Hwere, P. (n.d.). *The internet and Digital Media*. Media Communication Convergence and Literacy. Retrieved from <https://oer.pressbooks.pub/mediacommunication/chapter/the-internet-and-digital-media/>

[er.pressbooks.pub/mediacommunication/chapter/the-internet-and-digital-media/

Elcom Technology. (2020, November 10). *How intranet social tools boost engagement & collaboration*. elcom. Retrieved from <https://www.elcom.com.au/resources/blog/using-intranet-social-tools-to-boost-engagement-collaboration>

Elcom Technology. (2022, October 31). *The benefits of online collaboration in today's workplace*. elcom. Retrieved from <https://www.elcom.com.au/resources/blog/the-importance-of-collaboration-in-todays-workplace>

May, T. (2021, August 24). *The 12 best social media platforms for artists and designers*. Creative Bloq. Retrieved from <https://www.creativebloq.com/features/social-media-for-artists>

Gunza, K. (2019, February 1). *Craft blogging netiquette*. Petals to Picots. Retrieved from <https://www.petalstopicots.com/craft-blogging-netiquette/>

12 best Ecommerce CMS for your online store (and why). BigCommerce. (n.d.). Retrieved from <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-cms/>

Nicolette Kier As a small business owner. (2022, December 22). *The 7 best etsy alternatives to increase sales in 2023*. Merchant Maverick. Retrieved from <https://www.merchantmaverick.com/best-etsy-alternatives/#:~:text=In%20Person%20%2B%20Online-,Big%20Cartel%3A%20Best%20For%20Lower%20Volume%20Sellers,Best%20To%20Start%20Small%20%26%20Grow>

Social media marketing simplified for craft business owners. CraftProfessional.com. (n.d.). Retrieved from <https://www.craftprofessional.com/social-media-marketing-simplified.html>

McLachlan, S. (2023, January 27). *What is social media analytics? everything you need to know*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/what-is-social-media-analytics/>

Sofia. (2022, January 13). *How to write an artistic bio + example*. YOSCA. Retrieved from <https://www.yosca.info/post/how-to-write-an-artistic-cv-example>

A large, stylized number '6' is centered in the background. It is composed of two overlapping, semi-transparent light green shapes: a larger outer ring and a smaller inner ring, creating a sense of depth and movement. The overall color palette is a range of light greens.

ЕТИЧНО И УСТОЙЧИВО МИСЛЕНЕ

ЕТИЧНО И УСТОЙЧИВО МИСЛЕНЕ

ЗА ТВОРЦИ И ЗАНАЯТЧИИ

ЗАКУПУВАНЕ НА УСТОЙЧИВИ МАТЕРИАЛИ

Това е един от най-важните начини, по които един производител може да подобри устойчивостта на това, което прави. Достатъчно устойчиви ли са материалите, използвани в момента от творците, както за техните нужди, така и за околната среда?

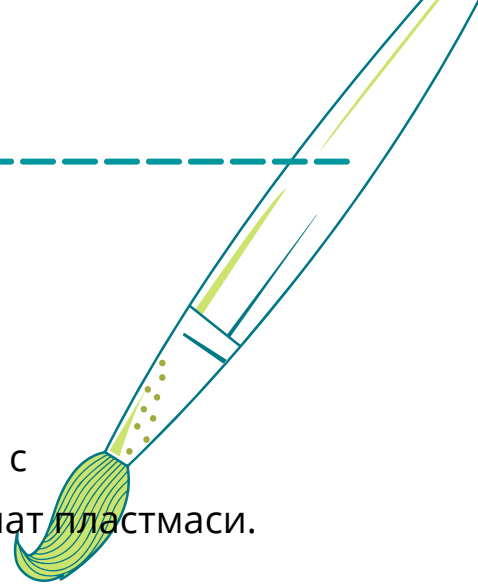
Понякога снабдяването от по-устойчиви доставчици може да носи финансови разходи. Да бъдеш „зелен“ и отговорен с материалите може да доведе до дъното. Това често ще затрудни способността Ви да действате отговорно, защото ще сте склонни да работите с много ниски маржове на печалба.



Ако успеем да намалим разходите за снабдяване с правилните материали – или да популяризираме онези фирми и компании, които са справедливи с цените си – тогава това може да има важен допълнителен ефект върху продължаващото решение за закупуване на по-екологични материали и източници.

Някои примери за този вид материали са:

- **Четки за рисуване:** дървени или бамбукови с влакна от синтетични материали, за да се избегнат пластмаси.
- **Боя:** Има повече естествени източници за боя, включително домашно приготвена маслена боя и земна боя.
- **На открито:** Много устойчиви материали могат да бъдат намерени във Вашето населено място и на открито. Естествени материали, които също могат да вдъхновят творчеството Ви.
- **Рециклирани материали:** Всичко, което е рециклирано, е използвано отново и се квалифицира като по-устойчиво. Включва стомана, дърво, прежда и каучук.
- **Полиуретан на растителна основа:** Превъзхожда други форми на полиуретан и е биоразградим.
- **Овча вълна:** Особено идеална за селските райони на Ирландия и други страни, където отглеждането на овце е популярно, това може да работи като алтернатива на традиционните видове материали. Дишаща и абсорбираща летливи органични съединения.



ПРОИЗВОДСТВО И ВОДА

Водата не е само от съществено значение за човешкия живот, но е важна и за редица други цели, като битови, индустриални, земеделски и занаятчийски. Нашето водоснабдяване се нуждае от огромно количество обработка, за да се уверим, че е подходящо за нашите нужди, било то за пиене или за отпадъци или когато е включено в производството.

За да бъдем устойчиви, когато става дума за използване на вода – особено в много райони по света, които изпитват суша – трябва да има съгласувани усилия за пестеливото и разумно използване и съобразяване с други индустрии и обществени нужди.

Според СЗО над 2 милиарда души по света живеят в страни с недостиг на вода, което прави опазването още по-важно. Петте най-големи заплахи за нашата вода идват от:

- Суша и засушаване.
- Лошо управление на подземните води.
- Проникване на солена вода.
- Замърсяване.
- Деградация на земята.



Тъй като земното кълбо се затопля и потенциално става по-сухо, загубата на вода привлича все повече внимание, тъй като се открива, че през голяма част от времето се консумира твърде много вода. За да осигурим адекватни запаси от вода в бъдеще, трябва да сме сигурни, че я използваме ефективно, така че да има достатъчно, за да задоволим най-съществените човешки нужди.

Материалите, които използват най-много вода, са неща като текстил и облекла, така че всякакви начини за съзнателно намаляване на потреблението на вода в тези области са добре дошли. Например някои търговци на дребно и модни дизайнери (H&M и Stella McCartney) се ангажират с фермери и доставчици, които използват по-устойчиви методи. Това може да се разшири и до административната страна на бизнеса на майстора, тъй като всяка страница хартия А4 отнема над 5 литра вода за производство, така че управлението на акаунти, реклама и т.н. по цифров начин може да помогне за намаляване на загубите. Допълнителна полза от спестяването на вода е, че в много страни водата е платена стока и трябва да бъде платена, следователно колкото по-малко се използва, толкова по-малко трябва да плати творецът.

Начините за пестене на вода могат да включват,

- Изключване на крана при извършване на дейности като почистване.
- Отстраняване на течове, когато бъдат открити.
- Използване на тапа или купа за намаляване на използваното количество вода.
- Използване на материали, които не са толкова водоемки.
- Събиране и използване на дъждовна вода.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА УСТОЙЧИВИ МАТЕРИАЛИ И КЕРАМИКА

Занаятчиите и творците могат да бъдат насърчавани да използват определени материали, които са по-щадящи околната среда. Неща като порцелан, каменинови и фаянсови съдове са само някои от основните типове керамични съдове, които се произвеждат чрез нагряване на естествени материали (често глина) за отстраняване на водата, които след това могат да се използват за хиляди други приложения, всичко от съдове до бижута.

Естествената глина е изобилна и лесна за използване. Това означава, че извличането, разхода за гориво и транспорт, всички други разходи са сведени до минимум по време на производствения процес като той често е разположен близо до съответните фабрики. Ефективно производство играе важна роля в материалите, считани за наистина устойчиви.

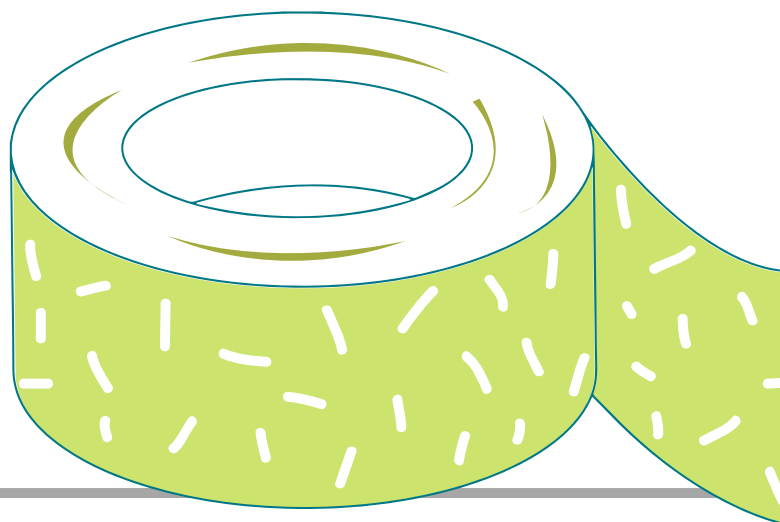


Много от тези материали са по-естествени, но също така са универсални и позволяват създаването на красиви творения! В допълнение към ползата от използването на керамика, те могат лесно да се рециклират, почистват и поддържат без използване на вредни химикали. Както вече беше споменато по-рано, други добри форми на устойчиви материали също могат да бъдат по-екологични и по-хармонични в естествената среда. Някои други примери включват,

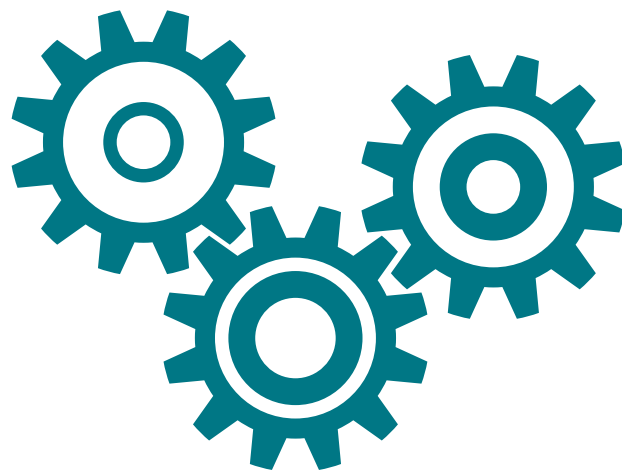
- **Глазури**, често използвани от занаятчиите за създаване на уникални ефекти в тяхната работа. Ключът е да изберете такива, които не са токсични и използват по-естествено извлечени багрила и които избягват оцветители, които съдържат тежки метали, като олово.

- **Бижутата** могат да се доставят от райони, където има конфликт или експлоатация, така че гарантирането, че са сертифицирани като добивани по устойчив начин, може да доведе до по-справедливи методи за добив както по отношение на труда, така и по отношение на добива.

- **Лепилата** се предлагат в много форми на устойчивост, като например тези, които са получени от материали като пчелен восък, тези които се разтварят във вода без следи от остатъци и тези лепила, които нямат петролни деривати в техните съставки.



- **Стоманата** вече е един от най-приятелските видове материали, които занаятчиите могат да използват, а ако се продължи преминаването към електрически аркови пещи (EAF) ще се намалят нивата на емисиите, до още 60% при традиционните доменни пещи.



- **Каучукът** е популярен материал в занаятчийската работа. Традиционният каучук се добива в области като Югоизточна Азия и Бразилия, а горите се губят с тревожна скорост, за да може да се събира каучук. Преминаването към по-устойчив вид каучук предпазва от обезлесяване и помага за намаляване на нарушаването на човешките права.

ПРОИЗВОДСТВО НА МАТЕРИАЛИ

ПРОИЗХОД, ТРАНСПОРТ И МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ

Откъде са материалите?

Местни ли са или трябва да се транспортират от далече или чужбина?

Ако е в чужбина, тогава не знаем какво причинява техният добив на определена среда или държава.

Към това се добавя и въпросът с транспорта. Ако материалите се доставят от по-голямо разстояние, тогава е необходим допълнителен транспорт за транспортирането им до новото място. Това разбира се включва по-големи количества гориво и замърсяване на атмосферата с въглерод, чиято степен зависи от вида на използвания транспорт. Ако основният материал идва от район, местен за твореца или занаятчията, той незабавно намалява щетите върху околната среда и автоматично го/я прави по-устойчив/а.

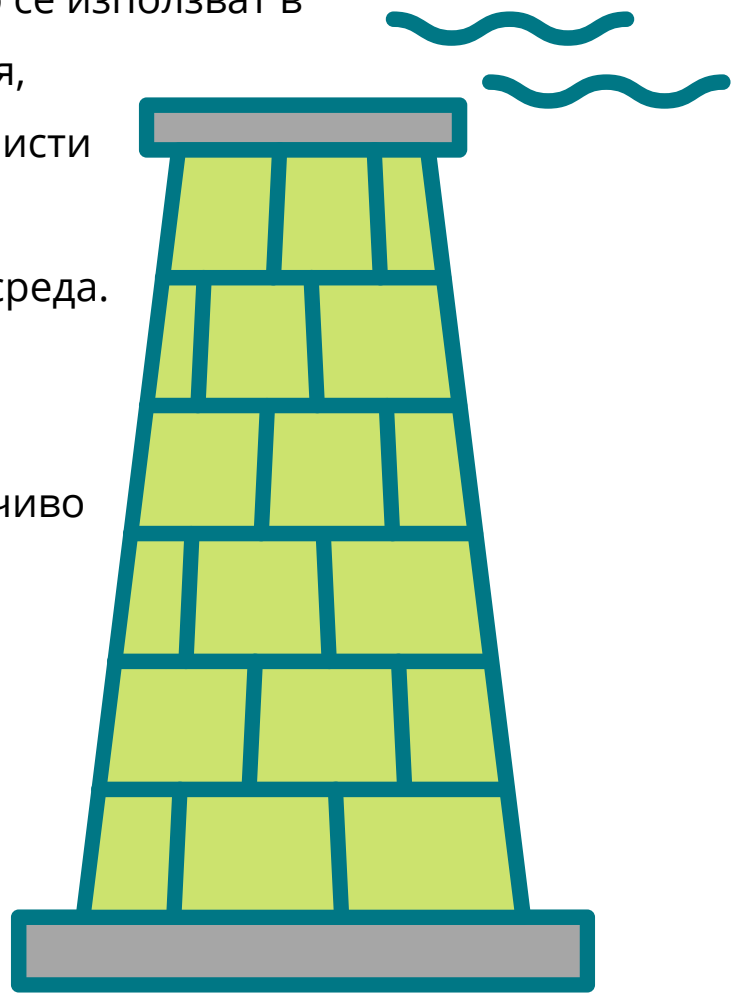
Може ли транспортът да бъде направен по-екологичен, като използвания метод на транспортиране бъде различен, като например използването на електрически превозни средства? По-екологични горива като хидротретирано растително масло също се използват от някои компании за доставка.

УСТОЙЧИВИ И АЛТЕРНАТИВНИ ГОРИВА

Ако сте занаятчия, който използва пещ, тогава обмислянето на енергийното захранване на пещта също е начин да направите процеса на изпичане по-устойчив. Смяната на Вашия доставчик на електроенергия към зелена тарифа увеличава търсенето и профила на възобновяема енергия. Отчитането на местните материали при снабдяването с дърва за разпалване или друго гориво също е по-устойчив подход. По-вероятно е те да бъдат дори по-лесно достъпни.

Тъй като горивата са жизненоважни за много творци и техния поминък и тъй като толкова много се използват в производство на техните творения, глобалното преминаване към по-чисти горивата би допринесло за насърчаване на по-здравословна среда.

Такива горива включват отпадъци от растителни масла(WVO) и устойчиво произведен биодизел.



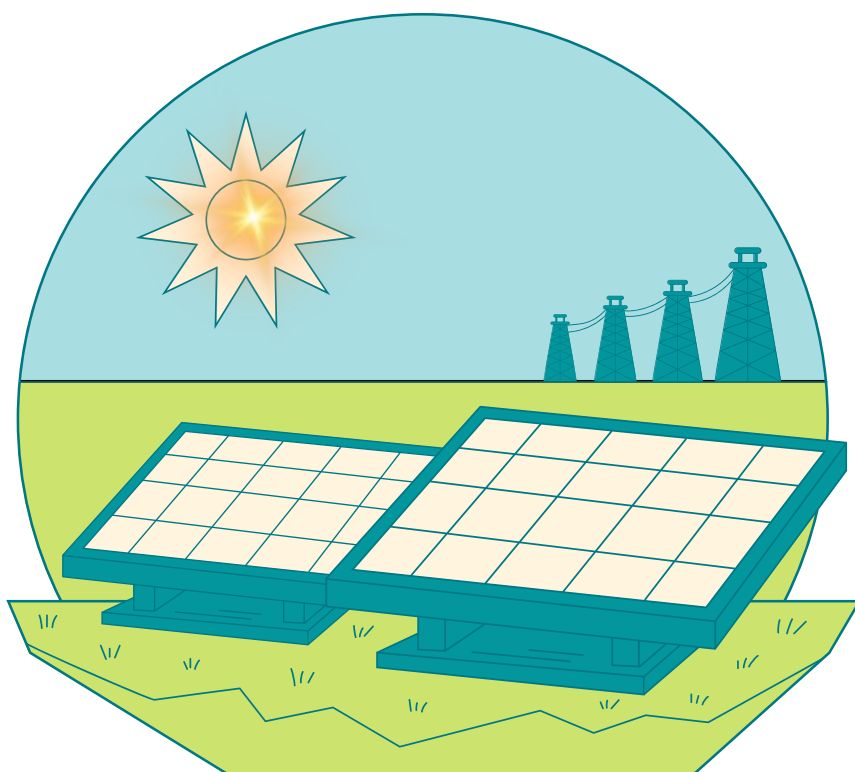
Също така в селските райони преобладават зелените енергии като вятърна, водна и слънчева енергия. Те могат лесно да бъдат внедрени (в зависимост от достъпа до вода и слънчева светлина) и спестяват много отделяне на въглерод и месечни/годишни разходи за занаятчиите.

Водноелектрическа енергия: Един от най-евтините източници на електроенергия, той е напълно устойчив, след като водният цикъл продължи да работи. Той помага в борбата с изменението на климата, тъй като не използва изкопаеми горива и намалява емисиите на CO₂, а според Enel Green Power има въглероден отпечатък, който е почти „незначителен в сравнение с въглищата или петрола“.

Вятърна енергия: Особено приложима за онези занаятчии, които живеят в места с изобилие от вятър, тази форма на енергия има минимално въздействие върху околната среда, има добра ефективност на преобразуване в електричество и се вписва добре в модела на кръговата икономика, тъй като самите инсталации са почти идеално обратими поради възможността за рециклиране на използваните компоненти и земя.



Слънчева енергия: Дори ако майсторът не живее на място с много слънце, инсталирането на слънчеви панели може да помогне за намаляване на сметките за електричество. Тази форма на захранване може да добави стойност към Вашия дом, да се класира за държавни субсидии и да намали опасните замърсители като серни и азотни оксиди.



Енергията на приливите и отливите: Това е използването на силата на океана за генериране на електричество. Тъй като покрива 70% от земната повърхност, този тип енергия може да се използва от голяма част от населението, особено от онези занаятчии и творци, които живеят близо до крайбрежните райони.

КОМУНИКАЦИЯ: РАЗПРОСТРАНЯВАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ ЗА ЗЕЛЕНИЯТ ЕТОС

Един от начините, по които производителите могат да допринесат за повече устойчивост, е като използват влиянието си, за да намалят **въздействието върху околната** среда от собствената си практика. Воденето чрез пример е един от най-ефективните начини за промяна на хода на историята и навиците на всички около Вас. От големите производители и компании до най-малките потребители, нашите действия могат да окажат различно въздействие върху вида избори, които се правят и как светът функционира и се променя.

Това може да стане чрез рекламни кампании или обикновени знаци, поставени в помещения, или печати и лога върху опаковки от покупки на произведения на твореца. Ако трябва да се извърши доставка, може би информацията, отпечатана върху кола или ван, също може да помогне за разпространението на информацията. Специални отстъпки или оферти могат да бъдат предложени на тези, които купуват определени продукти, които са сертифицирани като по-устойчиви, например.

Доставчиците, които се придържат към **зеления етос**, могат да бъдат подчертани или популяризирани на уебсайта на занаятчия или на страниците в социалните медии.

Освен това, диалогът с доставчици и клиенти също може да има полезен и дългосрочен ефект. През повечето време, ако хората знаят, че другите правят по-добър избор – и как те също могат да направят подобен избор чрез информация и образование – тогава това ще ги вдъхнови да последват примера. Може да се създаде указател на занаятчии или творци или групова инициатива, за да ги обучава и информира как да бъдат по-екологични, така че обществеността да знае кой изпълнява ролята си и как. Те могат също така да регистрират своите настоящи доставчици, като отбелязват какво плащат и използват в момента и колко материали/запаси поръчват на годишна база.

В някои държави има възможност за държавно финансиране за собствениците на малък бизнес, за да кандидатстват за специални безвъзмездни средства или заеми, за да помогнат при прехода към по-екологична дейност. Струва си да се информирате за това, тъй като средствата могат да се изразходва за произволен брой устойчиви или екологични опции.



ЕТИЧНИ СЪОБРАЖЕНИЯ

Под етика имаме предвид процесите, чрез които творец или занаятчия участва, за да създаде своите продукти или изкуство. Извличат ли суровини от доставчици или компании, които също действат по устойчив начин, като по този начин създават верига от отговорни действия, които другите да следват и да се учат от тях? Дали техните процеси "крещят:устойчивост"? Дали те просто говорят на думи или техните действия и решения говорят за дълбок ангажимент към опазването на околната среда ?

Когато независимите творци и занаятчии разработват, популяризират и продават своите творения по етичен начин, те влияят на целия процес, чрез който индустрията работи отдолу нагоре. Начини, по които занаятчиите могат да демонстрират добра етика:

- Строителство/Създаване
- Методи за продажба и къде?
- Набавяне на материали
- Транспорт
- Клиенти
- Ангажираност/Образование

Справянето с конкуренцията в често пренаситен пазар също може да разкаже много за това как един занаятчия следва добър кодекс на поведение.

Опитват ли се да намерят по-евтини и по-малко устойчиви материали, за да спестят пари, или действат отговорно, въпреки че конкуренцията е потенциално по-успешна?

Използват ли реномирани доставчици или набавят материалите си от неетични места и компании, които експлоатират, замърсяват и вредят?

Въпросът е как вие като занаятчия или творец реагирате на натиска като независим производител без голяма част от защитната мрежа, която да Ви подкрепя?

Другата страна на етиката е по-личната страна и включва неща, които са справедливи на по-широко обществено ниво. Например:

Вашата практика доставя ли стоки или материали от детски труд – директно или непряко чрез доставчик?

Много съвременни компании експлоатират малки деца в страните от третия свят, тъй като се смята за по-изгодно от плащането на заплати, които са по-високи и по-малко устойчиви за дългосрочен растеж.



Колко добре се отнасяте към служителите си, ако имате такива и добре ли са възнаградени за работата си?

Служителите често са нашата врата към траен успех и е добре да се отнасяме към тях с уважение и достойнство.

Тъй като кражбата на идеи и дизайни е често срещана тема, гарантирате ли да бъдете почтени в начина, по който създавате вашите творения или дизайни, че те са оригинални и уникални и ако не, че информирате или отдавате признание на лицето или групата които сте копирали или надграждали?

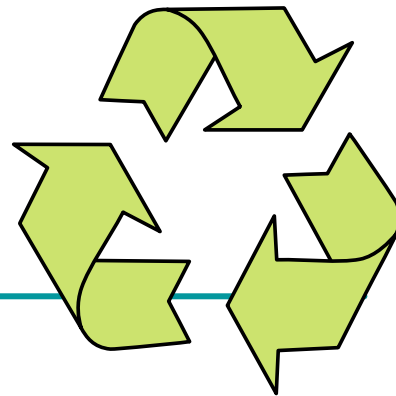


Вашата реклама точна ли е и не прави твърдения, които не са фактически или в съответствие с Вашия продукт?

Рекламата е прозорецът към Вашите предложения и трябва да се разглежда като източник на истина и ...само истина.

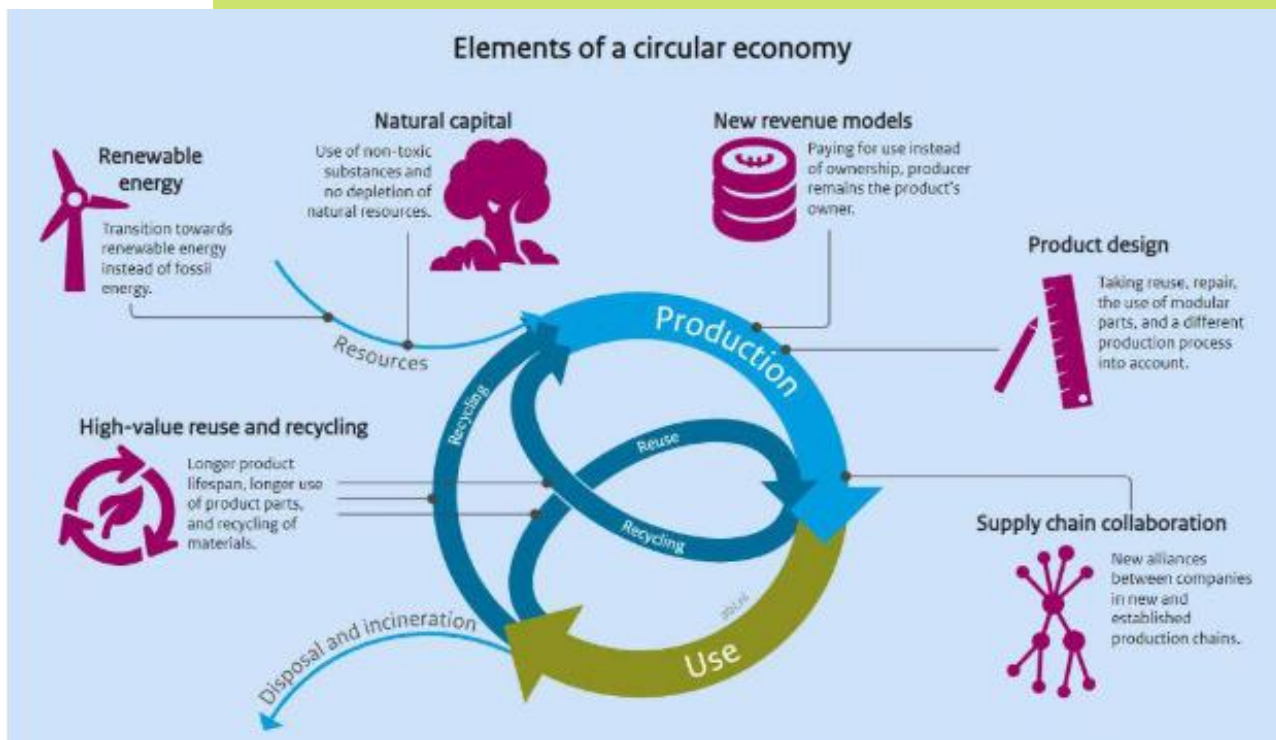
КРЪГОВА

ИКОНОМИКА



С нарастваща както популярност, така и значение, кръговата икономика има за цел да запази текущите продукти в употреба за по-дълго време. Вместо да изхвърляте предмети и стоки, които може да са били сметени за стари или безполезни, можете вместо това да ги преизползвате или ремонтирате и продавате или подарявате. Това позволява на нещата, които обикновено се изхвърлят, да останат в обращение и да имат по-дълъг живот. Това насърчава известна „любов“ към неща, които може би не са толкова модерни, но вместо това разчита на практичност, спестяване на пари и внимание към планетата. Ползите от кръговата икономика,

- Може да помогне в борбата с изменението на климата чрез по-мъдро и по-щадящо използване на материали.
- Спестява пари поради това, че не винаги купува ново и създава стойност както за потребителя, така и за твореца/занаятчията.
- Може да помогне за възстановяването на националните системи.
- Може да помогне за защитата и поддържането на всичко - от храна до материали и природни ресурси.
- Елиминира отпадъците.
- Може да подпомогне местните икономики, като използва ресурсите, налични в района, и помага да се задържат пари в района, които отиват за подпомагане на по-малки или по-неравностойни градове и села.



Микробизнесите могат да използват това сравнително ново развитие чрез рециклиране и повторно използване на материали, които може да са изградили или съхраняват. Те могат да претърсят места като магазини за втора употреба, пунктове за скрап или природни зони като гори и плажове за артикули, които или са били „обичани“ или такива, които не увреждат околната среда чрез премахването им. Това също така позволява голямо ниво на креативност, тъй като нещата се преизполват в нещо ново и свежо.

Това, което трябва да се гарантира, за да се подкрепи тази инициатива, е по-големите компании да започнат да произвеждат продукти, които са проектирани да издържат повече, а не сегашното явление на „планирано остаряване“, при което нещата нарочно се правят да се разпаднат след определено време.

ИЗТОЧНИЦИ

What is a circular economy?
<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

Craft Scotland (2019 Oct 19). Three ways to be more sustainable in your craft.
<https://www.craftscotland.org/journal/article/be-more-sustainable-in-your-craft>

Earthyb. Why buy recycled and eco-friendly crafting materials?
<https://earthyb.com/blog/why-buy-recycled-and-eco-friendly-crafting-materials/>

UN (2022 July 12) Five threats to our water that sustains our farms
<https://www.unep.org/news-and-stories/story/five-threats-water-sustains-our-farms>

Country Living (2022 Aug 9) 6 ways to save water at home this summer
<https://www.countryliving.com/uk/homes-interiors/a40843798/save-water-home-heatwave/>

McKinsey & Company (2022 July 7) Charting the global energy landscape to 2050: Sustainable fuels
<https://www.mckinsey.com/industries/oil-and-gas/our-insights/charting-the-global-energy-landscape-to-2050-sustainable-fuels>

Conserve Energy Future. Sustainable Energy: Why we need and various types of it
<https://www.conserve-energy-future.com/sustainableenergy.php>

БРАНДИРАНЕ

СЪЗДАВАНЕ НА ЗАВЛАДЯВАЩА ВИЗУАЛНА МАРКА



Видимостта е всичко за малкия бизнес и е най-предизвикателно, когато си просто начинаещ. Отличителна, силна, уникална марка добавя към стойността на Вашия бизнес и е като мигаща светлина, привличаща вниманието към Вашата марка през обема от други реклами.

Всеки ден, от първия момент, в който хвърлим поглед към телефоните си, до момента, в който излезем от системата и накрая затворим компютъра/таблета си преди лягане, ние сме бомбардирани с информация за марката и реклами. Като собственици на креативен бизнес, а знам, че много занаятчии се възмущават от този термин, ние все още сме клиенти на хиляди марки, които се борят за кратък момент от нашето внимание. Като потенциален клиент цялото това непрекъснато визуално съдържание може да бъде изтощително.

Когато всички активи на Вашата марка се обединят, те не само разказват Вашата история, но Ви помагат да осъществите емоционална връзка с Вашия клиент. Тази връзка е началото на връзка, която прави Вашата марка специална. Това добавя стойност към продукта или услугата, които предоставяте, и кара клиентите Ви да се връщат за още.

И така, как можем ние, занаятчиите, които по дефиниция сме малък бизнес, да получим някаква видимост чрез всички тези ярки и крещящи реклами, как да успеем да покажем стойността на нашия продукт? Важна първа стъпка е да създадем уникални и ангажиращи активи на марката, за да можем да изградим връзка с нашите клиенти по начин, който те няма да забравят.

Адресиран проблем: как да изберете име за Вашия бизнес, онлайн и офлайн инструменти за лого дизайн, как да представите цветовата палитра на логото, снимки/графики.



Как да създам МОЯТА идентичност на марката?

Когато създавате идентичността на марката си, не трябва да жалите време и енергия и въпреки че стъпките са „прости“, това е съществена част от Вашето брендиране и „креативен глас“, който ще подкрепи Вашия занаятчийски микробизнес.

В тази част от нашето обучение ще очертаем стъпките, които ще ви помогнат да идентифицирате целите и мисията на Вашата марка и по този начин ще можете да свържете ценностите на марка Ви с визуалната ѝ идентичност.

1. Определете своята аудитория

Както при всичко, което предава комуникацията на получателя, публиката също коригира тона, енергията и начина на предаване на всякакъв вид информация. Като дефинираме нашата аудитория, ние сме в състояние да определим езика, който ще използваме, за да се свържем с тях, условията и тона, които най-добре ще се свържат с личността на нашия основен купувач. Чрез този списък с въпроси Вие ще можете да създавате целеви версии на личностите на Вашите купувачи. Кой е нашият идеален купувач, този, който ще се свърже, ще оцени и ще закупи нашия занаят?



ВРЕМЕ ЗА ДЕЙСТВИЕ: Извадете лист хартия и започнете да пишете отговорите на въпросите по-долу. Не забравяйте, че Вашите личности за идеален купувач могат да бъдат повече от един тип.

Какъв е техният пол, професия, финансово състояние/работа, ниво на образование и възраст?

Какво ги кара да работят? Каква е тяхната личност? Какви са техните хобита, ценности и интереси?

Какъв начин на живот водят?

За какво се притесняват?

Какви решения търсят?

Какви други марки харесват?

2. Каква е ВАШАТА мисия

И така, сега имате своята аудитория, какво имате да предложите на Вашите клиенти? Разбира се, познавате своя занаят и продукти, но това, което трябва да обмислите, е как предоставяте тези продукти и предложения на Вашата клиентска база и защо? Какви са решенията, които предлагате?

Запитайте се:

Защо предоставяме тези продукти или услуги (ако предлагате и обучение/работилници)?

Какво се надяваме да променим за нашия клиент?

Какви подобрения се стремим да внесем в живота им?

Защо смятаме, че е важно да правим това, което правим?

Какви са нашите ценности, какво отстояваме?

Какво създава визуалната идентичност на марката?

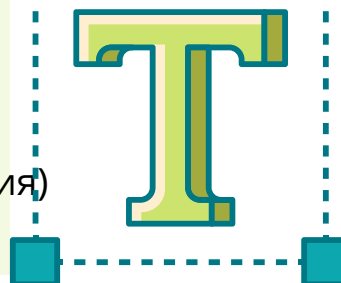
Изброяването на това, което прави визуалната идентичност на марката, е лесната част. Визуалната идентичност на марката се състои от:

Изображения (известни също като лого)

Типография

Цветовете

Творчески дизайн (изображения и стилове на композиция)



Въпросът за милиони долари обаче е как човек да стигне до сърцевината на тези елементи и да ги използва, за да съобщи на публиката кой си като занаятчия, какво представлява и защо трябва да изберат твоя ръчно изработен продукт пред машинно изработен или друг занаятчийски продукти? Какво е това във Вашата марка и лична история, което прави Вашата визуална идентичност ВАША, което всъщност разказва вашата история във връзка с вашата творческа страст и занаят.

Всички елементи, споменати по-горе, трябва да насочват последователите и клиентите да определят своите възприятия по отношение на Вашата марка. Ако искаме да го опростим, Вашата визуална идентичност се състои от видимите изображения, свързани с Вашата занаятчийска практика и чрез Вашия занаятчийски микробизнес. Защото важно е да съчетаете визуалната си идентичност с цялостната идентичност на Вашата марка, на Вашия разказ. Визуалните елементи дори днес представляват много по-голямо послание и тема от това, което определя думата визуални елементи. Те задават тона на цялото ви брендиране, което също по някакъв начин ще определи връзката ви с Вашите клиенти/аудитория.



3. Какво е личността на ВАШАТА марка

Вече имате представа за мисията на вашата марка.

**Звучи малко странно, личността на моята марка?
Индивидуалността на моето лого и визуална идентичност?
Какво имате предвид с това?**

Колкото и странно да изглежда като концепция, марката има личност и личност и Вие трябва да разберете каква е тази личност, така че да останете последователни във Вашата комуникация и визуална идентичност. Това ви позволява да прехвърлите посланието и да популяризирате своя занаят по начин, който отразява Вашите ценности, креативност и лично отношение.

Колкото и нестандартно да е, опитайте се да помислите и отделете известно време на това, ако моята марка беше човек, кой би бил този човек? Какъв тип човек/личност/персона би бил добър образ/отражение на Вашия бизнес? Как биха се появили/изглеждали? Как биха общували/разговаряли?

По-прост начин може да се опитате да отговорите на следния въпрос:

Ако можех да имам някой на тази планета, който да действа като говорител на марката ми, кой би бил този човек?

От този момент можете да започнете да описвате и разширявате личността на Вашата марка. Когато най-накрая намерите човека/личността, който най-добре би паснал като представител на Вашата марка, значи сте намерили тона, който трябва да използвате, за да съобщите това по последователен начин. Ще трябва да запазите този тон на съобщения в цялата комуникация и маркетинг канали, включително имейл и социални медии.

4. Развитие на емоционалната привлекателност

Занаятите са присъщо човешко творение, което изисква отдаденост, време, енергия и страст.

Емоциите са много важни в този процес.

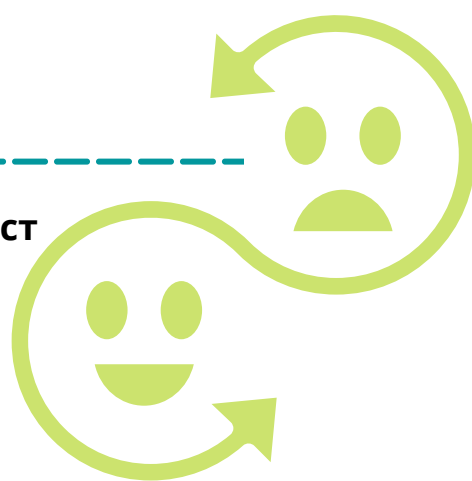
Тези емоции трябва да се вляят във Вашата марка, така че от своя страна можете да се свържете дълбоко и да оставите траен образ в паметта на клиентите си. Изображението, което искате да комуникирате и споделите.

Отново има списък с въпроси, които трябва да си зададете, за да постигнете това. Брандирането може да е натоварващ и изтощителен процес, но за вас е от съществено значение да можете да комуникирате своя занаят, творчество, страст с думите, изображенията и идеите, които по-добре определят и предават ВАШИЯ разказ.

Така че нека затегнем коланите, за да свържем емоционалната привлекателност с визуалния образ на ВАШАТА марка.

- Когато споделяте нещо визуално, как искате да се почувства публиката Ви, когато го види? Каква е емоцията, която искате да предизвикате чрез маркетинговия материал, който ще създадете и споделите?
- Вече имате своя линия от продукти, които сте създали, но какви емоции предизвикват, когато Вашите клиенти използват Вашите продукти/услуги или взаимодействат с Вашата марка?
- Какви емоции са в основата на историята на Вашата марка?
- С коя емоция е по-смислено да се свързва Вашата марка? Има ли смисъл тя да бъде свързана с чувство за принадлежност, вина, страх, конкуренция, комфорт или друга емоционална привлекателност?

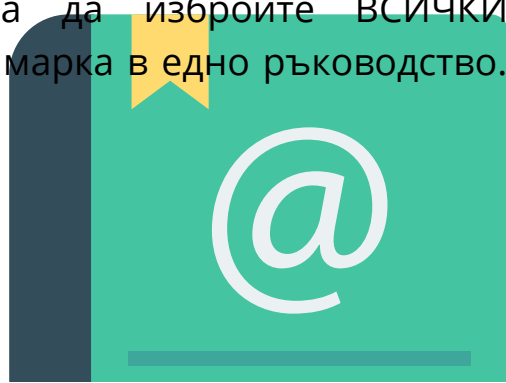
Поздравления, когато отговорите на тези въпроси, които са по-трудни, отколкото изглеждат, ще сте събрали градивните елементи, които ще помогнат да изградите своята маркетингова стратегия.



5. Нека съберем всички тези блокове! Изградете своята визуална марка

Най-накрая имате отговорите на всички горепосочени въпроси, така че сега е време да започнете да изграждате имиджа на Вашата марка и изображенията, които да я подкрепят. За да направите това, информацията по-долу е процес стъпка по стъпка, който трябва да Ви държи фокусирани върху това.

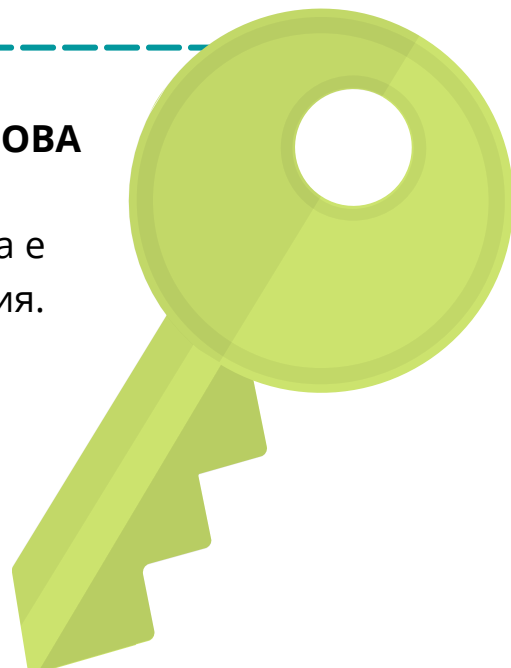
- Изберете цветова палитра. Сега, след като сте запознати с личността и емоционалната привлекателност на Вашата марка, използвайте психологията на цветовете, за да изберете нюанс, който отговаря на Вашата идентичност.
- Изберете вашата типография. Изберете два шрифта, които се допълват взаимно и които ще представят Вашата марка.
- Определете избора на изображения. Колкото и абстрактно да изглежда, колкото по-прецизни сте, толкова по-добро е управлението на Вашата визуална марка. Опишете какъв тип изображения представят Вашата марка по най-добрия начин (т.е. абстрактна снимка с геометрични фигури в бледи цветове ли е, черно-бяла пейзажна снимка ли е или ярко оцветена анимирана графика, снимка с различни текстури ли е, снимка на общност ли е или снимка на процес и т.н.?)
- В случай, че вече имате лого, разгледайте го отново, като вземете предвид всички въпроси, на които е отговорено по-горе. Ако не се свързва или не съвпада с личността, емоциите и разказа на Вашата марка, тогава помислете за редизайн на Вашето лого.
- Създайте ръководство за брендиране. Това отнема време, но ще Ви спести време, когато създавате нов маркетингов материал или възлагате на някой друг да го подготви за Вас. За да създадете ръководство за брендиране, трябва да изброите **ВСИЧКИ** елементи от идентичността на вашата марка в едно ръководство. Това ръководство/документ гарантира, че всеки един елемент от Вашата марка ще следва една и съща логика.



6. Последователността на марката е КЛЮЧОВА

За маркетинга последователността на марката е едно от най-ако не и НАЙ-критичната стратегия. Тъй като ние комуникираме нашата марка чрез различни канали, които се харесват на различни аудитории (т.е. TikTok, Instagram, Facebook, уебсайт, LinkedIn и т.н.) става все трудно действително да се поддържа тази последователност, докато се обръщате към аудитория, към която е насочена всяка от тези комуникационни средства.

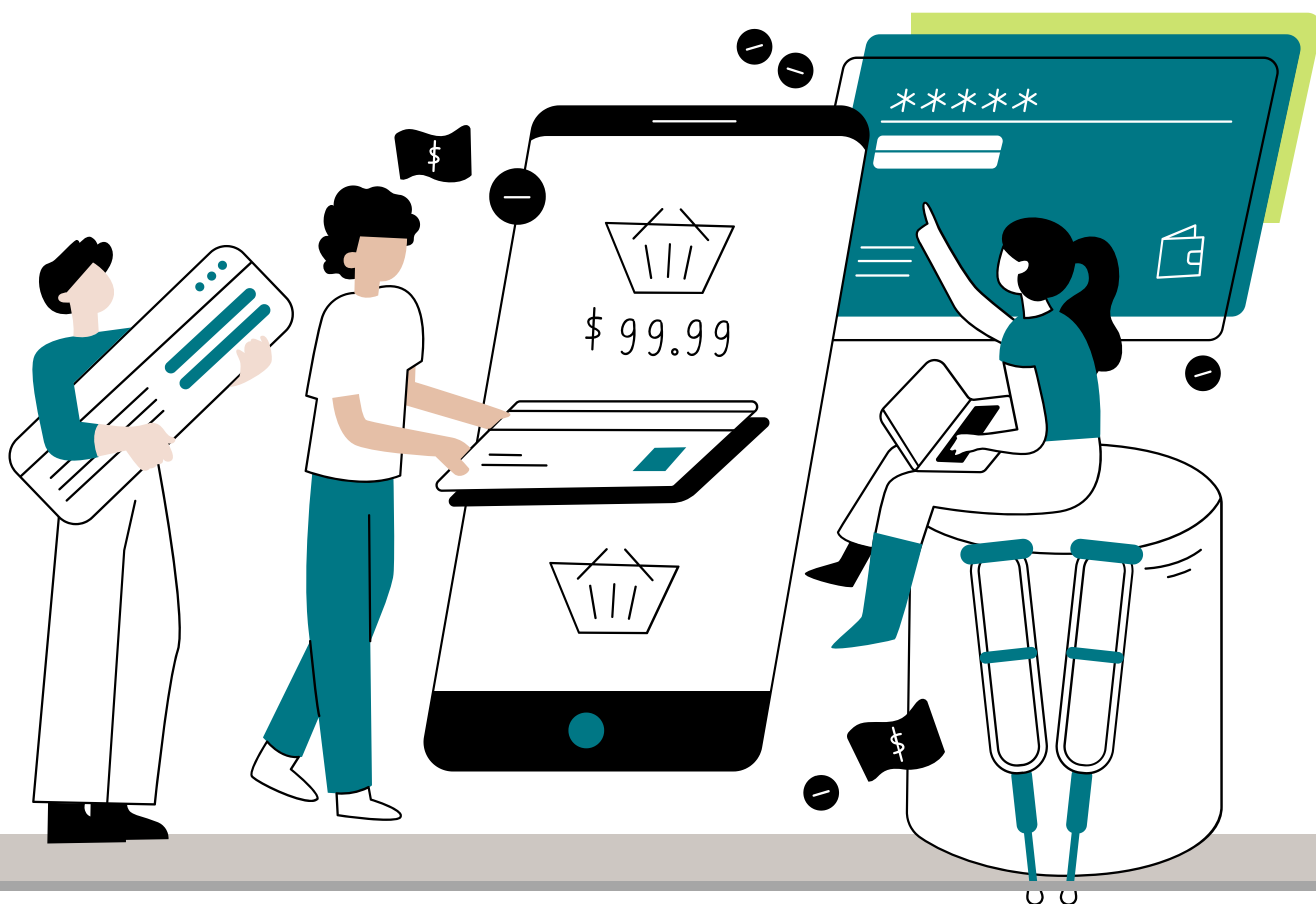
Въпреки че е предизвикателство да се обединят всички тези комуникационни канали, от съществено значение е да се представи кратка, последователна и преди всичко ЯСНА идентичност на марката, която да се върти около същността, ценностите, историята и стила на Вашата марка.



Как да поддържам последователен стил?

Не е нужно да преоткривате "топлата вода", можете да се вдъхновите и разберете логистиката чрез маркетинга на по-големи марки, дори на продукти и услуги които не съвпадат с Вашите собствени. Вие не търсите маркетингово вдъхновение, а по-скоро начина, по който те поддържат разказа, същността и историята на своята марка, с последователност във всички тези мултидисциплинарни канали.

style



Ако някога сте виждали реклама на продукт на Apple или Nike в печатни медии, телевизия или Instagram, най-вероятно сте успели да разпознаете хипстърската оптимистична музика, начина на живот на младите и, разбира се, модерните фотографски изображения, които Ви карат да разберете че е реклама за iPhone или нови модерни маратонки, преди логото или продуктът да се появят в края ѝ. Това е така, защото и двете от тези марки са изключително успешни със своя маркетингов стил и поддържането му последователен.

Шрифтовете, цветовата палитра и простотата позволява незабавно визуално разпознаване от тяхната публика и е постигнато чрез последователност през всичките им комуникационни платформи, дори когато се обръщат към различна възраст/демографски публика.



Имайте предвид, че потребителите реагират на познаването с невероятна позитивност, така че оставете Вашата визуална идентичност да създаде комфорт и усещане за познатост, независимо дали е празник за очите или е изчистена и семпла.

СЪЩНОСТ

Вашето послание, това, което искате да комуникирате само чрез Вашата марка, не е достатъчно, за да се свържете с клиентите/аудиторията. Това е тонът и отношението на вашето послание и начинът, по който ще го предадете, което ще направи всичко различно за привличане на внимание и поддържане на тази връзка.



Ако сте определили безгрижна визуална идентичност, но Вашето текстово копие използва директни, твърди изявления, тогава Вие обърквате получателя на Вашата комуникационна кампания, което е напълно противоположно на целта Ви да създадете/изградите доверие и комфорт. Визуалният тон трябва да е еднакъв с използвания език.

Къде обаче е креативността?

Възможно ли е прекаленото постоянство да стане грубо и скучно за Вашата публика?

Е, последователността не означава скучно повторение, а по-скоро поддържане на едни и същи ценности и визуални насоки. Страхотните кампании и марки са изградени върху много последователна идея, но също така предлагат вариации, тъй като имат за цел да запазят аудиторията си ангажирана и заинтригувана за това какво ще бъде изживяването на следващото послание на кампанията.

РАЗКАЗ

Честито!

Вече сте създали
невероятен визуален стил

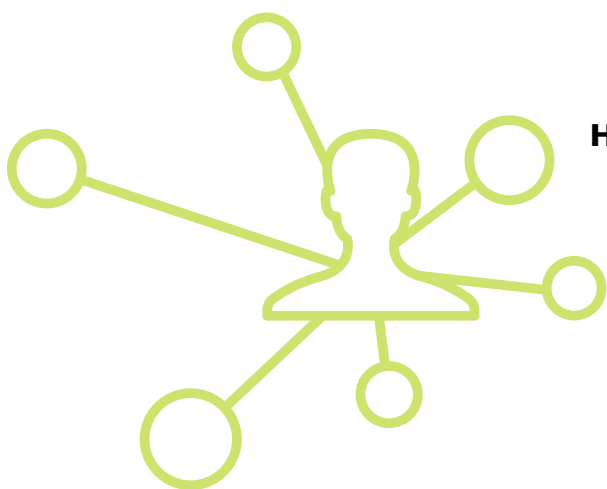
и сте го подкрепили с някои прекрасно добре изработени/
подбрани изображения. Време е да обмислите и създадете
своята история.

Историята зад вашата марка ще Ви върне няколко стъпки назад
към Вашата мисия. Тези двете не са ли еднакви, може да
попитате? Е, не съвсем, мисията на Вашия занаятчийски
микробизнес ориентира марката Ви в определена посока;
Вашата история е тази, която ще покаже как действате
ежедневно за постигане и изпълнение на тази мисия. Както при
всичко, когато става дума за брендиране и визуална
идентичност, тази история също трябва да е в съответствие с
типа идентичност на марката, която се опитвате да изградите.

**Дори и да успеете да създадете
невероятна визуална идентичност,**

това, което

**Ви свързва с хората, с Вашите
клиенти, с Вашата аудитория е
Вашият разказ и това е нещо
което трябва да задържите и
да бъде запомнено.**



Идентичност на марката- ВРЕМЕ Е!

Време е да блеснете! Вече можете да празнувате за момент, че имате ясна визуална идентичност на марката и след това започнете да я използвате, за да разширите своите визуални маркетингови усилия. Можете да внедрите брендирането си в следните платформи, за да разпространите посланието си ясно послание за Вашия микробизнес.



- Уебсайт
- Физически маркетингови материали
- Марково облекло
- Околна среда и атмосфера в магазина
- Присъствие и кампании в социалните медии
- Визуално представяне на занаятчийски изложби/панаири
- Видеоклипове/уроци

Имайте предвид, че когато използвате последователно, до

точката,

силно изображение на марката, то ще имате по-висока

възвръщаемост

на инвестицията (както паричната, така и във времето).

То ще резонира по-дълбоко с Вашата клиентска база

и ще създаде запомняща се и сплотена марка

, което ще накара Вашите клиенти

да се връщат за бъдещи покупки.



ОТ МАРКА ДО ОПИТ

Добавяне на творчески характер към Вашата марка, глас, типография, персонализирана опаковка, персонализирани дисплеи и звуци.



Какво е **Опит на бранда**?

Опитът с марката, казано просто, е как клиентът се чувства с Вашата марка преди, по време и след взаимодействието си с Вас. Защо е важно да инвестирате в изживяването на Вашата марка? Първо, за да се уверите, че изживяването с марката Ви наистина е това, което искате да представите на света, както беше споменато в предишната глава относно съобщаването на Вашата история и мисия. Също така впечатлението, трайният имидж и усещането за изживяването на Вашата марка ще повлияят дали клиентът ще се връща за бъдеща покупка и дали би препоръчал Вашата марка на други.

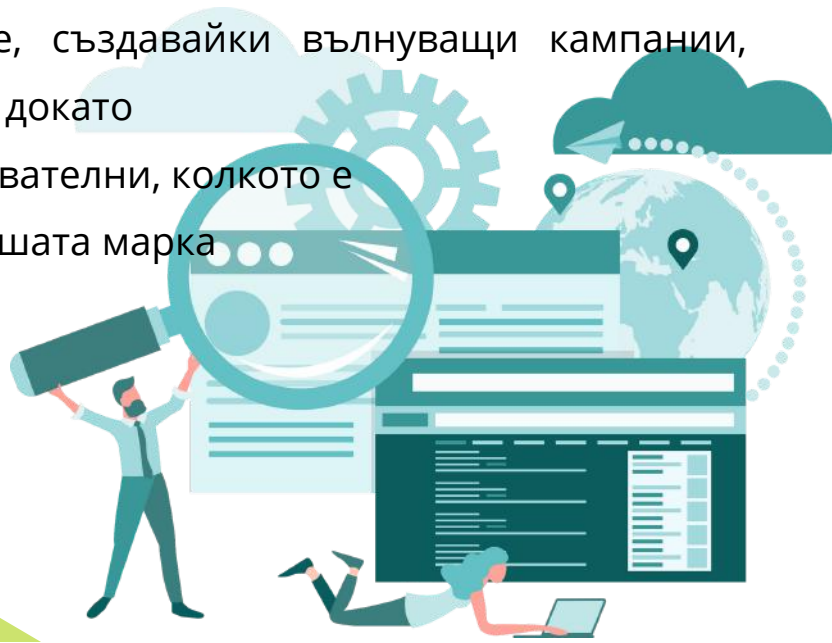
За да обобщим, преживяването на марката е сумата от всички мисли, чувства, усещания и реакции, които някой има в отговор на Вашата марка. То не разчита на един конкретен комуникационен канал или вид медия, то е резултат от дълготрайното впечатление, което остава у някого, след като е взаимодействал/видял Вашата марка във всякаква среда.

Какво прави опитът с марката важен?

Положителните преживявания спомагат за създаването на по-дълбоки връзки, имат склонност да вдъхновяват публиката и това, което Ви интересува най-много в този момент, дава резултати. Опит с марката Ви, трайното впечатление, което оставя, могат да бъдат решаващият фактор за това дали точно тя ще бъде избрана или препоръчана на приятел или друга компания. Сега, вече е лесно да се разбере защо компаниите ще инвестират голям процент от бюджета си за маркетинг и брендиране, за да намерят начини да създадат впечатляващи и грабващи вниманието бранд изживявания.

Но привличането на вниманието не означава изоставяне на последователното изживяване с марката, то е основата за всички взаимодействия и впечатления. Последователността на марката е КЛЮЧОВА за създаването на трайни взаимоотношения с клиентите и увеличаването на разпознаваемостта на марката, което от своя страна ще увеличи продажбите и клиентската база.

Трябва да се намери баланс между последователност и вълнуващи кампании. Трябва да поемете по средата и да направите и двете добре, създавайки вълнуващи кампании, които са свежи и модерни, докато оставяйки толкова последователни, колкото е възможно за имиджа на Вашата марка и история.



Как да създадете страхотна стратегия за преживяване на марката?

За да създадете страхотна стратегия за преживяване с марката, е необходима подготовка, която направихме в предишната глава, където идентифицирахме и разбрахме нашата аудитория/ клиентска база. Преди да създадете каквато и да е стратегия, трябва да сте сигурни, че разбирате Вашата аудитория, от какво се нуждае и иска и какво искате да им съобщите. Когато разберете и балансирате тези двете, само тогава ще можете да създадете смислено, запомнящо се и автентично изживяване, което да се хареса на Вашата публика.

1. Ангажирайте сетивата

Специалистите по сензориката са илюстрирали, че когато ангажирате две или повече сетива, това прави изживяването по-завладяващо и запомнящо се, което е нещо, което напълно има смисъл.

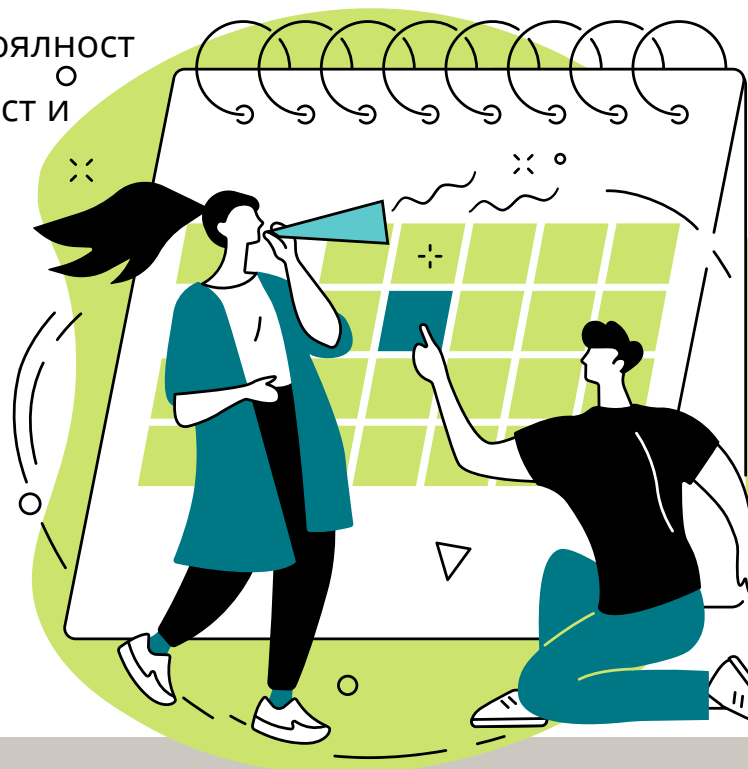


Марки като Sharpie са използвали това като правят продуктите си по-запомнящи се, като добавят силна миризма. Други марки ще предлагат безплатни мостри за своите продукти, така че да се свързват на различни сетивни нива с клиентите си, а не само с дигиталния и печатния маркетинг.

В света на занаятите това не е толкова трудно за постигане, в края на краищата това е много тактилен и сензорен краен продукт и за късмет, сетивата вървят ръка за ръка с изживяването. Намерете начин да свържете сетивния вход на Вашия продукт с изживяването с марката и имате победител. Как го постигате? Е, има няколко начина за постигане на това, някои включват създаването на ефективно продуктово съдържание, което новите технологии правят по-достижимо всеки ден, като например фотография-360, която може да даде на клиента усещането, че изследва продукта в реално време, или кратки звукови фрагменти от Вашия процес на изработка, които биха свързали клиента Ви с процеса, звуци и изображения от Вас, докато подготвяте продукта, преди да го пуснете за продажба (визуално + слухово ангажиране).

2. Участвайте в събития

Въпреки че е очевидно, чрез участие в панаири, събития и т.н. това е чудесен начин да спечелите вниманието на желаната от вас аудитория и да спечелите тяхната лоялност чрез пряка сензорна привлекателност и продължително излагане на вашия продукт. Това, в допълнение към луксът, който имате за предаване разказа, мисията и историята Ви.

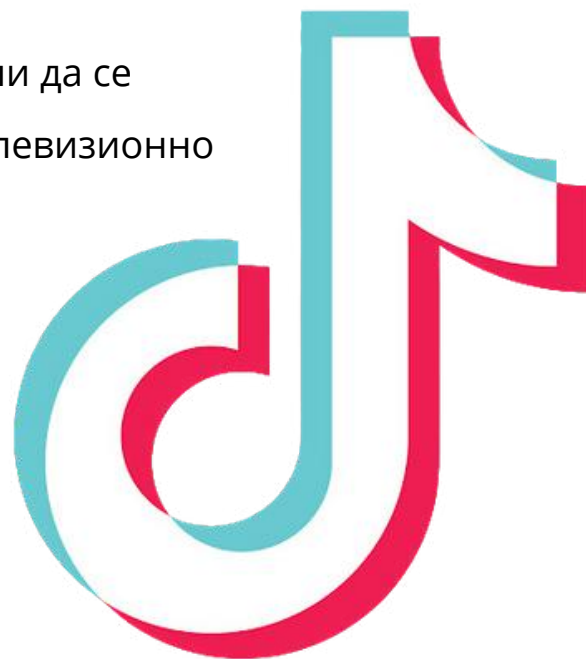


3. Участвайте в популярната култура

Бъдете в крак с поп културата, въпреки че е краткотрайна и се фокусира върху времето, тя предоставя безкрайни възможности за излагане и за Вас да използвате опита си с марката чрез тези тенденции, за да се свържете със съществуващата си аудитория, но и да привлечете нова .

Това може да се постигне чрез участие в най-новото предизвикателство на TikTok или да се захванете за последния сезон на хитово телевизионно шоу или Instagram тенденция.

Бъдете внимателни по време на етапа на изпълнение на тези дейности, тъй като изисква внимание към детайла, но когато се направи правилно, може да бъде доста мощен инструмент.



4. Персонализирайте съобщението

Открихте своята марка, разбрахте своята история, своя разказ, мисия и сега комуникирате с Вашата публика. Докато се фокусирате върху всичко по-горе, за да разкажете историята си, в същото време трябва да разберете как мисията на вашия продукт/услуга става част от историята на Вашите клиенти. Трябва да дадете приоритет на персонализирането на изживяването с марката, тъй като това ще Ви помогне да спечелите доверието и връзката с Вашите клиенти.

За да направим тази точка малко по-осезаема, нека вземем Ikea например. Ikea, компания за продажба на мебели, инвестира значителни суми пари за създаване на приложение за добавена реалност (AR), за да помогне на клиентите да визуализират своите продукти в собственото си пространство.

Те постигат това чрез ангажирането на клиента и поставянето на продукта (дори на виртуално ниво в началото) в реалността на клиента и жизнената му/и среда, като по този начин се създава връзка. Това ниво на персонализация може би е недостъпно за бизнеса с микрозанаяти, но беше използвано като пример, за да разберем какво имаме предвид под персонализиране по отношение на истории, разказ и връзка.

Общата идея на персонализираното послание е, че то помага на марката да комуникира това, което искате да споделите, но по начин, който съответства и се вписва в личния живот и изживяването на Вашия клиент, като в същото време показва как Вашата марка и продукти ще подобрят това преживяване.

ИНТЕЛИГЕНТНА PINTEREST СТРАТЕГИЯ



Pinterest?

Наистина ли?

**Като инструмент за брендиране на вашия занаятчийски
микробизнес?**

Въпреки че може да е изненада, тъй като Pinterest е известен като място за откриване на идеи и рецепти за домашен декор, това е платформа, която е много повече от това. Това всъщност е най-известната и използвана визуална търсачка, която съдържа милиони графики, връзки, вдъхновение и снимки за почти всичко, което искате да намерите.

Как това се свързва с Вашия занаятчийски микробизнес? Ами Pinterest, когато се използва правилно, е основно място за бизнес с оригинални изображения и фотографии според статистиката на Pinterest. Над 55% от техните потребители влизат, за да търсят снимки на нови продукти и резултатите показват, че платформата е една от най-добрите социални медии за привличане на трафик към Вашия уебсайт.

Как да създадете правилното изображение?

С правилното изображение търсите това, което ще повиши ангажираността и ще генерира най-много кликания. За да направите това, има няколко хака или съвета, които можете да следвате, за да се опитате да използвате платформата по възможно най-добрия начин.

1. Но нека първо брендираме вашия профил

В Глава 1 от модула за брендиране разгледахме как можете да изградите ангажиращ и съгласуван визуален имидж на марката Ви. Използвайки тази ангажираща съгласувана визуална марка, Вие вече ще брендирайте изображенията си с Вашите логота, шрифтове, графичен стил и дискретен воден знак. Винаги е добра идея да добавите URL адреса на уебсайта си, така че аудиторията ви да има лесен достъп до мястото, където може да намери допълнителна информация/ресурси за Вашата марка.

Така че нека се потопим по-дълбоко в това как можете да добавите лично отношение към вашия профил в Pinterest и как можете да го направите свой СОБСТВЕН.



Първата стъпка е да се уверите, че създавате **Бизнес акаунт в Pinterest**. Това ще позволи да имате достъп до основни инструменти като богати пинове, анализи и други.

След това трябва да персонализирате профила, така че да стане лесен за разпознаване и свързване с кохерентната визуална идентичност на Вашата марка, която сте създали в предишните глави, като добавите свой личен щрих към тази нова онлайн платформа.



Изберете cover board

Какво представлява? Корицата на Pinterest е това, което ще се появи най-отгоре на Вашия профил, и ще покаже пинове от тази дъска. Посетителят на Вашия профил няма да може да кликне върху отделните пинове на този форум, но ще има връзка към конкретната дъска, която можете да разгледате в ъгъла на дизайна на корицата.

Тази дъска е идеалното място да включите брандирана дъска за Вашия занаятчийски микробизнес, която трябва да включва снимки на продукти, други дизайни от Вашата компания, публикации в блогове и графики, за да сте сигурни, че придавате на Вашия профил брандиран вид.

Разгледайте примерите по-долу [Идеи за 5 минути, каталог на Sundance](#), каталожни табла на Sundance, дъска на Melyssa, Fern Street Pottery

Уверете се, че имате поне една дъска на Pinterest изцяло със съдържание от Вашия уебсайт или бизнес.

Изберете до пет showcase табла

Можете да изберете до максимум пет дъски, които да покажете в горната част на профила, които ще се показват директно под вашата биография и име, а най-хубавото е, че те също ще се показват и ще се плъзгат от една дъска към друга.

Тези дъски са най-доброто място за представяне на Вашите блог дъски, услуги и продукти и идеално място за споделяне на Изживяването с Вашата марка по много визуален начин.

Качете профилна снимка

Както при всички социални медийни платформи, камо ли в най-голямата визуална платформа, ще искате да качите профилна снимка, която представя по възможно най-добрия начин Вашия микробизнес.

Това може да е просто Вашето лого, поставено в квадрат **165 x 165**

пикселно изображение или изображение на Вас с Вашия занаят.

Зависи от стратегията на Вашата визуална марка, която сте избрали в предишните глави. Ако вие сте лицето на Вашия бизнес обаче може да вместо това да помислите за качване на Вашето лице.



Напишете вашата биография / занятчийско изявление

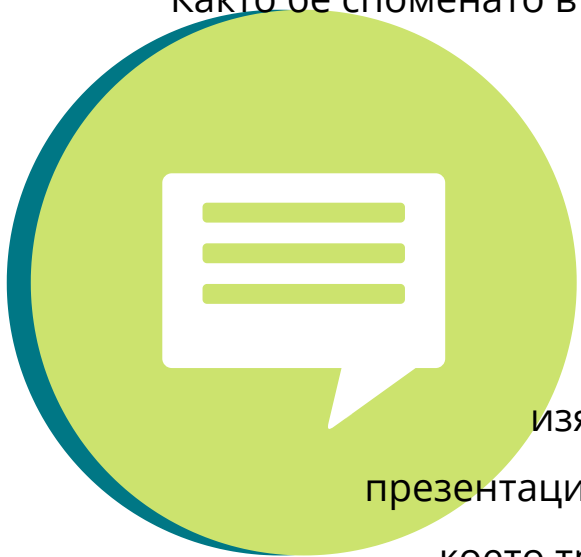
Последователността и съгласуваността са ключови тук.

Както бе споменато в глави 1 и 2, вашите био/изявление трябва да е повече или по-малко същото във всички медийни платформи.

Pinterst има ограничение от 160 знака. За да ви помогнем да напишете Вашата биография/

изявление, ние създадохме стъпка по стъпка презентация с въпроси, граничение във времето след което трябва да можете да съставите увлекателно био изявление за използване във всички платформи.

Можете да видите презентацията ТУК



Брандирайте кориците на таблата си

Pinterest ви предлага възможността да изберете конкретни корици за Вашите дъски. Защо това е важно? Е, ако се управляват и подготвят по вдъхновяващ начин, можете да ги накарате да съответстват на Вашата марка и останалата част от профила Ви в Pinterest, като му придадете съгласуван образ.

Има няколко начина, по които можете да направите това, единият е да създадете и качите отделни корици за всяка дъска и след това да ги свържете към вашия уебсайт / електронен магазин / онлайн присъствие; или можете да го запазите просто и да качите изображение от всяка от дъските Ви, което съответства на цветовете на марката, така че да има очевидна цвятова схема/модел в целия Ви профил и която да е в съответствие с визуалната Ви идентичност.

Потвърдете уебсайта си

Почти приключихме с настройването на профила в Pinterest, но преди да приключим нещата, ще трябва да направите още едно нещо: да потвърдите уебсайта си. Правейки това, вие ще можете да получите достъп до анализи за Вашия уебсайт в Pinterest и да наблюдавате кои пинове споделят повече информация за връзката Ви, дали аудиторията Ви се отнася по-добре към статиите, продуктите, уроците или друга информация, която споделяте.

За да потвърди Вашия уебсайт, Pinterest ще Ви предостави кодов фрагмент, който трябва да поставите на уебсайта си. Има добавки за WordPress, които могат да помогнат или програмист може да се справи вместо вас.

Дори и да нямате капацитета да анализирате и използвате тази информация, анализът от самото начало е добра практика за настройка от първия ден, така че когато имате капацитета да анализирате аудиторията си, всички данни вече ще са налице.



2

2. Определете вашата стратегия за съдържание

Вече Вашият акаунт в Pinterest е напълно настроен, така че тук идва въпросът: какво съдържание трябва да споделяте в Pinterest? Pinterest е много органична платформа, има разнообразие от съдържание, което се представя изключително добре от инфографики до продуктови пинове или публикации в блогове. Всички са получили изключителна ангажираност.

За целите на това онлайн обучение ще се опитаме да преминем през някои от най-популярните съдържания и можете да запазите тези, които резонират с Вас, Вашата марка и целите на Вашия занаятчийски микробизнес.

След цялото това обучение и текст визуалното съдържание е по-добро, ето връзка към 50 невероятни акаунта в Pinterest, които всеки творец трябва да следва, за да преведете всички тези думи и знания във визуален образ.

Продуктови пинове

Потребителите на социалните медии са в Pinterest за визуално съдържание, независимо дали става въпрос за дрехи, подаръци за семейството, домашен декор или функционални предмети. Ако Вашият микробизнес е на дребно или вече имате онлайн магазин, определено трябва да инвестирате време и усилия в създаването на зашеметяващи снимки на Вашия продукт, услуги или разкази и превръщането им в пинове.

Защо трябва да инвестирате време в това? Е, интересна статистика на Pinterest е, че 72% от потребителите на платформата заявяват, че се вдъхновяват да пазаруват от визуалния разказ на продукта, дори ако не искат да купят нищо. Привлекателните снимки на продукти/услуги ще подкрепят усилията Ви да привлечете/ангажирате вниманието на публиката и ще насочат това импулсивно вдъхновение за покупка към Вашата марка.

Графики за публикации в блогове

Публикациите в блогове, които популяризират статиите, които публикувате на Вашия уебсайт или електронен магазин, са невероятен тип пинове, като се има предвид, че са съчетани с подходяща ангажираща графика. Трябва да се уверите, че тези графики са много добре проектирани, вертикални и се открояват в нечий канал, като пиновете ТУК.

Lead magnets

Друга ефективна стратегия за съдържание за Pinterest е да правите прекрасни вертикални визуализации, за да рекламирате Вашите lead magnets. Уверете се, че дизайнът е привлекателен и насърчава потребителите да кликнат и да изтеглят нещата Ви.

3. Присъединете се към бордове на общността

Създаване и участие в общност или груповите табла са фантастична маркетинг тактика на Pinterest, която може да помогне за разпространението на информацията за

Вашето съдържание. Това е идеалната техника за излагане на Вашият занаят пред чисто нова публика, защото потребителите на Pinterest могат да поканят други да допринесат за даден борд.

Потърсете добре познати Pinner's във вашата ниша и вижте дали имат групови табла за Вашия сектор.

Разгледайте описанието на борда, за да видите дали можете да намерите правила или връзка, за да кандидатствате за присъединяване. Често всичко, което трябва да направите, за да бъдете добавени, е да изпратите на собственика имейл или да попълните формуляр за контакт и да следвате неговия акаунт. След като се регистрирате, трябва да продължите да сте активни.



4

4. Фокусирайте се върху Pinterest SEO

Тъй като Pinterest по същество функционира като визуална търсачка, тя има свой собствен алгоритъм и насоки за SEO. За да наблюдавате как класирането Ви се покачва, трябва да се концентрирате върху вашия Pinterest SEO и да използвате тези насоки за вашия собствен профил.

С вашия маркетингов план на Pinterest трябва да се концентрирате върху използването на ключови думи на три основни места.

Вашият профил

Използвайте ключови думи в името си, както и биографията си, за да се показват в резултатите от търсенето дори когато хората търсят само информация за Вашите артикули.

Имате общо 65 знака, които да използвате за името си в Pinterest и 160 за биографията Ви; съветваме Ви да използвате максимално тези знаци, за да включите естествено най-популярните ключови думи във Вашия сектор.

Вашите пинове

Уверете се, че заглавието и описанието Ви съдържат подходящи ключови думи, свързани с Вашия пин.

Не искате просто да имате "ключови думи" или да натъпчете описанието с няколко ключови думи, които естествено не се използват като част от изречение или абзац, точно както при всеки друг вид оптимизация за търсачки.

Вместо това трябва да се уверите, че описанието на Вашия пин включва основната ключова дума, както и още няколко второстепенни такива, така че както потребителите, така и алгоритъмът на Pinterest да могат бързо да разберат за какво е пинът.

Това ще увеличи вероятността пинът Ви и свързаните с него да се появят в резултатите от търсенето.

Вашите дъски

Не на последно място, искате да се уверите, че имената на Вашите пинбордове включват целеви ключови думи, а не сладки или хумористични. Дори и да можете да се насладите на концепцията за използване на игриви заглавия за Вашите пинбордове, SEO е от решаващо значение в този случай.

Нека заглавието на следващата Ви дъска е просто, като например „Стратегии на Pinterest“, вместо „Пин, Пин, Пин!“

Заедно с вашите първични и вторични ключови думи, трябва също да включите описания на таблата, които обясняват на потребителите какво могат да намерят на дъската.

5. Планирайте свежи пинове

Непрекъснато споделяне на ново съдържание в Pinterest е последната фаза във Вашия маркетингов подход в пет стъпки.

Правейки това, можете да повишите калибъра на Вашия профил и да увеличите шансовете за това Pinterest да включва връзки към ваши материали в резултатите от търсенето.



ЗАПОЧНЕТЕ ОТ НУЛАТА...

YOUTUBE КАНАЛ

Начинът, по който консумираме цифрово съдържание, се променя, както и цифровата среда. Сега е много по-лесно за интернет потребителите да имат достъп до видео материал поради по-бързата връзка. Ето защо не е изненадващо, че видеото дава невероятни резултати на рекламодателите.

За 95% от специалистите по видео маркетинг видеото е подобрило потребителското разбиране на продукта или услугата, увеличило е трафика с 87% и е създавало потенциални клиенти за 83%.

Всъщност 80% от хората са забелязали увеличение на продажбите като пряк резултат от видеоклиповете. Това показва колко важна роля играе видеото във Вашите маркетингови стратегии. Интересно е да се отбележи, че видеото има по-голямо значение в B2B маркетинга, отколкото в B2C маркетинга. Content Marketing Institute съобщава, че 71% от B2B търговците и само 66% от B2C търговците използват видео в своето съдържание.



Имайки предвид всичко това, време е да се съсредоточите върху YouTube, който е предпочитаната медия за видео съдържание. Ако никога не сте използвали платформа за маркетинг на съдържание и не сте сигурни за това как да стартирате успешен канал, може да сте го избягвали преди това.



Разгледайте това обучение, за да научите как да създадете канал в YouTube от нулата и да го използвате за разширяване на марката.

Стъпка 1: Създаване на акаунт в Google

Можете да пропуснете тази стъпка и да преминете към следващата, ако Вашият малък занаятчийски бизнес вече има специален акаунт в Google.

Ако не, трябва да започнете, като направите такъв.

Не е необходимо името и имейл адресът да са свързани с Вашата марка, тъй като Google няма да свърже публично идентификационните данни на Вашия акаунт с този в YouTube. За да разделите Вашите лични и професионални отношения, за предпочитане е да използвате конкретен фирмен акаунт. Освен това разполагането на всичките Ви съобщения и известия в YouTube на едно място би улеснило управлението.

В началото посетете страницата „Създайте своя акаунт в Google“. Имате възможност да използвате текущия си бизнес имейл или да създадете нов. Въведете необходимата информация, щракнете върху „Напред“ и сте готови.

1

Стъпка 2: Създаване на бранд канал

Наложително е да създадете акаунт на марката, дори ако вече имате личен акаунт в YouTube, когато настройте своя акаунт в Google. Това ще улесни споделянето на достъп с други, брандирането на канала Ви с информация за Вашата компания и т.н.



Първоначално използвайте новия си акаунт в Google, за да влезете в YouTube. Изберете „Настройки“, като щракнете върху иконата на потребител в горния десен ъгъл на екрана.

След това ще имате възможност да създадете акаунт на марката, като щракнете върху „Създаване на нов канал“. Щракнете върху „Създаване“, след като въведете името на Вашата компания или името, което искате да използвате за Вашия официален канал в YouTube.



Можете да наблюдавате ефективността на канала и видеоклиповете си, като имате достъп до важни данни за анализ на YouTube, ако имате акаунт на марката там. След това можете да използвате тези открития, за да мотивирате Вашите видео маркетингови кампании.

Стъпка 3: Брандиране на Вашия канал

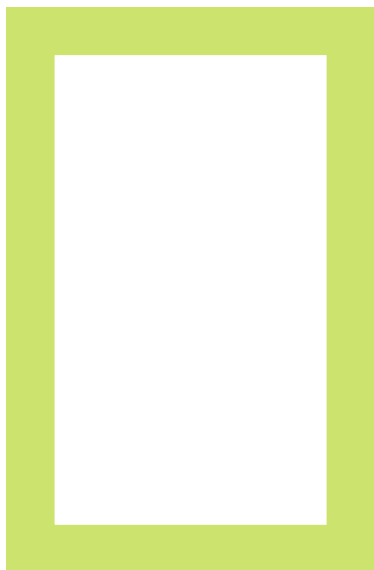
Подобно на други платформи за социални медии, YouTube изисква идентичността на Вашата марка да бъде последователна и ясна. Хората трябва да разбират идентичността и мисията на марката Ви, веднага щом видят Вашите видеоклипове или посетят канала Ви.



Оптимизирането на изображението на Вашия канал е най-ефективният подход за постигане на това.

Можете бързо и лесно да създадете свое собствено изображение на канала в YouTube, обложки и всякакви други визуални елементи, които искате да пригледите към бизнеса си, с инструменти „Направи си сам“ като VistaCreate.

Можете да използвате същата снимка на профила и на корицата, които използвате в други сайтове за социални медии, за да поддържате последователност. Независимо от това, дори ако възнамерявате да създадете изображение на канала специално за YouTube, уверете се, че то се придържа към цветовете и визуалната идентичност на марката



Като свое профилно изображение National Geographic използва отличителното жълто правоъгълно лого на компанията. Освен това, въпреки че използват изображението на корицата на канала, за да рекламират свежи епизоди от програмата „Космос“, те продължават линията на търговската марка, като добавят лого в долната част.

Стъпка 4: Планиране на вашето съдържание

Процесът на създаване на идеи за съдържание е един от най-трудните процеси при стартиране на канал в YouTube. Вида стоки, които предлагате, и демографската група, която опитвате за достигане ще окажат голямо влияние върху темата на Вашия материал в YouTube. И все пак, поучителните и просветляващи видеоклипове трябва да привличат вниманието като цяло.



Ето защо вашите основни цели трябва да бъдат да просветите, образувате и успокоите аудиторията си с филми със свидетелства, като същевременно им покажете как да направят нещо.

Chewy, доставчик на стоки за домашни любимци, публикува образователни филми на собствения си канал в YouTube, които собствениците на домашни любимци намират за доста полезни.

Наред с представянето на техните стоки, те предлагат съвети как да инсталирате врати за домашни любимци, да измиете зъбите на кучето си, да пригответе рецепти, които са подходящи за домашни любимци и др. Понякога дори публикуват кадри с въпроси и отговори с ветеринарни лекари.



Накрая трябва да видите кои видеоклипове представят най-добре, разнообразието от стилове и Вашият канал спечели повече гледаемост. Трябва да помислите и за проучване, за да разберете какво Вашите абонати искат да видят от вас.

Стъпка 5: Инвестиране в правилното оборудване

За установяване на доверие в YouTube, точно както в други платформи, имате нужда от висококачествен материал. Това надхвърля просто измислянето на концепции, които публиката Ви ще обожава.

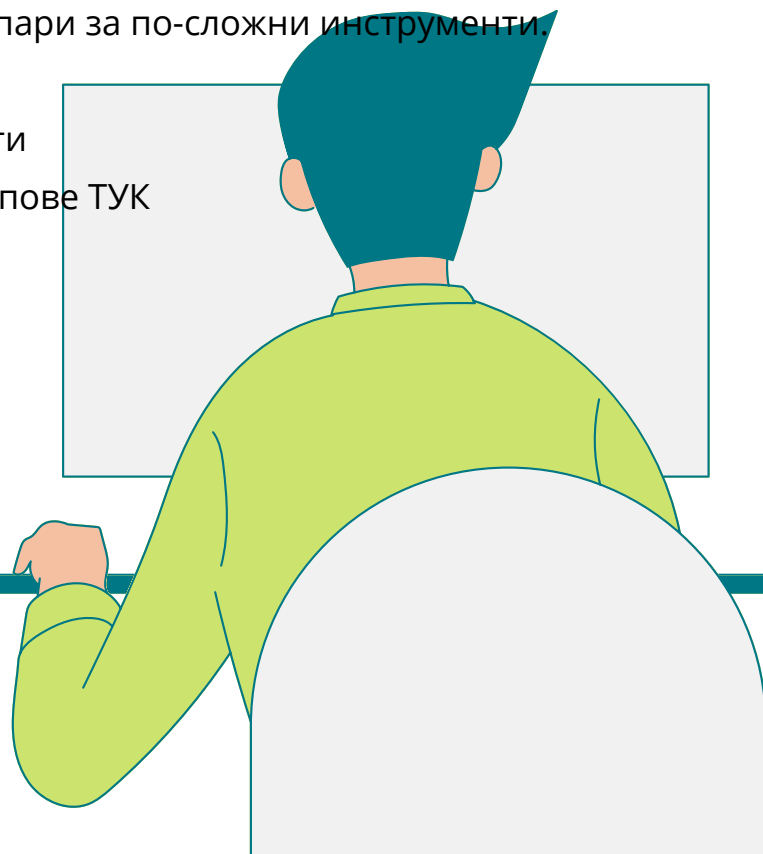


Освен това трябва да похарчите пари за консумативи и инструменти, които ще ви улеснят в реализирането на Вашите идеи. Минимумът ще бъде DSLR или безогледална камера и качествен микрофон, но ако бюджетът Ви позволява, трябва да помислите и за студийно осветление и стативи.

Можете да намерите различни предложения ТУК и ТУК, имайки предвид, че технологиите винаги се променят.

За основни редакции ще ви е необходим и основен софтуер за редактиране на видео. Това ще ви позволи да премахнете безсмислени гафове, да намалите фоновия шум и т.н. Ако тепърва започвате, опитайте безплатни приложения като Windows Movie Maker или Apple iMovie, преди да решите да харчите пари за по-сложни инструменти.

Повече ресурси за лесни инструменти
за редактиране на Вашите видеоклипове ТУК



Стъпка 6: Оптимизиране за YouTube SEO

Трябва да се концентрирате върху разширяването на Вашата мрежа и придобиване на повече абонати в допълнение към простото стартиране на канал в YouTube.

Трябва да увеличите шансовете си да бъдете намерен/а от подходящите хора.



Това включва оптимизиране на Вашите канали и видеоклипове за YouTube SEO, така че когато потребителите търсят подходяща информация, да е по-вероятно да Ви намерят.

За да започнете, имайте предвид следното:

- В описанието на Вашето видео и във Вашия канал използвайте подходящи ключови думи. Общи инструменти за ключови думи, като Ahrefs и [Keywordtool.io](https://www.keywordtool.io), могат да Ви дадат предложения за ключови думи специално за платформата.
- Маркирайте своите видеоклипове в YouTube, за да увеличите вероятността хората да ги намерят. Търсачката на YouTube може да разбере по-добре съдържанието на Вашето видео и да определи кога да го покаже в резултатите от търсенето, ако добавите подходящи тагове към него. Използвайте устройства като [Tubics YouTube Tag Generator](#), за да получите препоръки за етикети.
- Използвайте привличащи вниманието миниатюри, за да насърчите зрителите да кликнат върху вашия видеоклип и да увеличите броя на гледанията. Вашите шансове за откриване се увеличават с броя гледания, които получавате. За да изпъкнете с Вашите миниатюри, изберете примамливи снимки и приложете текст или графики като наслагвания. Вижте колко привлекателни са миниатюрите за водещите резултати от търсенето за „Направи си сам домашен декор“.

Стъпка 7: Създаване на трейлър на канала

Чрез включване на промо филм, обясняващ какво могат да очакват от вас, можете допълнително да ангажирате зрителите, когато посещават Вашия канал.

Направете кратко описание на марката и видовете видеоклипове, които правите, така че зрителите да разберат веднага защо трябва да се абонира за Вашия канал. Когато някой посети канала Ви, този видео трейлър автоматично ще започне да се възпроизвежда и ще привлече вниманието му.

Можете да използвате тази част от канала си, за да опишете какво представлява каналът в допълнение към това какво постига продуктът Ви и как той подобрява живота на хората. Hello Fresh приветства посетителите с филм, който съдържа отзиви от реални потребители.

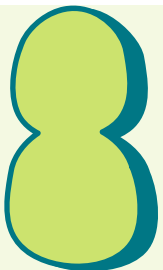
Стъпка 8: Разрастване на вашата мрежа

След завършване на основните процедури за стартиране на канал в YouTube, трябва да се съсредоточите

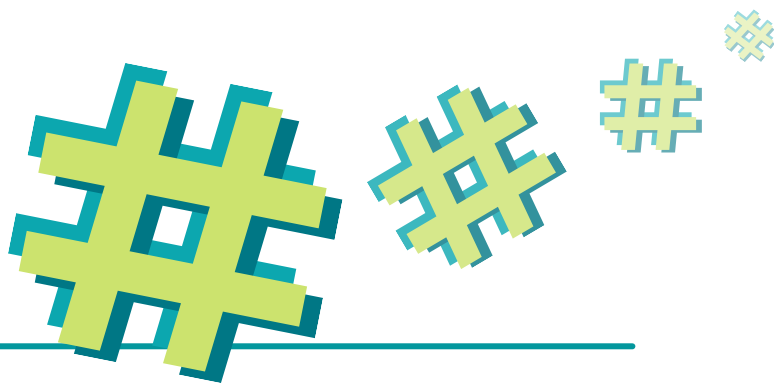
върху разширяването на Вашата мрежа за пълноценно използване на сайта. Това ще изисква много промоционална работа, включително публикуване на връзки към Вашия канал

навсякъде и популяризиране на Вашите видеоклипове в различни социални медийни платформи.

За да привлечете клиенти, чиито интереси съвпадат с тези на Вашите артикули, можете също да поставите реклами в платформата. Освен това използвайте реклами за пренасочване, за да се свържете с потребители извън платформата. Следете посетителите на уебсайта, изразили интерес към компания Ви, и ги насочете отново с реклами в социалните медии, които подчертават Вашия канал в YouTube. За да постигнете това, използвайте инструмента за пренасочване на връзки на Rebrandly.



TIKTOK ЗА БИЗНЕСА



Как TikTok се различава от другите приложения за социални медии и как да започнете да намирате съдържание в платформата, което ви харесва?

Най-популярната видео мрежа с кратка форма, TikTok, е мястото, където се създават тенденции и автентичността се възнаграждава; място, където могат да бъдат открити фирми от всякакви форми и размери, да придобият видимост, да разширят своите мрежи в международен план и да реализират значителни ползи.

В TikTok потребителите се следват един друг и са в крак с конкретни влиятелни лица. Но най-голямата привлекателност на TikTok е неговата автоматизирана страница For You, която поставя хората в дъното на голяма алгоритмична фуния за съдържание, за разлика от повечето социални платформи преди нея, които дават приоритет на взаимодействията в стил последователи и приятели.

Вие сте попаднали на идеалното място, ако притежавате бизнес

и искате да увеличите клиентската си база. TikTok

е идеалната платформа за привличане на нови клиенти и

разширяване на Вашата компания поради

нейната активна общност от потребители,

създатели на тенденции и

промоутъри от "уста на уста". Всяко поколение е тук

за да се присъедини към забавлението. Независимо дали се опитвате да достигнете до Gen Z, Millennials, родители или баби и дядовци, и различни

субкултури тук те се събират,

за да обсъдят най-новите си открития.



Органичен + платен = винаги ангажиран

Бизнесите, които желаят да увеличат присъствието си в TikTok, трябва да приемат "винаги ангажирана стратегия". Това гарантира, че оставате активни и свързани с Вашата общност, която непрекъснато идентифицира и възприема тенденциите.

Какво означава "винаги ангажиран"? Това е, което ние наричаме смесица от органични публикации и платени реклами, допълнени от сътрудничество със създатели, които са ексклузивни за TikTok. Добър начин да увеличите кампаниите си и маркетинговия си бюджет е да следвате тези три основни елемента.

1. Тествайте и научете с органично съдържание

В TikTok има безброй начини за комуникиране на Вашият разказ и бизнесът не е ограничен до това колко материали може да публикува.

Изпробвайте няколко подхода за съобщаване на Вашите разказ на марка и след това използвайте Вашия бизнес акаунт в TikTok, за да получите незабавно анализ на ефективността.



Можете да научите какво резонира добре с аудиторията, като използвате анализ на органично съдържание. След това можете стратегически да използвате тези прозрения, за да ръководите своята платена реклама. Спонсорираните кампании дават на организациите подробни показатели, така че да могат да увеличат успеха си и да научат повече за това, защо се случва това.



2. Най-великите разказвачи са творци.

Потребителите на TikTok се доверяват на мненията на създателите на платформата, които са естествени разказвачи и промоутъри на марки. В [TikTok Creator Marketplace](#) може да намерите идеалния творец за Вашия бюджет или кампания или можете да използвате [Spark Ads](#), за да превърнете органичното съдържание на творците в спонсорирана реклама. Въпреки това можете да взаимодействате с общността директно чрез органично съдържание и да ги мотивирате да публикуват свои собствени филми, фокусирани върху определена тема.

В една претоварена индустрия, където препоръките от "уста на уста" са от решаващо значение, тайландската фирма за грижа за кожата [BM Collagen](#) постигна точно това. Компанията разкри платена кампания, съсредоточена върху концепцията за истински и интимни видео реклами. Марката призова феновете да записват видеоклипове как отварят и използват добавките за красота на [BM Collagen](#), за да постигнат тази история. В резултат на това потребителите имаха чувство за собственост върху марката и бяха създадени запомнящи се преживявания, които насърчиха препоръчаните потребители. След като използва тези органични активи за голям ефект в своята платена кампания, марката отбеляза 200% увеличение на продажбите и 5 милиона импресии.



3. Разширете аудиторията си чрез платена реклама

Тъй като TikTok има глобална аудитория, Вашата компания има огромен потенциален пазар за последователи, почитатели и клиенти. Вашата кампания може да достигне до още повече нови аудитории чрез разширяване на обхвата на Вашето съдържание с платена реклама.

4. Разнообразни тактики за целите на вашия бизнес

Бизнес акаунтът в TikTok е основата за всичко.

**Не съм сигурен/на
какво да
публикувам?**

За вдъхновение можете да разгледате най-популярното съдържание в ексклузивния Business Creative Hub.



За да разработите стратегия, която е от полза за Вашата компания, продължавайте да се придържате към тези основни насоки. Използвайте постоянен поток от органичен материал, за да тествате и учите, и непрекъснато коригирайте стратегията си въз основа на представянето. Оттам можете да решите къде да харчите пари за платени върхове, за да привлечете повече посетители към страницата си, да разширите базата си от фенове, да привлечете повече трафик към уебсайта си и да получите повече гледания. Когато има голямо търсене на стоки и услуги от клиенти, като например по време на празници, разпродажби за училище и Свети Валентин, помислете за увеличаване, като плащате и развивате марката си, като си партнирате със създателите на TikTok.

ПОКАЖЕТЕ СВОЯТА МАРКА В INSTAGRAM



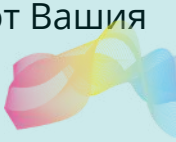
1. Направете марката фокус на вашето съдържание, като използвате Ръководство за стил на марката

Започнете с ръководство за стил, за да създадете съдържание, което потребителите на Instagram биха идентифицирали веднага. Страхотно ръководство за стил компилира както копието, така и визуалните компоненти, които изграждат Вашата марка.

Имайте предвид следното, когато определяте стандарти за копиране:

- Глас и тон на марката: Как Вашата компания се представя на клиентите? Дали е приветливо, поучително, злобно или нещо друго?
- Използване на емотикони: Използвате ли ги някога, подходящи ли са за тона на Вашата марка? Кои емотикони обикновено използвате във Вашето копие, ако изобщо използвате? Има ли нещо забранено?
- Конструкция на надписи: Вашата марка харесва ли дългите надписи, които са претъпкани с информативни подробности и увлекателно разказване на истории? Или пишете кратки надписи?

За да опишете визуалните стандарти, помислете за следното:

- **Личност на вашата марка:** Дали е директна и дръзка, полезна и образователна или нещо друго?
 - **Цветове,** които отразяват вашата марка: Изберете унифицирана цветова схема, независимо дали ще включите елементи от Вашия бранд или ще създадете персонализирана цветова схема само за социалните медии.
 - **Естетика,** която улавя вашата марка: прави Вашия материал да изглежда очарователен за родители на малки деца, технически за B2B клиенти или някъде по средата?
 - **Шрифтове,** които Вашата марка използва: Кои шрифтове представят най-добре идентичността на Вашата марка, когато се използват като графики за публикации или наслагвания в ролки и истории?
- 

Като комбинирате всички гореспоменати инструкции в един документ за споделяне, можете да поставите екипа си на една и съща страница. Създайте шаблони за многократна употреба за материалите на социалните медии на Вашия екип, ако използват инструменти за проектиране, за да ги създадат.

Например Canva предлага бранд комплект, който ви позволява да запазвате цветове, шрифтове и логa за използване в бъдещи публикации в социалните медии. Можете да създавате публикации, истории и шаблони за многократна употреба, които отразяват стила на Вашата марка с безплатните или платените издания на приложението за дизайн.

2. Създайте профил в Instagram за подсилване разпознаването на марката и взаимодействие.

Лесно е да започнете да създавате фантастично съдържание без да мислите за сметка на Вашата Instagram марка. Но създаването на открояващ се профил е



първата стъпка в създаването на разпознаваема марка в Instagram. Това означава, че трябва да се концентрирате върху два основни елемента: представяне на Вашата компания и наблягане на всички инструменти, които хората могат да използват, за да станат клиенти или разпространители на марката.

Първо напишете кратка биография в Instagram, която обобщава Вашата компания. Оптимизирайте биографията си за Instagram, вместо да я копирате от други социални медии. Включете основни марки, водещи артикули и маркови хаштагове в тази област, за да помогнете на целевия си пазар да се запознае с нея. Можете да се обърнете към нашето ръководство стъпка по стъпка „Как да напишете своята артистична автобиография“



Ако Вашият профил няма достъп до **функцията за много връзки на платформата**, изберете своята Инстаграм био връзка разумно.

Посочете URL адреса към целева страница, която сте създали за Instagram потребители, ако е удобен за мобилни устройства и има връзки към други маркетингови кампании на марката Ви, публикации в блогове, представено съдържание или отстъпки, както и продукти и услуги.

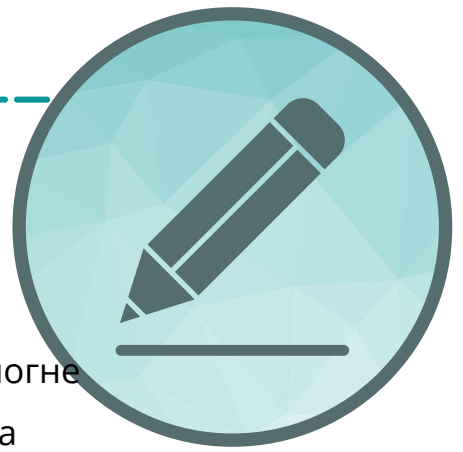
Можете да настроите Вашата биография да показва магазин в Instagram, ако вашата компания продава материални стоки. Клиентите могат да натиснат иконата See Shop, за да разгледат селекцията на компанията от стоки за домашни любимци, както е показано в биографията на [@chewy](#) в Instagram, след което просто докоснете, за да пазарувате в свързания сайт за електронна търговия.

След това покажете съдържанието, което най-добре представя Вашата марка или подчертава текущите кампании на Вашия бизнес. Instagram предлага две опции за това:

- Във Вашата **мрежа** в Instagram закачете до три публикации или Reels в емисии в Instagram. Тези Публикации в Instagram, които могат да включват нещо от нов продукт или текуща сделка за звезден клиент или нов Lead magnet, които се показват в най-горната част на вашата страница.



- Подчертайте разкази в колекции, които са организирани. Тези акценти в историята, които се показват точно преди Вашата емисия, могат да помогнат на клиентите да научат повече за Вашите стоки и услуги, да намерят ресурси или да проучат генериран от потребителите материал (UGC).



3. Създайте цялостен План на съдържанието

Имате нужда от силна стратегия за съдържание и надежден график за публикуване, който да Ви помогне да публикувате често в Instagram, за да се откроява Вашата марка. Естетиката на Вашето съдържание в Instagram може да бъде опростена, като използвате ръководството за стил на вашата марка.

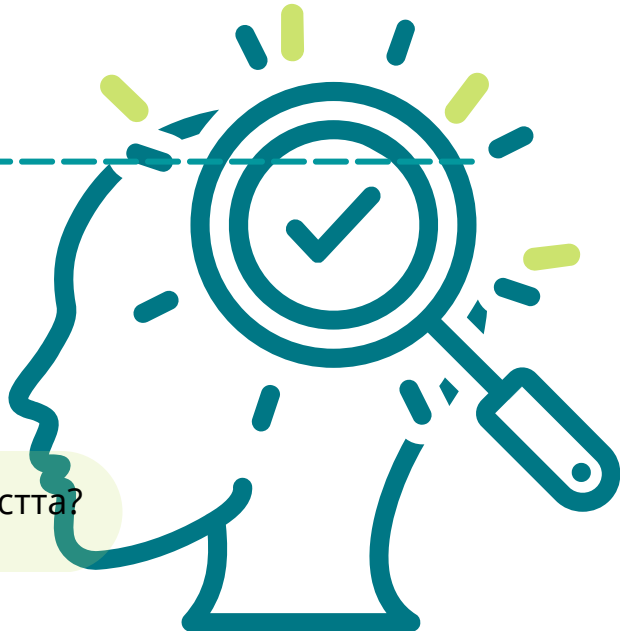
И така, какви теми да бъдат включени във Вашето съдържание?

Концентрирайте се върху идеите и темите, които са най-полезни за Вашите потенциални клиенти. Например, можете да правите демонстрации на продукти, да анализирате най-добрите си записи в блог или да отговаряте на потребителски запитвания. Вашата марка може да стане по-запомняща се, да спечели по-бързо доверието на последователите и да привлече по-голяма аудитория със съдържание с висока стойност.

Трябва да сте наясно с какво се ангажират Вашите последователи и какъв е приоритетът на алгоритъма на Instagram, ако искате да увеличите видимостта на вашия материал. Наблюдавайте анализите на Instagram често (т.е. поне веднъж седмично), за да видите какво в момента работи за Вашата марка, защото и двете числа варират с времето.

Отлично място да започнете е с преглед на информацията за Вашия акаунт.

Открихте ли значителни пикове на активността?



Идентифицирайте дните, когато ангажираността или обхватът на Вашия акаунт са надхвърлили обичайното. След това намерете съдържанието, което сте публикували през онези дни, и решете какво го прави уникално.

Разкрихте ли голяма тайна, изпробвахте ли нов шаблон или направихте важно съобщение?

За да научите повече за това какво влияе върху обхвата и ангажираността в Instagram, вникнете по-дълбоко във Вашите "прозрения"/insights/. За да видите достигнати или ангажирани акаунти, докоснете панела Общ преглед. След това превъртете надолу, за да откриете водещите публикации, истории и Reels в акаунта си, както и наличните формати на съдържание.

Не забравяйте, че генерирането на **уникален**, интересен материал може да Ви помогне да разширите аудиторията си отвъд текущата си база от фенове. Instagram използва фактори, включително ангажираност на съдържанието, популярност на акаунта и потребителски предпочитания като част от своята несвързана система за разпространение, за да предлага публикации в емисиите на потребителите.

Концентрирайте се върху събирането и използването на информация, докато вашата марка се развива и повече клиенти стават плащащи клиенти. След като отговорите на отзивите на клиентите, не ги архивирайте.

Споделете ги с Вашите последователи в Instagram и оставете клиентите да говорят сами за себе си. Данните, свързани с одобрения и отзивите са доста невероятни. Всяко изследване ще покаже, че по-голямата част от потребителите четат рецензии, преди да направят покупка и ги разглеждат по същия начин, по който биха разглеждали лична препоръка.



Освен това препоръките и рецензиите предлагат социално доказателство, което може да принуди потенциалните клиенти да се „присъединят към клуба“ и да направят покупка. Следователно споделянето на този тип материали, генерирани от потребителите, може да бъде доста ефективно за увеличаване на интереса към вашата компания и увеличаване на процента на реализация.



Поискайте още отзиви от клиенти. Използване на преглед добавки, създадени специално **за електронната търговия**, или изпращане на директни съобщения до клиентите след като са направили покупка са два начина за автоматизиране на процеса. Помолете ги за техните честни мнения и ги уведомете как много от техните отзиви ще помогнат на Вашата компания. Получете съгласие за повторно публикуване на отзиви и препоръки, преди да ги публикувате във Вашия акаунт в Instagram.

Може да се каже много за Вашата марка чрез рецензии, но UGC има способността както да показва, така и да разказва. В края на краищата UGC предоставя на Вашата целева аудитория автентична гледна точка на клиента за това как Вашите продукти изглеждат, функционират и са опаковани.

UGC изглежда по-истински и по-малко натрапчив, защото е създаден от клиенти, а не от членове на Вашата компания, което може да бъде още по-ефективно за привличане на нови клиенти. След това UGC може да бъде особено полезно за разпространение на социални доказателства и генериране на осведоменост за Вашата компания.

Как можете да популяризирате UGC, като същевременно го направите лесен за намиране? Най-простите методи включват създаване на персонализиран хаштаг за последователи и насърчаване на аудиторията да маркира акаунта Ви, както правят @chewy по-долу. След това можете да събирате UGC, като разглеждате вашите маркирани публикации и споменавания в Instagram.



Използвайте функцията за филтриране на известията на Instagram за бързо идентифициране на споменавания и тагове.

Имайте предвид, че редовно трябва да наблюдавате и подготвяте своя раздел за маркирани публикации, особено след като това съдържание е достъпно за всички потребители. Виждали ли сте тагната публикация, която не се придържа към принципите или стила на Вашата компания? За да се "отървете" марката си от раздела, премахнете етикета от нея.

Винаги трябва да получавате одобрението на клиентите, преди да публикувате отново тяхното съдържание във Вашата емисия, точно както трябва с рецензиите. За да им благодарите за тяхната работа и да поискате разрешение да я споделите, свържете се с тях или оставете коментар в някоя от техните публикации.

Не искате да публикувате отново генерирано от потребители съдържание на Вашата емисия? Използвайки вградената функционалност на Instagram, винаги можете споделяте публикации, Reels и истории с историите на марката Ви.



Използването на Вашите анализи на публикации в Instagram е прост метод за наблюдение на резултатите от хаштагове и научаване на това как хората намират Вашите материали. Превъртете надолу и изберете която и да е публикувана публикация, за да видите информацията за обхвата. Можете да видите броя на потребителите, които са открили в съдържание чрез хаштагове, страницата за изследване, техния начален канал и други канали.



Също така е полезно да използвате функцията Subject на Instagram, когато публикувате Reels. Имате право да добавите до три теми към всяка през цялата фаза на публикуване. Можете да помогнете на платформата да разпространи съдържанието Ви до правилните зрители, като предоставите контекст за видеоклиповете си в кратка форма.

Относно хаштагове в Instagram, обхват и откриване

Изграждането на марка в Instagram изисква публикуване на правилния материал в подходящия момент. Вашата марка може да достигне до по-голяма аудитория чрез включване на подходящи хаштагове във вашето съдържание.

Загрижени ли сте за хаштаговете?



Много търговци поставиха под съмнение ефективността на хаштаговете след приемането на Адам Мосери в началото на 2022 г. като ръководител на Instagram. Мосери само повтори, че хаштаговете всъщност не подобряват обхвата, което е жизненоважно да се има предвид.

Но хаштаговете увеличават шансовете зрителите да видят Вашето съдържание. По-вероятно е Вашият материал да се покаже на страницата за изследване и в емисиите с хаштагове, ако се представи добре. Така че Instagram може да даде приоритет на изпращането на висококачествено съдържание на потребители, които следват или взаимодействат с определени хаштагове, ако добавите правилните хаштагове към него.

Това означава ли, че трябва да използвате възможно най-много произволни хаштагове във Вашето съдържание? **Абсолютно не.**

Първата стъпка в развитието на марка винаги трябва да бъде създаване на съдържание, на което Вашата аудитория се радва. Но използването на уместни "маркови" хаштагове може да повиши информираността, като същевременно подобрява видимостта в търсачките.

4. Кобрандиране с допълващи се бизнеси

Въпреки това, колко полезно може да бъде UGC, то има и няколко недостатъка. Ако тепърва започвате с изграждането на марка, може да ви е трудно да получите достатъчно материал, защото Вашата марка няма влияние върху него.

Партнирайте си с инфлуенсъри или други марки, които са специализирани във Вашата област или имат аудитории, които се припокриват с Вашата, за да генерирате по-целенасочен "шум" за Вас. Можете да си сътрудничите, за да създадете висококачествено съдържание, което отразява текущите Ви цели и говори на аудиторията на влиятелните лица.

Анализирането на текущата Ви аудитория е първата стъпка в идентифицирането на влиятелни лица.

Някои от Вашите последователи често ли правят комплименти за Вашия бизнес или оставят коментари за всичко, което публикувате?

Проучете размера на аудитория и стила на съдържанието, за да видите дали сътрудничеството би било от полза. За да идентифицирате подходящи партньори на марката, можете също да използвате функцията за търсене на hashtag на Instagram.

С вградените функции за сътрудничество в Instagram си сътрудничете с партньорите на Вашата марка, за да маркирате снимки. За да публикувате кръстосано съдържание в двата си акаунта и да увеличите обхвата, използвайте опцията "Поканете сътрудник".

Инфлуенсърите трябва да тагнат акаунтът Ви като марков материал използвайки платформи, предназначени за платени взаимоотношения.



Може също така да намерите и да се свържете с творци чрез възможностите за партньорство на Instagram в бъдеще (да се надяваме, че не е твърде далеч). За да направи сътрудничеството на влиятелни лица по-лесно, платформата експериментира с директория за творчески партньори, специфични за партньорството DM папки, пазар за създатели и медиен комплект за създатели.

5. "Подсилете" своя акаунт в Instagram чрез други платформи

Използвайте вградените опции за споделяне на Instagram

за свързване с потребители на всяка друга

платформа, която използвате, за да

увеличите обхвата си още повече

и привлечете аудитория извън

приложението. Можете да правите връзки или QR кодове за почти всякакъв вид материали с тези инструменти, включително статии, Reels, акценти в истории и Вашия профил.



За да предоставите на клиентите в магазина креативни идеи за използване на Вашите продукти, можете например да им дадете QR кода за добре харесвана Reel. За да увеличите аудиторията си, можете да разпространявате QR кодове на събития на живо. Ако публикувате само в Instagram, можете също така да разпространявате съдържание направо в сайтовете на други социални медии на Вашата марка, което е предимство.

Докоснете трите точки, за да разкриете менюто със съдържание и да получите достъп до връзки или QR кодове за публикации, Reels, истории и акценти в разказа. За незабавно споделяне в друг социален канал или получаване на връзка изберете QR код или докоснете хартиеното самолетче.

Отворете настройките на акаунта си и изберете QR код от менюто, за да получите QR код за вашия акаунт.



Цветовете на всички QR кодове могат да бъдат променени, за да съответстват по-добре на цветовата схема на Вашата марка.

Като популяризирате съдържанието във Facebook, можете да увеличите обхвата, докато публикувате Reels в Instagram. Включете опцията Suggest on Facebook в процедурата за публикуване на Reels, за да привлечете още повече потенциални клиенти към Вашия бизнес.

Има няколко начина да създадете бизнес в Instagram и да разширите заинтересованата аудитория, от кръстосани промоции и сътрудничество с влиятелни лица до оптимизирани профили и потребителско съдържание. За да постигнете важни бизнес и маркетингови цели, можете да използвате Instagram, за да създадете марка, която се отличава и процъфтява.

ИЗТОЧНИЦИ

Colour Psychology

https://en.wikipedia.org/wiki/Color_psychology#:~:text=Model%20of%20color%20psychology,-The%20general%20model&text=The%20perception%20of%20a%20color,do%20with%20context%20as%20well.

Choose fonts for you logo

<https://www.fontspace.com/category/logo>

Free photo banks

<https://www.freepik.com>

Logo design platform

<https://www.canva.com>

15 Best Examples of Brand Guidelines

<https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-guidelines>

The strategy behind growing a YouTube channel

<https://blog.hootsuite.com/youtube-tips/>

Tips for gaining a dedicated audience

<https://www.podia.com/articles/grow-youtube-following>

<https://www.socialmediaexaminer.com/15-tips-growing-youtube-channel/>

<https://www.wordstream.com/blog/ws/how-to-get-more-views-on-youtube>

How to Use TikTok for Business in 2023 – The Ultimate Guide

<https://influencermarketinghub.com/tiktok-for-business/>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

THE EUROPEAN COMMISSION'S SUPPORT FOR THE PRODUCTION OF THIS PUBLICATION DOES NOT CONSTITUTE AN ENDORSEMENT OF THE CONTENTS, WHICH REFLECT THE VIEWS ONLY OF THE AUTHORS, AND THE COMMISSION CANNOT BE HELD RESPONSIBLE FOR ANY USE WHICH MAY BE MADE OF THE INFORMATION CONTAINED THEREIN.