



Методологическо ръководство за обучение на музейни работници и занаятчии относно новия туристически продукт „Приказката на килима“

The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC Bulgaria–Serbia Programme
This publication has been produced with the assistance of the European Union through the Interreg-IPA
CBC Bulgaria-Serbia Programme, CCI No 2014TC16I5CB007. The contents of this publication are the sole
responsibility of the partners (International Business School, Chiprovtsi History Museum and Pirov Museum of
Ponishavlje) of the project and can in no way be taken to reflect the views of the European Union or the
Managing Authority of the Programme.



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School



София, 2021

*Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетизиране на нов трансграничен
туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“*



**Това ръководство е изготвено по проект “ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА:
Създаване и първоначално маркетиране на нов трансграничен туристически продукт,
свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски
традиции“, в изпълнение на договор № СВ007.2.12.121 г., като част от програмата за
трансгранично сътрудничество Interreg България-Сърбия.**

Текстът е изготвен в периода декември, 2020г. - февруари, 2021 г.

България, София, 2021 г.

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



Съдържание

I. Въведение	4
1. Цел на ръководството	4
2. Целева група	5
3. Методология на ръководството	7
II. Креативен туризъм	9
1. Определение.....	9
2. Потребителите на креативен туризъм	13
3. Ползи	14
4. Преминаване от културен към креативен туризъм.....	15
III. Представяне и промоотиране на туристическия продукт (канални и инструменти за маркетинг и реклама).....	18
1. Стратегически маркетинг	18
1.1 Основи на стратегическия маркетинг. Маркетинг стратегия.	18
1.2. Дигитална стратегия.....	20
1.3. Ежемесечно планиране (медиа план)	22
2. User journey	23
3. Сайт.....	26
4. Блог	28
5. Facebook	31
6. Facebook Ads	35
7. Instagram.....	38
8. Google My Business	39
9. Google Ads	41
10. Видео маркетинг в YouTube	43
11. E-mail маркетинг.....	47
12. Традиционен маркетинг и синергията с дигиталния - видео, брошури, тв	49

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



IV. Организирането на събития като част от средствата за популяризиране на туристическия продукт	52
V. Партньорства	56
1. Туроператори	57
2. Травъл блогъри	58
3. Инфлуенсъри.....	59
VI. Добри практики в промотирането на туристически продукти	60
1. Габрово, България	65
2. Барселос, Португалия	68
3. Лион, Франция.....	70
VII. Заключение.....	66
VIII. Приложения	68
1. Сайтове с възможност за сваляне на безплатни изображения	68
2. Сайтове за създаване и редакция на изображения	69
3. Списък с онлайн платформи за имейл маркетинг	70
4. Съвети и насоки относно създаването на съдържание за публикуване (копирайтинг).....	71
5. Основи на невербалните сигнали при комуникация – позитивни и негативни сигнали в езика на тялото.....	72



I. Въведение

Настоящото ръководство е изготвено по проект “ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“. Водещ партньор по проекта е Международно висше бизнес училище (МВБУ), България. Проектни партньори са Исторически музей – Чипровци, България и Музей на поншавието Пирот, Сърбия.

Приоритетната цел на проекта е създаването на устойчив туризъм чрез създаване и първоначално развитие на нов трансграничен туристически продукт, наречен „Приказката на килима“. Специфичната цел на проекта е извличане на икономически ползи от развитието на природното и културно наследство в граничния район чрез създаване на обща трансгранична туристическа дестинация.

1. Цел на ръководството

Целта на настоящото методологическо ръководство от една страна е да запознае аудиторията с основната теория по засегнатите теми, която да им даде базата и впоследствие самостоятелно да могат да търсят и надграждат познанията си в по-специфични направления. Защото без да се познават теоретичните аспекти на представените методи, техники и инструменти за управление и маркетингово на туристическия продукт, няма как те да се приложат и на практика или поне не по начин, който да генерира желаните резултати и да доведе до реализиране на поставените цели. От друга страна, както се подразбира и от самото наименование - „методологическо ръководство“, в него е представена своеобразна методология за работа, включваща набор от техники, указания и необходими инструменти за практическото управление и маркетингово на новия туристически продукт „Приказката на килима“.

С цел ръководството да бъде максимално полезно в бъдещата дейност на целевата група в него са включени и множество практически съвети от опита и работата на авторите, конкретни примери, свързани с туристическия продукт „Приказката на килима“, често допускани грешки по определени теми, разнообразни насоки, свързани с последващото развитие и маркетингово на

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



туристическия продукт и добри практики от различни части на света.

Ръководството следва да спомогне за развитието на жизнеспособен туристически продукт, който да бъде част от цялостния устойчив туризъм, към които трансграничния район се стреми, и който по своеобразен начин да подпомогне социално-икономическото развитие на местните жители в районите на гр. Чипровци и гр. Пирот.

Специфичните цели на ръководството са:

- Да подпомогне целевата група в управлението и маркетинга на новия туристически продукт
- Да осигури необходимата теоретична и практическа информация, която да се използва както като наръчник, така и за справка по отношение на развитието на туристическия продукт
- Да предостави насоки и стъпки за работа с отделните инструменти за популяризиране на новия туристически продукт
- Да разясни често срещаните въпроси по отношение на креативния туризъм, неговите потребители, разликите с културния туризъм и разликите между традиционната форма на културен туризъм и тази нова, по-търсена и вдъхновяваща форма на креативния туризъм
- Да предостави връзки към конкретни онлайн инструменти, платформи и други решения, които целевата група да може да използва в ежедневните си дейности и задачи, свързани с маркетинга на новия трансграничен туристически продукт
- Да насърчи добрите взаимоотношения между участващите партньори като задава своеобразна рамка за маркетинга на новия трансграничен туристически продукт

2. Целева група

Настоящото ръководство е насочено основно към музейните работници в Исторически музей – Чипровци и Музей на Понишавието – Пирот, както и към занаятчиите в трансграничния регион, свързани с килимарството, като съответно това е и основната целева група. Музейните работници и занаятчиите са основните лица, които ще отговарят за управлението, маркетинга

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинга на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



и цялостното представяне на новия трансграничен туристически продукт „Приказката на килима“ и от техните познания и действие ще зависи бъдещото му развитие.

Същевременно ръководството съдържа теоретична и практическа информация, съвети и насоки, които могат да бъдат полезни за всички бизнеси и институции в региона, свързани с туристическата индустрия, както и на представители на други занаяти, извън килимарството. Това могат да бъдат, както малки и средни предприятия, така и микропредприятия (семейни хотели, къщи за гости, заведения, ресторанти, занаятчийски работилници, местни магазини за сувенири, пивоварни и др.). Те могат както да обогатят знанията и уменията си по отношение на конкретни методи и инструменти, така и да използват ръководството като справочник за осъществяването от тях дейности и кампании.

В по-широк аспект, настоящото ръководство може да бъде източник на полезна информация и за работещите в туристически атракции, центрове, бизнеси, институции и като цяло на представителите на туристическата индустрия в двете държави, като те следва да имат предвид, че представените съвети и насоки, свързани конкретно с трансграничната дестинация и туристическия продукт „Приказката на килима“ може да не са релевантни за техните туристически продукти и/или услуги и не следва да ги прилагат дословно, а по-скоро да ги използват като отправна точка за развитие на техния комуникационен микс.

3. Методология на ръководството

За целите на настоящото ръководство са проучени и анализирани тенденции, прогнози и множество научни трудове, свързани с развитието на креативния туризъм като форма на устойчив туризъм с цел включените указания и насоки за управление и маркетинг на новия туристически продукт „Приказката на килима“ да послужат като стабилна основа и своеобразна пътна карта, която да позволи последващото устойчиво развитие на туризма в трансграничния район Чипровци-Пирот и след приключване на настоящия проект, както и да отговаря максимално на актуалните нужди на музейните работници от Исторически музей – Чипровци и Музей на Понишавието - Пирот и занаятчиите от двата района, които са преките бенефициенти

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



към които е насочено ръководството.

Анализирана е както първична информация, свързана с актуални данни за развитието и аудиторията на конкретни онлайн канали, така и вторична информация от проучвания и изследвания на различни специалисти в областите на събитийния мениджмънт.

Основната информация, практически насоки и конкретни стъпки и съвети за работа, включени в методологическото ръководство, са резултат от дългогодишната работа на авторите на ръководството в сферата на туризма и по-конкретно: в управлението и маркетинга на различни туристически продукти и услуги, в консултирането на туристически бизнеси и институции в България, Европа и САЩ, както и в практическото обучение на служители и специалисти в различните подсектори на туризма.

Благодарение на своята богата практика и работа с представители на туристическата индустрия с различна специализация и умения в областта на управлението и маркетинга, авторите са извели освен конкретните стъпки, които музейните работници и занаятчиите да предприемат по отношение на отделните канали и инструменти, така и често срещани грешки, с които читателите да се запознаят предварително и да знаят как умело да ги избягват в своята дейност, вместо да попадат в капаните, в които попадат толкова много от работещите в туризма, губейки ценно време и енергия за справяне с грешките, вместо да се фокусират върху реализацията на поставените цели.

Освен с богатия опит по отношение на оперативните дейности, авторите обогатяват ръководството с тънкости и специфични похвати и инструменти, доказали се в практиката им, по отношение на управлението и маркетинга на новия туристически продукт „Приказката на килима“.

По сходен начин се преплитат теорията и практиката в главата за събитийния мениджмънт и ивент маркетинга, където информативната част преминава в конкретните стъпки при организиране на събитие, с включени различните подводни камъни, с които самите автори са се сблъскали в своята практика и които споделят чрез настоящото ръководство с музейните работни и занаятчиите, за да могат те самите да ги избягват.

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



За да се обобщи всичко гореописано, следва да се отбележат методите, които са използвани при изготвянето на настоящето ръководство, като основните сред тях са:

- Емпиричен метод, като в своята професионална практика авторите на ръководството са преминали през целия емпиричен цикъл - от наблюдението, през индукцията и дедукцията, проверката и оценката, чиито практически резултати са индивидуализирани в настоящото ръководство спрямо конкретния туристически продукт - „Приказката на килима“ и неговата целева аудитория
- Проучване и анализ на първична и вторична информация, свързана с данни, информация, проучвания и изследвания по отношение на историята и тенденциите в развитието на креативния туризъм, актуалното състояние и аудиторията на онлайн маркетингови канали и инструменти, тенденции в събитийния мениджмънт и ивент маркетинг
- Проучване и анализ на данни и информация, свързани с трансграничната дестинация, възможностите за туризъм, както и традициите и обичаите, свързани с килимарството като традиционен за двата региона занаят

Именно богатият практически опит и експертизата на авторите са в основата на цялото съдържание на ръководството, а проучените и анализирани първични и вторични данни и информация са по-скоро допълващи по отношение на конкретни и актуални данни, исторически дати и факти и др.

II. Креативен туризъм

1. Определение

Терминът „креативен туризъм“ („творчески туризъм“) е въведен от Greg Richards и Crispin Raymond през 2000 г. Идеята за по-креативни форми на туризъм възниква по време на европейски проект EUROTEx, чиято цел е да стимулира развитието на занаятчийството чрез туризъм. Въпреки че идеята за развиване на креативни (творчески) преживявания сама по себе си не е нова, креативният туризъм бързо се възприема и става по-конкретен чрез разработването

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



на курсове, работилници, конференции и семинари, както и редица публикации по темата.¹

Креативният туризъм се развива, метафорично казано, като разклонение на културния туризъм, като естествено продължение, дължащо се на промяната в потребностите и желанията на хората да откриват нови неща и преживявания. Той може да помогне за насърчаване на социалното и културното развитие и възхода на местната икономика. Този тип туризъм включва не само входящите, чуждестранни туристи в дадена страна, но и нейното собствено население, обществото, което създава и помага да се запазят традициите и ценностите на дадена дестинация.

Основната идея на различните определения и концепциите за креативен туризъм включват участието на туриста в разнообразни дейности и придобиване на автентичен опит, което е основната цел на креативния туризъм. Той е насочен не само участието на туриста, но и участието на местна общност. За разлика от креативния туризъм, в културния туризъм общността играе незначителна роля, тъй като се показват само най-красивите културни маршрути и най-популярните места.

Освен това концепцията за креативен туризъм е неделима от концепцията за креативен град, защото градовете, които канят такива туристи, организират различни семинари, учат ги как да прилагат теоретичните знания на практика и им позволяват да се интегрират в местната култура и затова съответно се наричат „креативни“ („творчески“) градове. През 2004 г. ЮНЕСКО създава т.нар. Мрежа на креативните градове, в която към момента от българска страна членуват гр. София и гр. Габрово.

Сред многото **положителни страни на творческия туризъм** може да се споменат следните:

- Адекватен отговор на новото търсене от страна на туристите, които са нетърпеливи да изживеят уникални преживявания.
- Диверсификация на офертите без никакви или с минимални инвестиции, само чрез оптимизиране на съществуващото нематериално наследство.

¹ Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No.2 2012

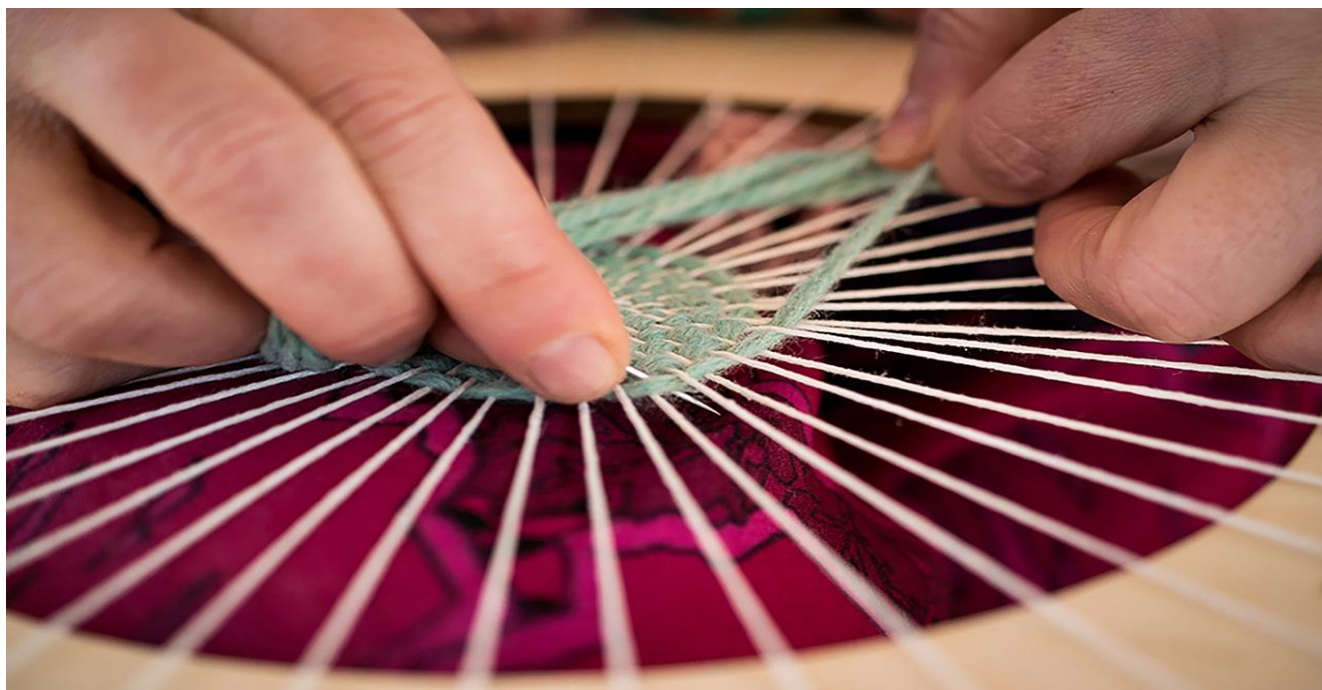
Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово промотиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



- Положителни ефекти върху рентабилността на културните инфраструктури благодарение на това ново търсене.
- Качествен туризъм, с висока добавена стойност и покупателна способност.
- Липса на сезонност, което позволява по-добро разпределение на дейностите през годината.
- „Географски аутсорсинг“: незначителен интерес от страна на креативните туристи към най-популярните туристически дестинации за сметка на по-малко популярните.
- Повишаване самочувствието на местните жители, благодарение на този нов интерес към тяхната култура и традиции.
- Устойчивост, основана на автентичността и креативността като основен източник.
 - Възстановяване на нематериално наследство.²

² <http://www.creativetourismnetwork.org/about/>

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетизиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



А каква е ролята на креативния туризъм в развитието на туристическите дестинации? Всяка туристическа дестинация се опитва да се адаптира към новите изисквания на туристическия пазар и да се открие чрез разработването на иновативни продукти. Много градове и региони започват да търсят нови модели за развитие, привличайки повече внимание към идеята за „креативни индустрии“, включително туризъм.

При планирането на развитието на тази форма на туризъм е особено важно да се разбере стойността на културно-историческото наследство, тъй като налагането на креативно развитие на туризма (особено частта, основана на наследството) може също да доведе до лоши резултати, както за жителите, така и за туристите. Това, което е особено важно и решаващо, е принципът на устойчивия креативен туризъм. Цялостното планиране за развитие на креативен туризъм е от решаващо значение за осигуряване на положително преживяване на посетителите, ползи за местните жители и минимални неблагоприятни въздействия.

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетизиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“

2. Потребителите на креативен туризъм

Трудно е да се изготви „портрет“ на тези нови туристи, тъй като те искат да бъдат уникални.

- Те могат да бъдат неженени, двойки, семейства, група туристи или самостоятелно пътуващи.
- Те могат сами да планират пътуването си или да потърсят професионални услуги.
- Естеството на техните креативни дейности може да бъде образователно (курсове, работилници), може да е свързано със създаване на нещо (арт работилници, съвместно творчество с местни художници и творци) или да бъде представяне (изпълнение на концерт, актьорско майсторство, изложба).



Сред голямото **разнообразие от креативни туристи** може да се срещнат:

- Пътешественик, който участва в урок по готварство, за да се срещне с местните

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



жители или да сподели опит със своите съкурсници.

- Хорове, които пътуват с цел да изнасят концерти във всяко място, което посещават.
- Групи танцьори, художници или любители на фотографията, чиято цел на пътуването е да упражняват хобито си.
- Семейства, които участват в клас по мозайка по време на престоя си, за да съпреживеят местните традиции.

Какви са основните характеристики на креативните туристи?

- Те споделят едни и същи ценности, основани на етични принципи, автентичност, ноу-хау, постоянно обучение, опит и интерес към „направи си сам“ дейности.
- Те искат да усетят местната култура, като участват активно в артистични и творчески дейности.
- Те искат да изживеят преживявания, при които да се чувстват „като местен жител“.
- Те харчат значителна част от бюджета си за тези преживявания и опит.
- Те съчетават различни видове туризъм, по време на едно и също пътуване.
- Те са категорични по отношение на практикувания туризъм: след като са изпитали какво представлява креативният туризъм, вече не искат да пътуват по конвенционален начин.

3. Ползи

Креативният туризъм предоставя двойна полза - материална и нематериална. Материалната или осезаемата полза от креативния туризъм може лесно да се измери като разходи преди, по време и след пътуване, като тези разходи са свързани с пътуването и обектите, които ще бъдат посетени. Важно е да се отбележи, че както културният, така и креативният туризъм са отрасли на икономиката като другите видове туризъм и по този начин са важна част от БВП на страната.

Извън материалната полза се разграничава нематериалната такава, генерирана от Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



креативния туризъм, т.е. местна идентичност и особеност, социален капитал, опазване на културните ценности, човешко взаимодействие и културен обмен и добавяне на разнообразие към местната култура.

Креативният туризъм носи много ползи във всеки смисъл, помага да се запазят както материални, така и нематериални ценности, запазва наследството, защитава старите традиции, популяризира държава в чужбина и създава нови работни места за жителите, което е особено важно в контекста на днешните събития, в които е включен целият свят. Освен това създава непосредствено сътрудничество между хора от различни националности и формира нов туристически пазар. Всички тези фактори позволяват да се допринесе за подобряване на местната икономика чрез доходи на местните жители, фирмите и общинските бюджети чрез различни данъци и др.³

Посочените по-горе ползи от креативния туризъм ясно показват на музейните работници и занаятчиите от Чипровци и Пирот колко много могат да получат, както на индивидуално ниво, така и като цяло за обществото в своя регион. Освен да се съхранят и предадат към идните поколения традициите, преданията и вярванията, които са свързани с изкуството на килимарството, то ще се популяризира по един много по-вдъхновяващ и запомнящ се начин в сравнение с традиционните форми на туризъм. По начин, който ще генерира по-голям и по-задълбочен интерес от страна и на младото поколение, което се обръща към корените си като към нещо наистина уникално и безценно.

4. Преминанване от културен към креативен туризъм

Често се получава объркване между принципите на културния и креативния туризъм, затова по-долу са представени в синтезиран вид основните различия между двата вида туризъм.⁴

3 Prof. Dr. Jurėnienė Virginija. "Tourism - From Empirical Research Towards Practical Application", chapter 7 Interaction between Cultural/Creative Tourism and Tourism/Cultural Heritage Industries; 2016. p. 146

4 Prof. Dr. Jurėnienė Virginija. "Tourism - From Empirical Research Towards Practical Application", chapter 7 Interaction between Cultural/Creative Tourism and Tourism/Cultural Heritage Industries; 2016. p. 142

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово позициониране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



Културен туризъм	Креативен туризъм
Ориентиран към забележителности, събития и тяхното запазване.	Ориентиран към развитието на творчеството в градовете, запазване на традицията, учене.
Подобрява местната икономика чрез получените данъци, входни такси, продадени сувенири.	Подобрява местната икономика директно чрез финансовата подкрепа за общностите.
Културните туристи искат да си починат и да разгледат страната.	Креативните туристи пътуват с цел учене и придобиване опит.

За да се разберат по-ясно разликите конкретно между събитията, насочени към потребителите на традиционен културен туризъм и тези на креативен туризъм, по-долу са дадени конкретни примери за тематични събития.

Културен туризъм	Креативен туризъм
Туристите гледат как килимарките тъкат килими и слушат за историята, символиката и традициите на този занаят.	Туристите участват в тъкането на килими и самите те избират какви цветове и символи да използват с помощта на килимарките.
Туристите дегустират местни храни и специалитети.	Туристите участват в кулинарен курс и самите те приготвят традиционни за региона ястия.
Дегустация на вина местно производство от локални сортове.	Работилница по производство на вина от местни сортове по запазени традиции.
Фестивал с възможност за дегустиране на типични за района храни и напитки, продажба на сувенири, изработени от местни занаятчии, картини от местни художници с изгледи от	Фестивал с програма и множество малки работилници, в които туристите могат сами да сготвят, да изработят малки сувенири, които да вземат със себе си за спомен, да участват в

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



туристически забележителности и др.

кръжоци по рисуване, заедно с местните художници и др.

За да се привлекат туристи, интересуващи се от креативен туризъм, музейните работници и занаятчиите следва да приложат **по-интерактивен подход при представянето на килимарското изкуство**, да включат и самите туристи в подготовката на материалите, в оцветяването с естествени материали, в комбинирането на цветовете и фигурите и т.н.

При провеждането на работилниците по тъкане на килими в музеите занаятчиите следва да се съобразяват с интересите и очакванията на туристите, което ще могат да направят, след като заедно в музейните работници са описали добре различните целеви групи клиенти, с техните демографски и социални характеристики, с интересите им, с начина им на комуникиране и т.н.

Така например за семейство с деца на 5 и на 7 г. занаятчиите ще могат да наблегнат на различните цветя и билки, които се използват за обагрянето на вълната, а за самите деца ще бъде интересно и вълнуващо да потопят вълкната в предварително подготвените разтвори и да видят как от бяла, нишката се оцветява в жълто, в зелено или червено. И не само, че нишката се оцветява, по-важното е, че самите деца са я оцветили! Те първо са откъснали листенцата, после са ги сложили във водата, бъркали са и т.н. (разбира се, не няма как и не е нужно да правят сами оцветителите, но е полезно да видят как се използват растенията). И след като са направили сами разтвора, са потопили вътре нишката и са я оцветили в избрания цвят! Нима това не е невероятно?!

Това, разбира се, са емоциите, вълненията и радостите от преживяването на едно малко дете. И те са коренно различни от опита, който биха искали да получат младежи на възраст 19-27 г., например. Те биха предпочели да узнаят символиката на цветовете и фигурите, които са скрити в древните традиции на килимарското изкуство. За тях ще бъде истинско удоволствие да изработят сами сувенир, включващ в себе си цветовете и символите на любовта, която толкова искат да срещнат! Или пък да изтъкат сами малко пано, което да си нарекат за късмет и успехи в

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетизиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



работата, защото тъкмо са ги одобрили за мечтаната позиция! И ако може занаятчиите или музейните работници да им направят видео, докато тъкат, за да могат след това да го споделят със своите приятели във Facebook, Instagram и YouTube! Все пак не всеки е участвал в работилница по килимарство и сам-самичък от единичните влакна е изтъкал толкова красиво произведение на изкуството! Това определено си е повод за радост и гордост, който си заслужава да се сподели с приятелите!

А след две седмици в работилницата ще се включат няколко от приятелите на точно това момиче, които ще са останали силно заинтригувани и впечатлени от видеото и нейните въодушевени описания...

По този начин, познавайки характеристиките на креативните туристи и опознавайки предварително различните целеви групи туристи, музейните работници и занаятчиите ще могат да изградят взаимовръзката с тях, да приложат на практика принципите на креативния туризъм и да ги потопят в магията на „Приказката на килима“. А след това те от своя страна ще разкажат приказката на своите приятели и познати, които също ще поискат да се докоснат до местната култура и да опознаят тайните на това древно и уникално изкуство.

III. Представяне и промотиране на туристическия продукт (канални и инструменти за маркетинг и реклама)

1. Стратегически маркетинг

Стратегическият маркетинг е дългосрочен и представлява основата, върху която се вземат всички маркетингови решения. „Изявлението“ на стратегическия маркетинг е маркетинговата стратегия, която представлява своеобразно ръководство за цялостната маркетингова дейност.

1.1 Основи на стратегическия маркетинг. Маркетинг стратегия.

Маркетинговата стратегия има много ясни обекти и цели, които иска да постигне, но в крайна сметка основната цел е свързана със създаването на устойчиво конкурентно предимство, което позволява печеливш растеж на цялостната туристическа дейност. Маркетинговата

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингване на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



стратегия може да се определи като ръководство на най-високо ниво, което диктува посоката, в която ще върви трансграничната дестинация и съответно новия туристически продукт „Приказката на килима“. Тя задава основата на маркетинговия план, който представлява по-подробният план за това как точно ще се действа и как ще се изпълни маркетинговата стратегия на оперативно ниво. В маркетинговия план вече се включват специфични оперативни (тактически) дейности, които се изпълняват в съответствие с предварително определен план.



Основните елементи, които обхваща стратегическият маркетинг и съответно, които следва да бъдат включени и в **маркетинговата стратегия** на новия трансграничен туристически продукт, са следните:

- 1) Мисия, визия и ценности
- 2) Цели
- 3) Ясно дефинирани продукти и/или услуги
- 4) Целева аудитория
- 5) Конкуrentно позициониране
- 6) Канали за продажба
- 7) Ключови маркетингови процеси

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



8) Послания

Стратегическият маркетинг е важен за цялостното представяне и развитие на новия туристически продукт „Приказката на килима“, заради много **причини**. От една страна без солидна маркетингова стратегия, каквито и маркетингови действия да се предприемат, те няма да доведат до максимална възвръщаемост. От друга страна маркетинговата стратегия позволява да се оценят и проверят различните възможности. На трето място, маркетинговата стратегия представлява своеобразна „пътна карта“ за музейните работници и занаятчиите. Тя обединява и насочва отделните дейности, напомняйки им крайната цел на „пътуването“, за да гарантира, че всички действия са насочени в една и съща посока. И накрая - без стратегическия подход към маркетинга трансграничните партньори няма да могат да проследяват адекватно представянето. Това може да им струва значителни суми, които биха могли да се идентифицират много по-рано с правилните процеси на проследяване.

Допълнителен съвет: След като се разпише маркетинговата стратегия на новия трансграничен туристически продукт „Приказката на килима“, е изключително полезно да се изготви резюме на стратегията в 1-2 страници. Целта е да се опише всичко най-важно в синтезиран вид и на разбираем за всички език. Така ще може всеки музеен работник и занаятчия редовно да я преглежда и да си припомня основните цели, целевите аудитории, посланията и всичко най-важно, за да се поддържа курса, по който е поел брандът „Приказката на килима“ и да се настройват всички останали дейности спрямо него.

1.2. Дигитална стратегия

Дигиталната стратегия (стратегията за дигитален маркетинг) описва поредица от действия, които използват онлайн маркетингови канали за постигане на различни цели. Тъй като в днешната реалност туристите основно търсят, избират и взимат решение за резервация на база онлайн канали, то се препоръчва дигиталната стратегия да бъде изготвена като самостоятелен документ, който да се фокусира само и единствено върху дигиталните канали и инструменти,

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингване на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“

които ще бъдат използвани за маркетинга на новия туристически продукт.



Една надеждна дигитална стратегия следва подробно да описва както краткосрочните, така и средносрочните и дългосрочните цели. Поставянето на тези три типа цели ще позволи на музейните работници да разработят по-добър план за трансграничния туристически продукт, тъй като краткосрочните и средносрочните цели са свързани и подпомагат реализацията на дългосрочните цели, които от своя страна допълват дългосрочните цели, определени в маркетинговата стратегия.

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



Създаване на дигитална стратегия в 4 стъпки

1. Създаване на buyer personas⁵
2. Постановяне на цели
3. Избор на канали за комуникация и продажби
4. Определяне на бюджет

1.3. Ежемесечно планиране (медиа план)

Медиа планирането е процес, чрез който се определя къде, кога и колко често да се пуска реклама, за да се увеличат максимално ангажираността и възвръщаемостта на инвестициите. В съвременната конкурентна маркетингова среда потребителите трябва да се достигат с правилното послание, в точното време, по правилния канал, за да има ефект от съответната активност. Медиа планът е мястото, където се разписват всички тези аспекти на маркетинговите кампании и активности. Като освен информация за планираните рекламни кампании, днес се препоръчва в медиа плана да се включват и всички публикации в социалните мрежи, планирано съдържание за уебсайта или блога, имейл кампаниите, предвидени за съответния месец и т.н.

Ефективният медиа план ще предостави на музейните работници набор от възможности за реклама, които са насочени към конкретна аудитория и се вписват в маркетинговия бюджет, който са определили.

Създаването на медиен план е процес, при който музеите ще трябва да вземат предвид нуждите на целевите потребители, както и целите за развитието на новия туристически продукт „Приказката на килима“. **Основните стъпки и препоръки при създаване на месечен медиа план** от страна на трансграничните партньори са следните:

1. Определяне на цели
2. Проучване на конкуренцията

5 Buyer personas представляват полуизмислено, обобщено представяне на потенциалните потребители на новия туристически продукт „Приказката на килима“, като се отчитат демографските данни, целите, мотивите и предизвикателствата, пред които те са изправени

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово представяне на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



3. Бюджет
4. Адресиране на buyer personas
5. Анализирание на резултатите от предишния медиа план

Полезни практически насоки при изготвянето на месечен медиа план:

- Поддържане на последователно темпо (честота на публикации)
- Разнообразие на съдържанието
- Постоянно правене и събиране на снимки и видео, които да се използват за бъдещи публикации
- Достъп до медиа плана на целия екип

2. User journey

User journey (потребителската пътека) описва пътя на последователните стъпки и взаимодействия, през които потребителят преминава при интеракцията си с дадена компания, продукт и/или услуга. Потребителят в този случай може да бъде тълкуван широко – това може да бъдат клиенти, заинтересовани страни, дарители, спонсори и други групи, чиито потребителски пътеки могат да бъдат картографирани и чиито опит след това може да бъде планиран, измерен и управляван.

Казано по друг начин, user journey е история за разбирането на потребителите на новия трансграничен продукт „Приказката на килима“, как те се държат, докато посещават уебсайта, как купуват, какво може да се направи, за да се подобри „пътуването им“, така че те да продължават да се връщат.

Използването на user journey за анализ на поведението на потребителите ще помогне на трансграничните партньори да разберат през какви стъпки и етапи преминават туристите им през целия процес на продажби, вкл. и след него. Този подход осигурява две основни предимства:

- Позволява на музейните работници да останат фокусирани върху туристите
- Помага да се улесни всяка стъпка от процеса/изживяването за потенциални туристи

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово позициониране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“

Най-добрият начин да се обясни, разбере и запомни процеса на user journey е да се разглежда като фиксирана графика, която всеки от екипа трябва да има на стената в офиса си.

За целите на настоящото методологическо ръководство по-долу е представена потребителската пътека, през която преминава всеки турист от вдъхновението и избора на дестинация и туристически продукти и услуги до споделянето с приятели и познати за изживяването, след като то е приключило.



В представената потребителска пътека са описани основните 5 фази, през които ще преминават потребителите на „Приказката на килима“, както и основните маркетингови канали и инструменти, подходящи за всеки етап.

- 1) *Вдъхновение* – Потенциалните потребители мечтаят за своето следващо пътуване и са във фазата на вдъхновението, когато подсъзнанието им е настроено да забелязва всичко,

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово представяне на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



свързано с вълнуващи и интересни места и преживявания, които те самите биха искали да изпитат. Ето защо за новия туристически продукт „Приказката на килима“ е важно да има активно присъствие в социалните мрежи, да се публикува качествено съдържание в блога и другите дигитални канали в синергия с традиционните форми на маркетинга.

- 2) *Проучване* – На този етап туристът вече е разбрал за „Приказката на килима“, проучва и обмисля доколко преживяването, което трансграничната дестинация може да му предложи, отговаря на неговите очаквания, а музейните работници е необходимо да бъдат внимателни с рекламните кампании, които пускат, с информацията и визуалните материали в сайта, с публикациите в блога и социалните медии, както и да следят и отговарят на отзивите и коментарите в ревю сайтовете, за да може туристът да открие необходимата му информация и да вземе решение в полза на новия туристически продукт.
- 3) *Резервация/Покупка* – Потребителят вече е избрал „Приказката на килима“, остава само да запази своето място за работилницата по тъкане на килими, както и да се възползва от съпътстващите туристически продукти и услуги. За целта музейните работници трябва да се постарая да улеснят максимално процеса по покупка/резервация, като предоставят на новия турист възможност да запази избраните от него преживявания по предпочитан от него метод, включително чрез сайта на „Приказката на килима“.
- 4) *Преживяване* – След като музейните работници са „спечелили“ туриста през първите три фази на потребителската пътека, сега остава заедно със занаятчиите да му осигурят едно наистина незабравимо преживяване, което да го потопя в света на килимарството и направят така че той не само да усети местните бит и култура, но и да пожелае да ги сподели незабавно със своите близки и приятели.
- 5) *След преживяването* – След като потребителят е станал част от „Приказката на килима“ е необходимо трансграничните партньори да се уверят, че той има възможността да сподели своите положителни впечатления и отзиви за преживяването, като публикува снимки или видеоклипове в социалните мрежи, като напише отзив за туристическия

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



продукт и като цяло – да сподели за своето приятно и незабравимо запознанство с магията на килимарството. Тук може да се използва имейл маркетинга, както и да се изпрати на туриста информация за възможностите за закупуване на подаръчни ваучери за близки и приятели, на които би искал да подари това вълшебно преживяване.

3. Сайт

Какво представлява

Сайтът представлява лицето на новия туристически продукт „Приказката на килима“ в онлайн пространството. Той съдържа информация за продукта и съпътстващите го допълнителни продукти и услуги, представяне на трансграничната дестинация Чипровци-Пирот, допълнителни материали, свързани с предлаганите продукти/услуги и друга информация и/или аудио-визуални материали, които биха били интересни и полезни за потребителите.

Защо е важен и с какво е полезен

По-долу са представени **основните ползи от създаването и поддържането на сайт** за новия туристически продукт:

- *Изграждане на доверие в бранда „Приказката на килима“* - Наличието на добре изглеждащ, функционален уебсайт, предоставящ информацията за „Приказката на килима“, интересуваща потенциалните потребители и партньори, е много прост начин за повишаване на доверието и репутацията на бранда. Технологиите навлизат все повече в живота на хората и преди да направят своя избор за туристически продукт/услуга или дестинация потребителите първо се обръщат към Интернет.
- *Само социалните медии не са достатъчни* – Много хора да използват социалните медии, мислейки, че те могат да бъдат чудесен начин за достъп до нови клиенти. Но социалните медии имат милиони потребители и конкуренцията за харесвания и интеракции сред бизнеса може да бъде ожесточена. Затова и е опасно на профилите в социалните медии да се гледа като на ефективни заместители на добре поддържания сайт. Освен това

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



съществуват и редица недостатъци при използването само на социалните медии за популяризиране на даден продукт или услуга.

Как се използва

Създаването на сайт и начина за работа с него, т.е. поддръжката му, зависят от много фактори и има различни възможности, между които може да се избира. Конкретните указания и инструкции за работа и поддръжка на сайта, следва да бъдат предоставени на трансграничните партньори от изпълнителя, който ще изработи сайта. За да са сигурни трансграничните партньори, че бъдещият сайт ще притежава всички необходими им функционалности и няма да се налага да се преправя твърде дълго, след като вече е готов, трябва предварително да имат добре разписано техническо задание за изработка на уебсайта, както и да са запознати с често срещаните грешки, които да избегнат.

Често допускани грешки

Всеки иска уебсайтът му да е красив, функционален и удобен за потребителите. По-долу са представени по-честите грешки, които се допускат при изработката и/или редица на уебсайт и към които музеите следва да подхождат с внимание.

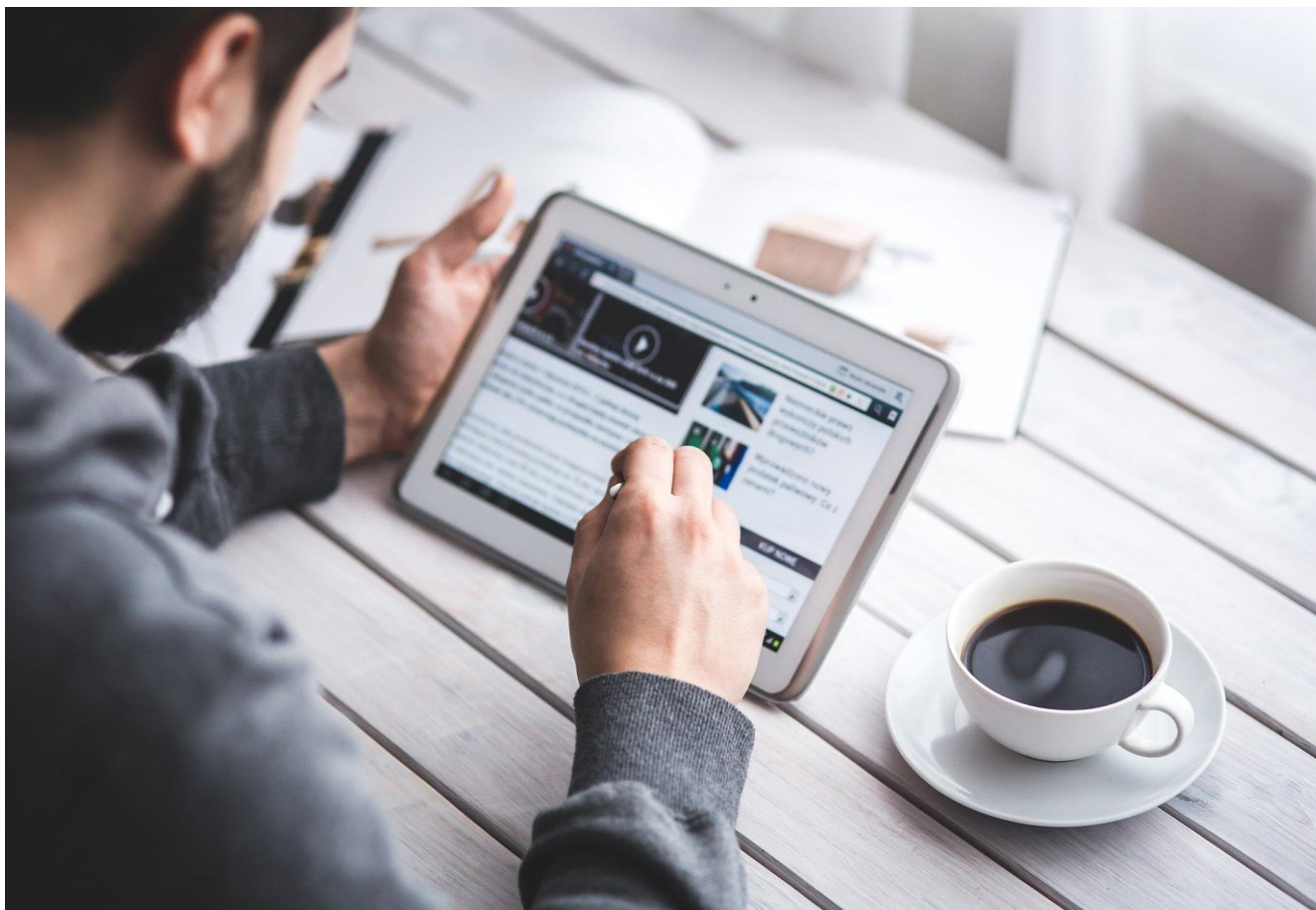
- Липса на responsive design⁶
- Липса на favicon⁷
- Бавен уебсайт – Трансграничните партньори могат да проверяват скоростта на сайта с помощта на следния инструмент - <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- Отхвърляне на установени/популярни норми в уеб дизайна

6 Responsive design се нарича промяната в дизайна на сайта за по-удобното му използване през мобилни устройства, като това включва промяната в оформлението на менютата, разместването на визуалните елементи и информацията и т.н.

7 Favicon представлява малка иконка, която се визуализира на различни места - до наименованието на сайта в отворения таб на браузъра, в списъка с любими сайтове (Favorites) и др.



- Нечетливи текстове
- Нискокачествени или неподходящи изображения -
- Твърде много информация на начална страница



4. Блог

Какво представлява

Блогът на „Приказката на килима“ може да използва за споделяне на съдържание, свързано с трансграничната дестинация Чипровци-Пирот и по-конкретно с новия туристически продукт, със съпътстващите туристически продукти и услуги, с килимарството, традициите,

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



поверията, събитията и фестивалите, които се организират в трансграничния регион, дори и да не са свързани пряко с килимарството и др. Съдържанието за блога може да бъде създавано както от музейните работници и занаятчиите, така и от професионалисти в сферата на маркетинга чрез съдържание с опит в туристическата индустрия.

Защо е важен и с какво е полезен

Сред основните ползи от поддържането на блог за „Приказката на килима“ може да се открият следните:

- Спомага за генериране на трафик към сайта
- Подпомага превръщането на трафика в лидове
- Спомага за изграждането на доверие в бранда „Приказката на килима“
- Носи дълготрайни резултати

Как се използва

Препоръчва се трансграничните партньори да планират създаването на блог за „Приказката на килима“ още при изработването на уебсайта, за да са могат още от началото да се възползват от ползите, които блогът може да създаде. След като сайтът и блогът са създадени (избрани са домейн, визия и т.н.) и са вече онлайн, остава да се публикува съдържание в блога, като е добре да има няколко предварително подготвени публикации, с които блогът да стартира. Ето какви са **основните дейности**, свързани с публикуването на съдържание и поддържането на бъдещия блог за „Приказката на килима“:

- Определяне на честота на публикациите
- Планиране на съдържанието
- Взимане предвид на buyer personas при създаването на съдържание
- Наглеждане на конкуренцията



- С мисъл за SEO⁸
- Включване на call-to-action във всяка статия
- Разпространение на съдържанието
- Проследяване и анализ



Често допускани грешки

Сред най-често допусканите грешки, които могат да намалят потенциала и ефективността

⁸ SEO или оптимизация за търсачки е процесът на оптимизиране на уебсайта за получаване на трафик от органични резултати в търсачките (т.нар. organic search – органично търсене).

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово промотиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



на блога за „Приказката на килима“ са:

- Липса на постоянство при създаването и публикуване на съдържание
- Липса на проверка за грешки
- Липса на единен стил на съдържанието
- Копиране на съдържание
- Подценяване силата на изображенията
- Липса на разпространение на блог публикациите
- Слабо форматиране на публикациите
- Липса на отговори на въпроси и коментари от страна на потребителите по блог публикациите

5. Facebook

Какво представлява

Facebook представлява социална медиа, която позволява на регистриралите се безплатно в нея потребители да се свързват онлайн с приятели и колеги, да споделят преживявания, снимки, видеа, музика, видеоклипове и статии, както и собствените си мисли и мнения по всякакви теми, които ги вълнуват. Освен насочена към крайните потребители, Facebook предоставя множество различни начини за популяризиране на компаниите, както безплатни, така и платени.

Към октомври 2020 г. Facebook е най-използваната социална мрежа с повече от 2,7 милиарда активни потребители.⁹ Потребителите на Facebook в България са около 4,3 милиона. Най-многобройна в България е аудиторията на възраст 25-34 години, следвана от 35-44 годишните, като заедно двете групи представляват близо половината от потребителите в страната ни. Това е и една от желаните и таргетирани от повечето бизнеси възрастова група,

9

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетизиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“

включваща млади, активни, работоспособни потребители с най-разнообразни интереси.¹⁰



Защо е важен и с какво е полезен

С оглед на множеството функционалности и възможности, които Facebook предоставя на бизнесите, са изключително много и ползите от създаването и поддържането на бизнес страница в платформата, както и от платените рекламни формати. Ползите от платените реклами формати са описани в следващата точка – Facebook Ads.

10

<https://www.statista.com/statistics/805460/facebook-users-bulgaria/>

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



Как се използва

По-долу са представени конкретните **стъпки и насоки при създаването и поддържането на бизнес страница** във Facebook:

- *Качване на профилна снимка* - Профилната снимка следва да е атрактивна и запомняща се, като обикновено се използва логото на туристическата дестинация/продукт/услуга. Тя ще се позиционира на всички публикации, така че е ключово още в началото да се постави в правилните пропорции.
- *Попълване на „About/Относно“* - Важна стъпка е попълването на частта „About/Относно“ с подробна и актуална информация за новия туристическия продукт. Тук следва да се включи линк към уебсайта на „Приказката на килима“, да се посочи работното време на музеите, както и да се отговори на другите основни въпроси в секцията. По този начин бъдещите туристи ще бъдат добре информирани и ще могат лесно да намерят това, което ги интересува.
- *Качване на корица (cover photo)* – Визията на корицата трябва да кореспондира с маркетинговите цели, актуалните/предстоящи събития и основните публикации, които трансграничните партньори ще публикуват. По този начин ще се изгради едно по-високо ниво на ангажираност. Например, ако предстои по-голямо, отворено събитие, фестивал, панаир в трансграничната дестинация, може то да се рекламира тук с линк към страницата в уебсайта на „Приказката на килима“.
- *Създаване на ангажиращо съдържание* – Музейните работници следва да създават целенасочени постове, промотиращи най-добре новия туристически продукт сред целевата аудитория. Те трябва да вдъхновяват и изграждат доверие сред бъдещите туристи.
- *Съобразяване с медиа плана* – В първа точка на настоящата част беше описано подробно защо е важно създаването на медиа план и какви са ползите от него. Тук най-важното е музейните работници регулярно да споделят тематично, качествено съдържание, свързано с бранда „Приказката на килима“.

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



- *Съобразяване с активността на аудиторията* – Публикуването на съдържанието следва да бъде в дните и часовете, когато аудиторията е онлайн. През “Facebook insights” може да се види кога аудиторията на „Приказката на килима“ е най-активна и публикациите да се настройват именно за тези периоди.
- *Използване на визуално съдържание* – Музейните работници следва да използват много визуално съдържание в публикациите. Колкото по-добре изглеждат визиите, излизащи от името на бранда „Приказката на килима“ толкова по-висока ангажираност ще имат с аудиторията.
- *Своевременно отговаряне на запитвания и коментари* – Изключително важно е трансграничните партньори да отговарят в рамките на няколко часа на коментарите и запитванията през страницата, тъй като това е свързано с доверието в бранда. Освен това все по-често туристите изпращат своите запитвания през Facebook, като са свикнали и очакват бърза обратна връзка. Съответно ако не получат отговор своевременно, е твърде вероятно да се разочароват и откажат от „Приказката на килима“ и да потърсят друг туристически продукт.
- *Анализиране на данни и статистики* – Важно е музейните работници да използват инструментите за анализи и статистика, за да може да подобряват ефективността на Facebook присъствието. Може да използват уеб линкове с проследяване, за да установят кои постове увеличават трафика към уебсайта на „Приказката на килима“ и кои от тях ги превръщат в истински посетители. Когато видят конкретните данни, ще могат да актуализират стратегията си с цел да бъде още по-ефективна.

Често допускани грешки

Сред най-често срещаните грешки, свързани с поддръжката на Facebook бизнес страница, може да се открият следните:

- Насочване на вниманието изцяло към себе си вместо към аудиторията
- Липса на разнообразие във видовете постове и съдържанието, което се публикува

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



- Недостатъчно информация за музеите в бизнес страниците
- Бавно отговаряне на съобщения, въпроси и коментари или пълното им игнориране
- Създаване само на текстови публикации без мултимедийно съдържание или с неподходящо такова
- Неизползване на аналитичната част на Facebook

6. Facebook Ads











Какво представлява

Към момента съществуват няколко основни видове реклами във Facebook и те са:












- Carousel – Представлява последователни изображения или видеа, като те могат да бъдат от 2 до 10 на брой
- Image – Единично изображение или графика
- Video – Единично видео
- Slideshow – Видео реклама, съставена от 10 изображения, към които може да се добави музика
- Collection – Интересен и различен визуален начин за представяне на продукти и услуги. Много лесен за използване от потребителите. Обикновено включва cover снимка или видео, следвани от няколко продуктови изображения. След като се кликне на рекламата, тя отвежда към Canvas - full-screen формат. Форматът е само за мобилни устройства.

Ключовото при планиране на рекламната кампания е прецизното денифициране на аудиторията.



  <p>Carousel Create an ad with 2 or more scrollable images or videos</p>	  <p>Single image Create up to 6 ads with one image each at no extra charge</p>	  <p>Single video Create an ad with one video or turn images into a video</p>	  <p>Slideshow Create a looping video ad with up to 10 images</p>	  <p>Collection Feature a collection of items that open into a full-screen mobile experience. Learn more.</p>
--	--	--	--	--

What's your marketing objective? [Help: Choosing an objective](#)

Awareness	Consideration	Conversion
 Brand Awareness	 Traffic	 Conversions
 Reach	 Engagement	 Catalogue Sales
	 App Installs	 Store Visits
	 Video Views	
	 Lead Generation	
	 Messages	

*Визуализацията показва различни рекламни цели и предложението за съответните рекламни формати

Защо е важна и с какво е полезна

Ползите от Facebook рекламите са много и са свързани, както със спецификите на социалната мрежа, така и с потребителите, които я използват най-активно. Сред по-важните характеристики, следва да се отбележат:

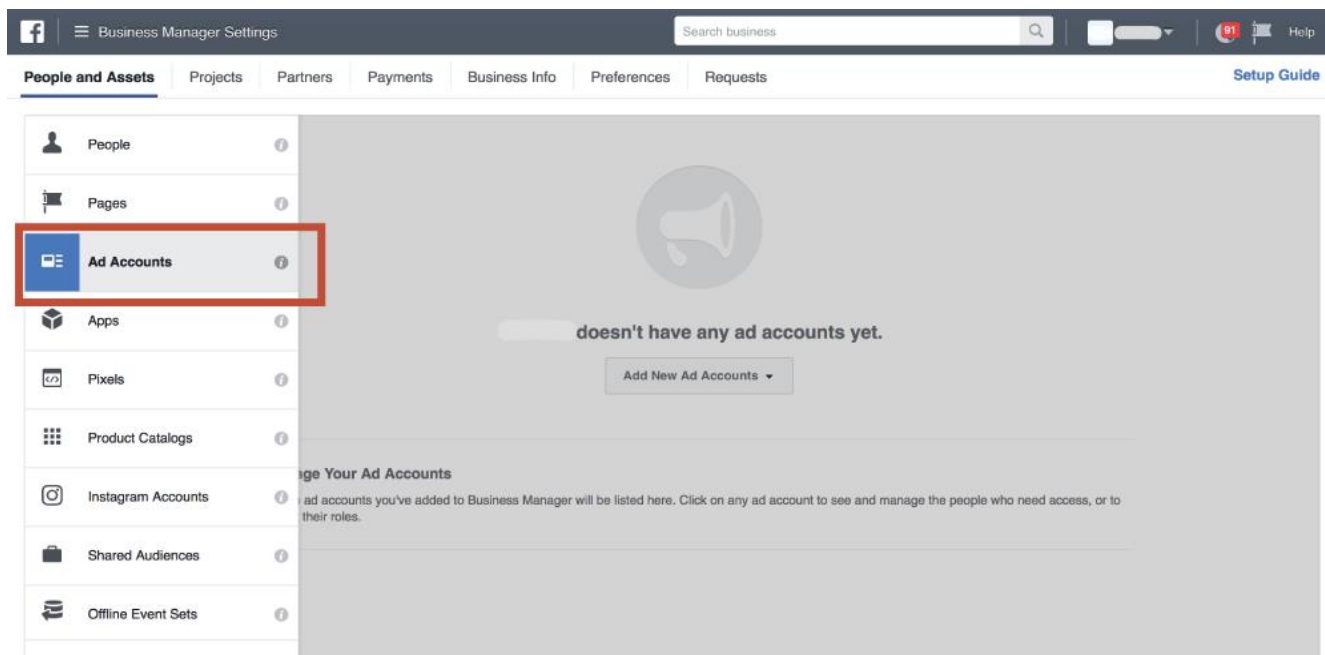
Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“

- Потребителите прекарват голяма част от времето си във Facebook
- Facebook рекламата позволява много добро таргетиране
- Измеримост и подробна статистика
- Facebook Remarketing
- Facebook Ads може да повиши рекламата „от уста на уста“ и препоръките
- Facebook рекламата може да помогне за създаването на списъци за имейл маркетинг

Как се използва

По-долу са представени стъпките за създаване на рекламен акаунт във Facebook Business Manager:

1. Отива се в Business Settings > People & Assets > Ad Accounts
2. Избира се бутона Add New и се създава нов рекламен акаунт
3. Към него се дава достъп на всички от екипа, които вече са включени в частта People и ще отговарят за рекламата



*Как се добавя рекламен акаунт във Facebook Business manager

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



Основни размери на дизайните на „Приказката на килима“ за публикации и реклами във Facebook и Instagram:

Вид	Facebook	Instagram
Профилна снимка	170 x 170 px	320 x 320 px
Правоъгълна снимка	1200 x 630 px	1080 x 566 px
Вертикална снимка	630 x 1200 px	1080 x 1350 px
Квадратна снимка	1200 x 1200 px	1080 x 1080 px
Story формат	1080 x 1920 px	1080 x 1920 px
Корица (cover photo)	851 x 315 px	-

7. Instagram

Какво представлява

Instagram е онлайн мобилна социална мрежа, в която се споделят снимки и видеа. Аудиторията в тази социална мрежа е съставена главно от млади хора. Около 70% от потребителите са на възраст под 35 години.

Защо е важен и с какво е полезен

Както всяка социална медиа и Instagram има своите ползи и предимства пред други платформи и канали за дигитален маркетинг:

- Instagram е сред най-популярните и използвани социални медии
- Работа и партньорство с инфлуенсъри
- Възможност за достигане до нови потребители чрез реклама в Instagram
- Изключително високо ниво на ангажираност на потребителите с брандове
- Instagram е идеален за споделяне по време „на път“

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетизиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



Как се използва

За да бъдат успешни активностите на трансграничните партньори при използването на Instagram Story Ads, те следва да спазват следните препоръки:

- Съобщението трябва да е кратко
- Да не се страхуват да експериментират, като използват въображението си
- Да мотивират хората да скролнат нагоре, по възможно най-креативния начин
- Да изберат внимателно позиционирането на текста

Често допускани грешки

Сред често допусканите грешки, които музейните работници е добре да избягват, са:

- Липса на следене на други акаунти
- Скрит профил
- Липса на кратко описание на профила
- Твърде рядко или прекалено често публикуване
- Липса на стратегия спрямо за постигането на конкретна цел
- Неизползване на достатъчно хаштагове
- Използване на твърде общи хаштагове, а не и специфични
- Публикуване на некачествени, скучни, дублиращи се снимки
- Неизползване на атрактивни филтри и приложения за подобряване на изображенията

8. Google My Business

Какво представлява

Google My business е продукт, който ще позволи на трансграничните партньори да създават и управляват безплатни бизнес обяви в Google Карти, така че хората да могат да виждат Историческия музей в Чипровци и Музея на Понишавието в Пирот при местно търсене. С Google My Business ще могат да добавят и информация, която да се показва в Google.bg, Google

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



Карти и Google Earth при търсене на името или категорията на обектите.

Ще могат да показват местоположението на музеите в рекламите си с помощта на разширения за местоположение. Те изобразяват името, адреса и телефона на музея заедно с рекламата, за да могат туристите да се свързват с тях по-лесно и бързо.

Как се използва

Оптимизацията за Локални търсения (Local SEO) е процес, който е доста по-специфичен спрямо SEO за органични търсения. Това е така, защото двата канала на трафик имат отделни алгоритми – на теория са независими един от друг, но на практика съществуват в симбиоза. Основната разлика при локалната оптимизация за Google е, че за нея не се изискват десетки часове ежемесечен труд, за да бъдат постигнати наистина добри и трайни резултати. Оптимизацията за Локални търсения не би трябвало да отнема на трансграничните партньори повече от 10-20 часа на месец, след като посвикнат с активностите, разбира се. Верификацията на бизнес листинг в Google My Business е безплатна. От Google нямат политика да изпращат каквито и да е известия, ако по някаква причина са решили да изтрият или спрат Google+ Local листингите на музеите. Съответно никога няма да получат имейл или телефонно обаждане от тях с подобно известие. Както и никога няма да им бъде поискана каква то и да е било такса за самата верификация (това се отбелязва изрично, тъй като все още съществуват практики от недобросъвестни компании, които се свързват с представители на туристическата индустрия, каквито са и двата музея, за да им предлагат да ги включат в Google карти срещу символична такса, която по техните думи „се изисква от Google за регистрацията“).

Често допускани грешки

- Недобре попълнен профил
- Не сте верифицирали профила
- Не отговаряте на ревютата
- Не актуализирате работното време и тематичното описание

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



9. Google Ads

Какво представлява/Аудитория

Със сигурност трансграничните партньори биха искали „Приказката на килима“ да излиза на първо място в Google. За добро или за лошо, няма как просто да дадат една определена сума и да заемат челно място в търсачката. Целта на Google е преди всичко информираността на потребителя и възможността за свободен достъп до информация.

Затова платформи като Google Ads позволяват провеждането на PPC кампании – както текстови и дисплейни реклами, така и банери, видео реклами, реклами в мобилни приложения и др. PPC рекламите за „Приказката на килима“ може да бъдат показвани в търсачките или пък да бъдат публикувани в сайтове, партньори на Google.

Ключовите думи са най-важният елемент при провеждането на PPC кампании. Това са думи или фрази, които са релевантни за новия туристически продукт, а музейните работници ще наддават за тях с други рекламодатели.

За да показва най-отгоре определена реклама Google взима под внимание няколко неща:

- Колко релевантна е рекламата, спрямо зададените ключови думи
- Какво е съдържанието на рекламата и целевата страница, към която е насочена кампанията
- История на кампаниите в Google Ads

Google Ads е онлайн реклама, при която се плаща определена сума, когато потенциален клиент кликне върху рекламата, в мрежата за търсения. Сумата, която се заплаща, се определя от рекламодателя.

Така например, ако турист търси екскурзии и преживявания в Северозападна България, първите 3 или 4 резултата, които ще му излязат, ще имат отметка “Ad” вляво от заглавието. Отдолу отново на първата страница могат да излязат още 2-3 резултата със същата отметка. Това са резултатите на рекламодателите. Останалите резултати на страницата са органични.



Рекламни формати в Google Ads:

- Текстова реклама
- Отговаряща реклама – подобна на текстовата реклама
- Снимка/ банер
- Промоция на приложения
- Видео
- Продуктов каталог
- Насочени телефонни обаждания
- Локални кампании
- Showcase Shopping Ads – все още не са активни за България

Как се използва

Как се настройва реклама в Google Ads? Интерфейсът на Google Ads на пръв поглед изглежда сложен, заради многото текстово съдържание. По-долу са представени инструкции за пускане на рекламна кампания в Google Ads от страна на музейните работници:

- Нова кампания се стартира от бутона + в Google Ads
- След това се избира цел на кампанията и формат за реклама, ако няма определена цел има опция да се направи кампания без цел, която не се отразява лошо на резултатите
- После се избират следните настройки: име на кампанията, къде да се показва рекламната, устройства, на които ще се показва рекламната, локация, езици, бюджет, цена на клик, допълнителна информация за рекламите (extensions) и др.
- В следващата стъпка се описват ключовите думи и фрази
- Накрая се въвеждат самите реклами, които съдържат: заглавие и описание, а при дисплейните реклами се качват и банери

Често допускани грешки

Сред по-често допусканите грешки, свързани с Google Ads, следва да се открият следните:

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



- Липса на конкретна стратегия преди старта на кампанията
- Не се контролира правилно бюджета спрямо конверсиите
- Използване на изцяло broad match ключови думи
- Добавяне на напълно различни ключови думи в една рекламна група
- Не се тестват достатъчно различни текстови реклами

Кога е по-добре да се използва Google Ads и кога – Facebook Ads?

Google Ads или Facebook Ads	
Генерира милиарди търсения всеки ден	Милиони активни български потребителя
Платформа изградена главно на текстово съдържание	Платформа изградена от видео, аудио, фото атрактивно съдържание
Аудиторията е от хора, които търсят нещо конкретно и са готови да резервират на момента	Аудиторията е там за забавления, но ако прихванете вниманието им, ползите са огромни
Плащате за да излизате на първа страница	Имате над 1300 опции за насочване на аудиторията, 15 цели и 7 формата за реклама

10. Видео маркетинг в YouTube

Какво представлява?

Ако една снимка е равна на 1000 думи, то тогава видеото е равно на 1000 снимки. Видео маркетингът може да се използва за всичко - от изграждане на клиентски рапорт, до популяризиране на нови брандове, услуги или продукти. Освен това видео маркетингът може да служи като средство за представяне на практически препоръки, насърчаване на отзиви от клиенти, събития на живо и предаване на вирусно (забавно) съдържание.

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



На пръв поглед, начина на видео маркетинг е доста прост: трансграничните партньори създават видеоклипове, които стимулират посещенията в двата музея, повишават информираността за “Приказката на килима“ и съпътстващите го туристически продукти и услуги или ангажират потенциалните туристи. Но практиката е малко по-сложна.

Мултимедийното видео съдържание е ключово за маркетинга на трансграничната дестинация и поради тази причина като продукт на проекта също ще бъде изработен видео клип, който в последствие ще промотира дестинациите Чипровци и Пирот посредством различни комуникационни канали като YouTube, Facebook, Instagram, уеб сайта на общините, уеб сайта на проекта и т.н.

Как се използва

Как да се създава видео в **няколко стъпки**:

- Планиране на видеото като цел и концепция
- Разписване на подробен сценарий
- Разбиране и използване на камери и устройствата за озвучаване и осветление
- Избор на правилно място и осветление
- Подготвяне на главните лица (ако има такива)
- Снимане
- Организиране на кадри
- Редактиране на видео
- Избор на музика
- Евентуално записване на глас с послание и добавяне на музика (ако има такива)

Полезни съвети за ефективен видео маркетинг:

- Вниманието трябва да се привлече в самото начало
- Видеото трябва да е кратко, не повече от 30 секунди (когато става въпрос за видео, предназначено за социалните мрежи, видео с рекламна цел и т.н.)

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



- Винаги да се слагат субтитри, защото са лесно четими на превю в социалните мрежи
- Трябва да се вкара емоция и трансграничните партньори на видеото да имат идея за послание
- Акцентира се на историята, а не на продажбата
- Не трябва да има страх от инвестирането в качествени видео реклами, защото сумата ще се възвърне многократно

Какви клипове се ползват във видео маркетинга?

В резюме може да се каже, че съществуват 12 типа видеоклипове за видео маркетинг:

1. Демо клипове, които показват как се използва даден продукт или услуга
2. Бранд клипове, които осведомеността за услугите на бранда
3. Event клипове, които могат да събудят интереса за предстоящо събитие
4. Експертни интервюта с хора, които имат опит в съответна индустрия и дават полезни съвети
5. Обучителни видеа, които да обучават аудиторията на нещо ново
6. Обяснителни видеа, които описват ползите от използването на даден продукт/услуга
7. Анимирани клипове, които разясняват трудно разбираеми концепции по интересен и забавен начин
8. Клипове на клиенти, които вече са използвали съответен продукт/услуга и са останали доволни
9. LIVE видеа, които дават специален задкулисен поглед на зрителите
10. 360° и виртуална реалност, които позволяват на зрителите да влезнат вътре във видеото
11. Клипове с удължена реалност, които дават цифров слой към това, което се гледа
12. Персонални видеа, които могат да бъдат изпратени по имейл и така да бъде отправено важно съобщение

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



Често допускани грешки

Сред по-често срещаните грешки, които трансграничните партньори следва да избягват, са:

- Създаване на видеа, които да се харесват на трансграничните партньори, а не на аудиторията
- Опитване в един видео клип да се разкажат много и различни неща, поради което съдържанието се размива
- Включване на прекалено дълго и скучно интро на видеото

YouTube реклама

YouTube е втората по големина търсачка след Google и има огромен брой активни потребители. Видео рекламата в YouTube е подходяща за маркетизирането на новият туристически продукт „Приказката на килима“, защото дава възможност да се рекламира пред избраната целева аудитория по интерактивен, ефективен и запомнящ се начин. Сред ползите от YouTube рекламата следва да се отбележат:

- Таксуването на рекламата се извършва при гледане на видео (минимум 30 секунди) т.е. трансграничните партньори ще заплатят само ако потребител е гледал над 30 секунди от видеото.
- Има голям обхват на рекламата, а класирането на видеата е по ключови думи.
- Видео рекламите могат да се показват в резултатите от търсенето; преди, по време на и след видео, до самото видео и като карусел реклама.
- С добра реклама трансграничните партньори могат да накарат потенциалния турист веднага да резервира работилница през уебсайта на „Приказката на килима“ или да планира своето пътуване до Чипровци и Пирот.



11. E-mail маркетинг

Какво представлява

Имейл маркетингът е форма на директен маркетинг, при която електронната поща се използва като средство за изпращане на рекламни послания до определена целева група от потребители. Към изпращаните електронни писма могат да се прикрепят файлове с активни препратки, визуални изображения и мултимедия.

Защо е важен и с какво е полезен

Имейл маркетингът е инструментът с най-голям процент на възвръщаемост на инвестициите. Предимствата му са:

1. Евтин за реализация
2. Интерактивен формат
3. Моментални резултати
4. Информацията се предоставя наготово и не е нужно клиентите случайно да попаднат на рекламата
5. Персоналните съобщения, които предлага имейл маркетинга се радват на ефективни резултати
6. Контактите в имейл базата, доброволно са поискали да получават тези съобщения, което означава, че те в един момент са били заинтересувани от нашия бизнес

Как се използва

За да започнат музейните работници с използването на този маркетинг канал за целите на „Приказката на килима“, са представени следните стъпки, които могат да следват:

1. Избиране на платформа, с която ще се изпращат имейлите (в Приложение 3 е предоставен списък с най-добрите и популярни платформи за имейл маркетинг)
2. Създаване на имейл маркетинг фунии
3. Използване на HTML темплейт специално за „Приказката на килима“ и

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



трансграничната дестинация

4. Тест при различни типове устройства, особено мобилни
5. Разпращане на персоналното съобщение
6. Разписване на график за изпращане на имейлите
7. Анализирание на кампаниите
8. Планиране

Допълнителни съвети за успешен имейл маркетинг:

- Задължително изпращане на тестова кампания до себе си
- Изпращане на имейл кампаниите само до хора, които са се абонирали за бюлетина/блога
- Създаване на умен график
- Фокусиране върху една цел
- Придържане към просто послание
- Поставяне на текст върху снимките, за тези, които не могат да отворят визуалното

съдържание

- Изпращане на подходящо съдържание: нови статии, важни събития около бранда, промоции и др.
- Оптимизиране на визиите за мобилни устройства
- Анализирание на резултатите от кампаниите
- Награждаване на последователите

Често допускани грешки

- Изпращане на имейл кампанията в грешно време (когато аудиторията не е активна онлайн и няма да види кампанията)
- Изпращане на грешна кампания до грешна аудитория (например, кампания насочена към български пазар я се изпрати на сръбски туристи)
- Недостатъчно добре направен HTML темплейт, който се вижда много лошо на *Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“*



мобилни устройства

- Не се прави своевременен анализ на резултатите
- Не се планират предварително и детайлно имейл кампаниите.

12. Традиционен маркетинг и синергията с дигиталния - видео, брошури, тв

Под понятието „традиционен маркетинг“ се подразбират всички маркетингови канали и похвати, които не са онлайн. Това включва печатни материали, радио и ТВ излъчвания, директна поща, телефонен маркетинг и външна реклама като билбордове.

В настоящото методологическо ръководство няма да се описват подробно всички форми на традиционния маркетинг, а както и при дигиталния маркетинг, ще се обърне внимание на това, което ще бъде най-полезно за бъдещото развитие и популяризиране на новия трансграничен туристически продукт „Приказката на килима“, а именно – печатни материали и видеоклип.

Защо са важни и с какво са полезни печатните материали

Според резултатите от проучване на американската агенция „PSB“, 85% от респондентите са заявили, че са по-склонни да купят от бизнес, който има професионално направени печатни материали, включително визитни картички, брошури, флаери или банери. 9 от 10 потребители са казали, че качеството на печатните материали е показател за качеството на продуктите и услугите, които съответният бизнес предлага. Преобладаващото мнозинство (9 от 10) респонденти са се съгласили, че винаги ще има нужда от печатни материали. В сравнение с цифровия екран същия брой потребители и малки бизнеси също искат да имат възможност да създават печатни материали, особено когато става въпрос за по-официални документи и договори.¹¹

Сред предимствата на печатните материали, от които новия трансграничен туристически продукт „Приказката на килима“ може да се възползва, следва да се споменат:

11 <https://smallbiztrends.com/2018/05/print-marketing-statistics.html>

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



- По-висока възвръщаемост на инвестицията
- Открояване сред конкуренцията
- Печатните материали са осезаеми (могат да бъдат докоснати и взети в ръка)

Защо са важни и с какво могат да бъдат полезни видеоклиповете

Един добър и качествен видеоклип за „Приказката на килима“ може да се използва както за целите както на дигиталния, така и на традиционния маркетинг. Положителните страни от видеомаркетинга в интернет пространството са разгледани в частта за дигиталния маркетинг, а по-долу ще бъдат представени по-важните предимства на видеоклиповете по отношение на традиционния маркетинг. Тук няма да се набляга на видеоклиповете за телевизионни реклами, а на видеоклип с по-голяма продължителност, който ще представи по-пълноценно новия трансграничен туристически продукт „Приказката на килима“, разказвайки „приказката“, скрита зад магията на килимарството. Такъв тип видеоклип може да се качи в сайта на „Приказката на килима“, да се публикува в YouTube, фрагменти от него може да се използват в множество социални медии като Facebook и Instagram, а може и да се пуска на екрани на място в двата музея, по време на различните работилници, по време на фестивали и други събития, които се организират в Чипровци и Пирот, в офиси на туристически агенции и други партньори на бранда. Сред ползите от маркетингането чрез видеоклип са:

- Ангажиране и въздействие върху аудиторията
- Предаване на повече информация за по-кратко време
- Преживяване на емоцията чрез видеото

След като в ръководството вече бяха представени отделните ползи от дигиталния и традиционния маркетинг, става ясно, че едновременното приложение на двата вида в маркетинговата стратегия на „Приказката на килима“ е не просто препоръчително, а направо задължително. Така ще се допълнят и разширят таргет групите, ще се досигне до нови туристи, с които трансграничните партньори едва ли биха имали възможност да комуникират, ако използват само дигиталния маркетинг и игнорират традиционния.

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингане на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



И тъй като целта на настоящото ръководство е да бъде максимално полезно от практическа гледна точка, по-долу са представени конкретни **примери за синергия между дигиталния и традиционния маркетинг**, от които двата трансгранични партньора могат да се възползват и да приложат още от началото на развитието на „Приказката на килима“:

- *QR кодове в печатни материали* – QR кодовете в печатните материали са лесен и удобен начин двата музея да пренесат туристите от хартиената брошура в дигиталния свят на „Приказката на килима“. QR кодът може да води към уебсайта, към мобилното приложение, към профил в социалните мрежи или към онлайн анкета за обратна връзка – възможностите са много и какво ще изберат музейните работници, зависи от целите, които са си поставили.

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



- *Call-to-action във видеоклип* – Използването на призив към действие (Call-to-action) във видеоклипа, който ще се пуска на място в музеите, в офиси на туристически агенции и други партньори, по време на различни работилници, фестивали и други събития в трансграничната дестинация също е възможност за пренасяне на потребителите от реалния в дигиталния свят. Призива към действие може да е свързан с посещение на уебсайта или някой от профилите в социалните мрежи на „Приказката на килима“, за да получат или научат нещо повече, което видеото не може да им предаде, може да е за да се включат в някоя онлайн игра, конкурс или друго, в зависимост от кампаниите и целите, които са заложиени.
- *Онлайн код за отстъпка* – Един от ефективните начини за пренасяне на туристите от онлайн пространството на място в трансграничната дестинация е чрез кодове за отстъпка, които потребителите могат да получат през социалните мрежи или имейл маркетинг, например, и впоследствие да използват на място в Чипровци и Пирот.
- *Онлайн игра или конкурс със снимки и видеоклипове* – Съществуват множество варианти за онлайн игри, които да стимулират туристите да споделят снимки, видеа и коментари от преживяването си по време на работилниците, част от „Приказката на килима“ в социалните мрежи, например. Така тяхното „офлайн“ преживяване ще се премести в онлайн пространството и същевременно ще бъде своеобразна реклама и мотивация за други потенциални потребители да посетят трансграничната дестинация и да се докоснат до новия туристически продукт.

IV. Организирането на събития като част от средствата за популяризиране на туристическия продукт

В тази част на настоящото ръководство ще се разгледат две важни и взаимодопълващи се в случая теми – Event management и Event marketing.

Event management (Събитиен мениджмънт), както става ясно от самото наименование, се отнася до управлението на събития и включва разнообразни функции за изпълнение на

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



мащабни събития като конференции, конгреси, концерти, търговски изложения, фестивали и церемонии. Събитийният мениджмънт включва отговорности за цялостната логистика на събитието, работа с екипа и осъществяване на цялостно управление на събитието на принципа на управлението на проекти. Допълнителните отговорности могат да включват управление на бюджета и екипите, отговорни за различните дейности, както и надзор на изпълнението на събитието. Мениджърите на събития също така отговарят за и контролират услугите на всички външни доставчици и наети подизпълнители.

Event marketing може да се преведе на български като „маркетинг чрез събития“. Ивент маркетингът представлява маркетингова тактика, която включва изложби, презентации или събирания с цел да се представят продуктите, услугите или каузите на трансграничната дестинация Чипровци-Пирот. Днес събитията могат да се организират както на живо, така и онлайн, благодарение на множеството възможности за онлайн излъчване на живо.

Преживяванията на живо са по-ангажиращи и могат да създадат много по-дълбоки и дълготрайни спомени в сравнение с други маркетингови активности. Събитията на живо са по-дълбоки по природа – те са нещо, което всеки (особено т.нар. милениали) търси в дадена организация. Затова и различните експерти съветват маркетинга чрез събития да бъде включен в списъка с канали и инструменти за популяризиране и продажба.

Защо са важни и с какво са полезни

Тук са изведени по-важните причини за значимостта и ефективността на маркетинга чрез събития в процеса за популяризиране на новия туристически продукт и трансграничната дестинация Чипровци-Пирот:

- Събитието улеснява комуникацията с потребителите и помага да се установят много лични взаимоотношения с бранда „Приказката на килима“
- Събитията дават много в процеса по популяризиране и разпознаване на бранда
- Събитията са ефективен от финансова гледна точка способ за представяне на нови туристически продукти и услуги

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



- Чрез събитията може почти веднага да се генерира обратна връзка за съответния туристически продукт или услуга
- Въпреки че създаването на разговор с потребителите онлайн е важно, ангажирането с тях лице в лице добавя съвсем друго измерение на лоялност

Организиране на събитие стъпка по стъпка

С цел настоящото ръководство да бъде максимално полезно и всеобхватно в процеса на управление и маркетинг на новия туристически продукт „Приказката на килима“, представените по-долу стъпки за организиране на събитие, са по-универсални, за да бъдат приложими и за бъдещи различни типове събития, които могат да се организират от двата трансгранични партньора.

- 1) Определяне на целите на събитието
- 2) Фиксиране на бюджет за събитието
- 3) Избор на дата и място на провеждане
- 4) Изготвяне на програма за събитието
- 5) Разговори с доставчици и партньори
- 6) Отпращане на предложение към спонсори
- 7) Популяризиране на събитието
- 8) Продажба на билети
- 9) Изготвяне на план за действие при извънредни ситуации
- 10) Делегиране**

Типовете събития като средство за маркетинг на дестинацията или конкретен туристически продукт

Различните автори и специалисти извеждат различни типове и класификации на събитията, способстващи за популяризирането на туристически дестинации или продукти. Според нивото на привлекателност по отношение на туризма, събитията в една дестинация могат да се класифицират в три основни категории:

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



- 1) Фестивали и събития, които се провеждат предимно за местните жители и обикновено се подпомагат от доброволци.
- 2) Регионални събития, при които може да има малко на брой привлечени туристи.
- 3) Национални и международни събития, които са и най-атрактивните от гледна точка на броя туристи. Тези събития привличат както посетители от цялата страна, така и чуждестранни такива, и могат да продължат да повишават престижа и привлекателността на дадената дестинация. За разлика от местните събития, основната цел на националните и международни събития е да се увеличи привлекателността на дестинацията.¹²

От изведената по-горе класификация става ясно, че ако двата музея целят привличането на по-голям брой туристи, е необходимо организирането на събитие на национално и/или международно ниво. В случая би било най-лесно да се започне с таргетиране на жителите на национално ниво на двете партниращи си държави – България и Сърбия. Така, както има примери за фестивали, провеждани в Сърбия, които освен сърби, привличат и български туристи, така може да се организират различни фестивали и в България, и в Сърбия, свързани не само с килимарството, но и с други местни занаяти и традиции, част от които да бъде и килимарството.

Всички събития, които може да се организират от трансграничните партньори, е препоръчително да следват концепцията за креативен туризъм, като за разликите между културния и креативния туризъм, може отново да се разгледа частта за креативния туризъм в настоящото ръководство, където са представени и конкретни примери и идеи, свързани интерактивното представяне на килимарското изкуство по време на работилниците, които ще се организират в музеите, и които могат да се приложат и при провеждането на Фестивала на чипровския килим, както и при други фестивали и събития.

12 <http://gbse.com.my/v3no9december17/Paper-143-.pdf>

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



V. Партньорства

Партньорствата от гледна точка на маркетингането на трансграничния район като туристическа дестинация и новия туристически продукт „Приказката на килима“ могат да бъдат изключително полезни. В настоящото ръководство основно внимание ще бъде обърнато на инфлуенсърите като най-нов, бързо и силно набиращ популярност маркетингов инструмент с висока ефективност.

1. Туроператори

Разбира се, тук не може да не се споменат **туроператорите**, които могат да съдействат не само за привличането на индивидуални туристи, както е при травъл блогърите и инфлуенсърите,

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингане на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



но и за организирането на групови пътувания. Така например, може да се създаде програма, включваща нощувки в България и Сърбия, посещение на двата музея в Чипровци и Пирот, както и участие в работилниците по тъкане на килими, благодарение на които туристите ще се докоснат до изкуството на килимарството и сами ще усетят приликите и различията в стила, традициите и символиката на двата района. Тъй като работата с туроператори е доста популярна и с „по-дълбоки корени“, повечето музейни работници вече имат опит с партньорството с туроператори, затова в ръководството няма да се набляга на туроператорите, а ще се отдели повече внимание на по-непознатите партньорства - с травъл блогъри и инфлуенсъри.

2. Травъл блогъри

Травъл блогърите не могат да организират група туристи, които да посетят трансграничния район, но могат да бъдат изключително полезни в популяризирането както конкретно на продукта „Приказката на килима“, така и на самата трансгранична дестинация. Как и защо? Защото туристите, които четат и следват даден травъл блогър, го следват, защото го харесват и му имат доверие. Имат доверие на неговата преценка и се доверяват на препоръките му. Това не означава, че нямат доверие на туроператорите, например, но пътуванията за туроператорите са бизнес, от който печелят. Травъл блогърите, от друга страна, пишат, защото това им доставя удоволствие, защото виждат допълнителна стойност в това да поддържат и развиват травъл блог, като тази стойност не се измерва само във финансово изражение, но и в изграждането на авторитет и други нематериални аспекти. Разбира се, повечето травъл блогъри пишат и статии за туристически продукти, услуги, места за настаняване, атракции или дестинации, с рекламна цел, т.е. платени статии. Като това не означава, че винаги получават директно някаква сума. Много често блогърите работят на принципа на бартер – например нощуват безплатно в дадено място или участват безплатно в дадено събитие, приключение или посещават безплатно някоя атракция, като в замяна след това пишат и качват в блога си ревю за съответното преживяване. Следва да се отбележи, че не всички статии в един травъл блог са с

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово оформление на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



реклама цел. Всъщност обикновено по-малката част от съдържанието е такова, най-малкото, защото докато един травъл блогър започне да работи с туристически бизнеси и дестинации, той трябва да е изградил лоялна аудитория с добро и качествено съдържание.

3. Инфлуенсъри

Партньорството с инфлуенсъри, също както и с травъл блогърите, е полезно, заради аудиторията, която съответния инфлуенсър е изградил. Разликата е в това, че влиянието на травъл блогърите започва със съдържанието в техния блог и впоследствие може да се пренесе (но не задължително) в социалните медии и други канали, докато инфлуенсърите имат влияние сред конкретна аудитория в конкретна социална медия или медии. Инфлуенсърите, обяснено най-разбираемо, са хора, които са активни в една или няколко социални медии, които са си изградили репутация на експерти в дадена област/области и хората ги следват, защото ги харесват, искат да приличат на тях или просто се доверяват на мнението им в съответната област. Инфлуенсъри могат да бъдат известни личности като актьори и актриси, певци, спортисти и други, но обикновено техните хонорари са и значително по-високи. Затова в конкретния случай, по-скоро се препоръчва партньорството с инфлуенсъри, които не са „звезди“ в общоприетото разбиране, а са популярни сред аудитория, обединена от общи интереси, хобита, дейности.

Сред **основните ползи от партньорството с инфлуенсъри** следва да се отбележат:

- Изграждане на авторитет и доверие
- Подобряване на разпознаемостта на бранда
- Обогаत्या съдържанието в социалните медии
- Спомагане за генерирането на висококачествени лидове
- Възможност за значително по-висок ROI

След като вече са разгледани основните ползи и предимства на работата с инфлуенсъри, логично се стига и до това какво трябва да гледат и на какво да обърнат внимание музейните работници **да изберат правилните инфлуенсъри** за целите на маркетинга на новия

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“

туристически продукт „Приказката на килима“:

- Определяне на целите
- Тема/ниша на инфлуенсъра
- Брой последователи и ангажираност на аудиторията
- Автентичност на инфлуенсъра
- Предишни кампании и брандове, с които инфлуенсърът е работил



По-долу са представени и трите **най-често срещаните грешки**, допускани при работата с инфлуенсъри, които музейните работници ще могат много по-лесно да избегнат, след като вече са се запознали с тях.

- Подаване на конкретно съдържание, което инфлуенсърът да публикува

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово промотиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



- Осъществяване само на „еднократни“ кампании
- Работа само с един инфлуенсър

VI. Добри практики в промотирането на туристически продукти

В представените по-долу добри практики са включени градове, които са част от мрежата на креативните (творческите) градове на ЮНЕСКО. Тази мрежа на творческите градове е създадена през 2004 г., като подразделя дестинациите в 7 направления: фолклор и занаяти, дизайн, кино, гастрономия, литература, информационни технологии/медийни изкуства и музика. С цел представените добри практики да бъдат максимално всеобхватни, разнообразни и полезни за бъдещото управление и маркетинг на новата трансгранична дестинация Чипровци-Пирот и съответно новия туристически продукт „Приказката на килима“, сред добрите практики са представени дестинации от различни части на света, като обхващат различни направления на креативните градове, за да може музейните работници и занаятчиите, които ще използват настоящото методологическо ръководство, да добият по-пълна представа за възможностите на креативния туризъм и съответно да подпомогне генерирането на идеи за креативни събития и формати, които самите те да създадат и развият в бъдеще.

1. Габрово, България



Направление: Фолклор и занаяти

Представяне: Габрово е бил един от най-големите занаятчийски центрове в страната през XIX век. Етнографският музей на открито „ЕТЪР“, създаден през 60-те години, акцентира върху жизнеността и разнообразието на габровската занаятчийска култура, която се фокусира не само върху опазването на практиките, но и върху подобряване на статута и условията на живот на занаятчиите. Днес секторът е представен от 33 занаятчийски предприятия и 111 независими занаятчии.

Международният панаир на традиционните занаяти, провеждан ежегодно в музея „ЕТЪР“, е най-голямото събитие, посветено на занаятите в региона. Занаятчии от цялата страна и чужбина показват своите произведения на изкуството и обменят опит по отношение на традиционните техники, които използват. Панаирът включва и Международна майсторска надпревара, в която през последните години се включват и все повече чуждестранни участници.

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетизиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



Габрово е домакин и на мащабен карнавал, който води 30 000 аудитория в града. Той е популярен с използването на традиционни балкански песни, фолклорна хореография и богата демонстрация на габровския хумор и народна култура.

През 2011 г. общината имплементира програма за култура и активно стимулира междусекторни партньорства в подкрепа на творческия сектор. Стратегията за развитие на културата на община Габрово 2014-2024 се стреми да превърне Габрово в привлекателен център за млади художници от цял свят и привилегировано място за творчески резиденции и международни копродукции. Габрово се занимава с популяризиране на своите културни и креативни (творчески) индустрии като ключови фактори за повишаване на местната и регионална конкурентоспособност и устойчиво развитие.

Като креативен град на занаятите и народното изкуство, Габрово предвижда:

- Повишаване на осведомеността относно местните културни особености, особено занаятчийските практики и габровския хумор чрез програмата „Обичам карнавала“
- Провеждане на образователни семинари, базирани на творчество, като Детската анимационна работилница, насочена към деца на възраст от 6 до 14 години
- Създаване на образователна програма „Вълнената нишка от миналото до наши дни“, насочена към популяризиране на занаятите като лост за развитие
- Подпомагане на възможностите за художници и професионалисти в културния сектор, по-специално чрез „Карвинг фестивал на смеха“
- Стимулиране на кръстосани връзки между занаятите и дизайна чрез програмата „Традицията среща модернизацията – предизвикателство за занаяти/дизайн“
- Създаване на „Занаятчийски движения и звуци на за нови вдъхновения“, интерактивна аудио-визуална база данни за популяризиране на нематериалното културно наследство чрез улавяне на движенията на занаятчиите с помощта на 3D техники за движение.

2. Барселос, Португалия



Направление: Фолклор и занаяти

Представяне: Град на занаятчий и най-вече на керамици, Барселос е известен с това, че е гнездото на Петела от Барселос (Galo de Barcelos), португалската емблема и символ на добросъвестност и справедливост. Окръжен град с малко под 120 000 жители, Барселос създава силна връзка между местните жители и занаятчийската общност, проправяйки път за устойчив креативен сектор. Днес той включва 40 предприятия и заема приблизително 8% от активното население на окръга. Градът се стреми да подкрепи жизнеността на сектора и да насърчи новото поколение занаятчий.

Барселос е домакин на годишна изложба на занаятите и керамиката, предназначена да популяризира местни и национални традиционни изкуства и занаяти. Това популярно събитие посреща повече от 100 000 посетители. Барселос предприема и поредица от инициативи за насърчаване на младите хора да се включат в творческия сектор. Артистичен проект, организиран от Общината, има за цел да намали процента на отпадане на деца от училище, като

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



подкрепя насочените към културата образование и реализация. Градът също така е възстановил Музея на керамиката и Средновековната кула, превръщайки ги в творчески пространства за културни дейности, с оглед на занаятчийския трансфер на знания, който да продължи през поколенията.

За да укрепи ефективно креативния сектор, градският съвет е приложил програма „Creative Attract“ с цел да подпомогне реализацията в сферата, да сертифицира местни продукти, да популяризира местните изкуства и занаяти на национални и международни събития и да подкрепя инициативи, свързани с креативния туризъм. Като част от своя Стратегически план за устойчиво градско развитие, Барселос обновява редица важни исторически сгради и обекти в средновековния център на града, за да осигури допълнителни пространства за създаване и популяризиране на културата в района.

Като творчески град на фолклора и занаятите, Барселос предвижда:

- Създаване на Център за представяне на изкуството и съживяване на площад „José Novais” - две пространства за общността, посветени на обучението, забавлението, научните познания и творчеството, както и на свързването с други членове от Мрежата на креативните градове на ЮНЕСКО (UCCN – UNESCO Creative Cities Network) през целия процес на проектиране и развитие

Подсилване на програмата „Образование чрез изкуство”, общинска инициатива за намаляване на процента на отпадане на деца от училище чрез поставяне на художествени проекти в образователните програми и по-специално чрез нови перспективи, създадени от сътрудничеството и обмена с други креативни градове на фолклора и занаятите

- Изпълнение на Проект за интернационализация на фолклора и занаятите, общинска стратегия за местни творци, насочена към подкрепата на сектора за развитие на устойчива креативна икономика
- Организиране на международна среща на занаятчиите, свързани с народното изкуство, и креативните купувачи с цел насърчаване на културния и икономически обмен между креативните градове и творците

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“

3. Лион, Франция



Направление: Информационни технологии/Медийни изкуства

Представяне: Много проекти са възникнали, откакто Лион е обявен за креативен град на медийните изкуства през 2008 г. Основните цели са фокусирани върху извеждането на образа на политиката на дигиталната култура в целия град, придружаваща дигиталната революция във всички художествени и културни области и позволяваща развитието на медийните изкуства в района.

Създаването от страна на Общинската библиотека в Лион на Дигитална библиотека на Лион (NUMELYO) и създаването на цифрова платформа Numeridanse от Maison de la danse са сред основните изпълнени проекти. Музеите в града също се ангажират с разработването на дигитални стратегии, включително интерактивни проекти, свързани с културното наследство в целия град. В театралната област „Théâtre Nouvelle génération” и „Théâtre des ateliers” се отварят за дигитално творчество, взаимодействайки с други форми на изкуството.

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



Градът подкрепя „Festival Mirage“, посветен на медийните изкуства, „Festival Nuits sonores“ и „Fête des lumières“, най-голямото събитие в града с повече от 3 милиона посетители на всяко издание, което през последните години е домакин все повече и повече произведения на дигитални творци.

Град Лион и Лион Метрополис инвестират сериозно в развитието на цифровата икономика и креативните индустрии, обхващайки 7000 компании и 42 000 работни места.

С придобиването на етикета „Frenchtech“, мегаполисът решава да създаде пространство, посветено на дигиталния свят. „Halle Girard“, разположен в района Confluence District, е възстановен и обновен, за да посреща свежите творци на дигиталния сектор.

Като креативен град на информационните технологии/медийните изкуства, Лион предвижда:

- Сътрудничество с фестивали, свързани с медийните изкуства, на международно ниво
- Приемане на творци от други градове, част от Мрежата за креативни градове на ЮНЕСКО
- Разработване на дигитални библиотеки
- Организиране на срещи за разработването на културни политики по отношение на дигиталната революция.

VII. Заключение

В настоящото методологическо ръководство за управление и маркетинг на новия трансграничен туристически продукт „Приказката на килима“ бяха представени методи и инструменти за развитието и популяризирането на продукта, които трансграничните партньори, Исторически музей – Чипровци и Музей на Понишавието – Пирот, и съответно музейните работници и занаятчиите от двата региона, да могат да използват за бъдещото развитие и популяризиране на „Приказката на килима“.

В ръководството са включени както теоретична информация за всички техники и

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



инструменти, така и конкретни стъпки, които музейните работници и занаятчиите могат да приложат веднага на практика. Представените указания и насоки за работа се базират на опита на авторите на ръководството и са изцяло свързани с практическата насоченост на ръководството. Същевременно теоретичната информация и данни представляват основата, на която трансграничните партньори да „стъпят“, и върху която впоследствие да могат да надграждат в специфични поднаправления. Така се получава една ефективна синергия между теория и практика, защото за да управляват и маркетират успешно новия туристически продукт, трансграничните партньори се нуждаят както от добри познания за инструментите, които ще използват, така и от практически указания и конкретни стъпки за действие.

С помощта на методологическото ръководство музейните работници и занаятчиите ще могат по-ефективно да популяризират уникалното етно-културно наследство на трансграничните региони. Прилагайки на практика принципите на креативния туризъм, ще привлекат туристи, интересувани се автентични преживявания, които да ги потопят в културата и духа на местните жители, като по този начин ще способстват за подобряването на социално-икономическите условия в двата региона.

Използвайки представената информация за различията между традиционния културен туризъм и креативния туризъм, както и прилагайки насоките и стъпките, свързани с организирането на събития, музеите-партньори ще могат да се възползват от възможностите на ивент маркетинга, за да популяризират новия туристически продукт „Приказката на килима“, а покрай него и съпътстващите продукти и услуги, и трансграничната дестинация като цяло.



VIII. Приложения

1. Сайтове с възможност за сваляне на безплатни изображения

По-долу е представен списък със сайтове, които музейните работници и занаятчиите могат да използват за сваляне на безплатни изображения за целите на маркетинга на новия туристически продукт „Приказката на килима“:

- <https://stocksnap.io/>
- <https://www.pexels.com/>
- <https://unsplash.com/>
- <https://www.reshot.com/>
- <https://pixabay.com/>
- <https://freestocks.org/>
- <https://picography.co/>
- <https://mmtstock.com/>
- <https://picjumbo.com/>
- <http://kaboompics.com/>
- <https://www.lifeofpix.com/>
- <http://littlevisuals.co/>
- <https://shotstash.com/>
- <https://stockphotos.io/>
- <https://500px.com/>
- <http://www.flickrriver.com/>

2. Сайтове за създаване и редакция на изображения

По-долу е представен списък със сайтове, с чиято помощ трансграничните партньори ще могат да създават и/или редактират изображения за уебсайта на новия туристически продукт, за публикации в социалните мрежи, имейл маркетингови кампании, презентации и като цяло за

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



целите на маркетинга на новия туристически продукт „Приказката на килима“.

Едно от удобствата при използването на такъв тип инструменти за дизайн на изображения е, че музейните работници ще имат възможността директно да изберат типа изображение, който им е необходим със съответстващите му размери. Тоест няма да е нужно всеки път да проверяват какви са актуалните размери за изображения за публикация или story във Facebook, за cover photo, за story в Instagram и т.н., защото съответния инструмент им предоставя възможност предварително да изберат за каква цел ще им е необходимо изображението и го създава с точните размери.

Освен това по-голямата част от тези инструменти съдържат библиотека с темплейти, които музейните работници ще могат да използват в началото или да ползват за идеи, докато се научат как сами да създават красиви и атрактивни изображения, които да привличат вниманието на потенциалните потребители на „Приказката на килима“.

- <https://www.canva.com/>
- <https://www.picmonkey.com/>
- <https://getstencil.com/>
- <https://www.befunky.com/>
- <https://www.artify.co>
- <https://pablo.buffer.com/>
- <https://pixteller.com/>

3. Списък с онлайн платформи за имейл маркетинг

Представеният по-долу списък включва най-добрите и популярни онлайн платформи за имейл маркетинг, които трансграничните партньори могат да разгледат и съответно да изберат коя ще им бъде най-удобна за осъществяването на имейл маркетинг на новия туристически продукт „Приказката на килима“.

Българска платформа за имейл маркетинг:

- Aitiss - <https://aitiss.com/?lang=bg>

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



Чуждестранни платформи за имейл маркетинг:

- Mailchimp - <https://mailchimp.com/>
- Sendinblue - <https://www.sendinblue.com/>
- Benchmark - <https://www.benchmarkemail.com/>
- OmniSend - <https://www.omnisend.com/>
- Sender - <http://www.sender.net/>
- MailerLite - <https://www.mailerlite.com/>
- SendPulse - <https://sendpulse.com/>
- Mailjet - <https://www.mailjet.com/>
- Moosend - <https://moosend.com/>

4. Съвети и насоки относно създаването на съдържание за публикуване (копирайтинг)

Добрият копирайтинг е ключов за успешното представяне в социалните мрежи, блога и уеб сайта на „Приказката на килима“. Поради това и тази тема ще бъде разгледана в настоящето ръководство.

Копирайтинг е професионалното списване на разгласителни текстове. Терминът произлиза от английската дума copywriting, където copy означава текст, предназначен за публикуване, а writing означава писане. След 1989 г. копирайтингът се налага като все по-сериозно приемана професия в България. Все повече български бизнеси използват услугите на копирайтъри.

Как да се създава описание на новия туристически продукт „Приказката на килима“?

За да бъде успешна копирайтинг стратегията за „Приказката на килима“, в нея трябва да бъдат заложени основните предимства на продукта, а за тази цел, трябва да се отговори на няколко ключови въпроса:

- Как най-точно може да се опише новия туристически продукт с няколко думи?

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



- Какво е специалното в „Приказката на килима“, нещо, което други не предлагат?
- Каква е ползата от „Приказката на килима“ (какво ще получат туристите)?
- Каква потребност задоволява новият туристически продукт?

Фокусът винаги трябва да пада първо върху потребността или желанието на потребителя, което „Приказката на килима“ удовлетворява, и после да се опише как продуктът може да задоволи тази потребност/желание.

Освен предимствата на туристическия продукт, трансграничните партньори трябва да знаят и познават много добре аудиторията, към която е насочен текстът. Ако например аудиторията е младежи на възраст 19-27 г., ще общуват по един начин (по-лек, непринуден, приятелски), а ако таргетът са възрастни хора 50-65 г. - по друг (по-уважителен, по-сдържан, без еуфорични емоции, каквито може да се използват при по-младата аудитория).

В обобщение, копирайтингът представлява симбиоза между целта, която си поставят музейните работници с писането на текст; аудиторията, към която е насочено посланието и която ще чете, реагира и взаимодейства с бранда; и „Приказката на килима“, с всичките ѝ качества, предимства, преживявания и емоции, които може да даде на туристите.

5. Основи на невербалните сигнали при комуникация – позитивни и негативни сигнали в езика на тялото



С цел настоящото ръководство да бъде максимално полезно на занаятчиите и музейните работници по време на обиколките на музеите и работилниците по килимарско изкуство, в това приложение са представени някои от основните позитивни и негативни сигнали в езика на тялото, които трансграничните партньори могат да срещнат у туристите, които посещават дестинацията Чипровци-Пирот. Сигналите в езика на тялото са онези несъзнателни мимики, жестове, движения и пози, които хората правят без да го осъзнават, и които подсказват за техните мисли и емоциите, които изпитват в дадения момент.

Познаването на основните сигнали на езика на тялото ще предостави на занаятчиите и музейните работници възможността да ориентират своите презентации, думи и действия спрямо реакциите и неизказаните прояви на интерес към дадена тема и дейност или съответно на липсата на интерес. Така трансграничните партньори ще могат своевременно да наблягат на уменията и познанията, които са интересни и вълнуващи за туристите, за да останат те наистина доволни от преживяването си в трансграничната дестинация. И обратното, ако сигналите в езика на тялото на посетителя показват, че му е скучно, да преминат бързо към друга тема, за да привлекат отново вниманието и интереса и така в крайна сметка туристът да остане доволен.

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетингово на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“



Основни сигнали в езика на тялото:

- *Накланяне на главата* – Хората накланят главата си, когато проявяват интерес към това, което чуват или виждат. Затова ако турист е наклонил глава настрани по време на работилница в музея, например, занаятчията следва да продължи с презентацията си. Ако обаче туристът изправи глава, поклаща я или тя кльомне на гърдите му, е добре да се ангажира вниманието му отново или да се смени темата.
- *Накланяне напред* – Накланянето напред към хора или предмети, се случва, когато човек ги намира за интересни или привлекателни.
- *Отворени длани* – Отворените длани са сигнал за откритост и готовност да се слуша и да съдейства. Музейните работници и занаятчиите могат да използват отворените длани по време на своите презентации и работилниците, за да покажат на туристите, че са отворени и открити към тях.
- *Махане на въображаеми власинки* – Когато човек маха въображаеми власинки от дрехите си, това показва неодобрение към това, което му се казва или показва. Обикновено, докато махат въображаемите власинки, хората гледат настрани. В такава ситуация, музейните работници и занаятчиите могат да опитат да му зададат въпрос, за да привлекат вниманието му или да сменят темата.
- *Болка във врата* – Този сигнал изразява много точно, случващото се – растящото напрежение или разочарованието, което човек изпитва, го кара да потрива или чеше врата си, така той успокоява усещането за гъдел, което се появява.
- *Подръпване на яката* – Гъделичкането по врата, заради което човек подръпва яката си, сякаш иска да я махне, се появява и когато човек изпитва гняв или безпокойство. В такава ситуация музейните работници и занаятчиите могат да опитат с въпрос - „Какво ще кажете/мислите за това?“ или „Как Ви се струва това?“

Не трябва да се забравя, че това са основни сигнали в езика на тялото. Те не бива да се интерпретират по отделно, а като парчета на един пъзел, който ще покаже на музейните работници и занаятчиите по-голямата картина.

Проект „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА: Създаване и първоначално маркетинг на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“