



SKIVRE Обучителен модул 6:

Социални медии и комуникация

Как маркетингът в социалните
медии влияе върху продажбите на
манастирски продукти

Автор/и::

Карин Дрда-Кюн

Институция:

**media k GmbH,
Германия**



Съфинансиран от програма
„Еразъм+“
на Европейския съюз

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на нейното съдържание, което отразява единствено възгледите на авторите. Комисията не носи отговорност за каквото и да било използване на информацията, която се съдържа в настоящата публикация. Проект № 2018-1-DE02-KA202-005023

Този обучителен модул е част от общо 10-те модула на учебната програма SKIVRE, която е разработена по проект за стратегическо партньорство в рамките на програма Еразъм+ **SKIVRE - Развитие на уменията за валоризация на европейското религиозно наследство.**

В проекта **SKIVRE**, екип от 6 европейски институции – всяка от тях свързана с опазването на религиозното наследство – разработи учебна програма за производство и продажба на висококачествени занаятчийски продукти на европейски манастири. Съдържание на обучението накратко:

Учебна програма SKIVRE

Модул 1: Уводен модул

Модул 2: Маркетингови стратегии

Модул 3: Манастирски продукти

Модул 4: Как да продаваме автентично манастирските продукти

Модул 5: Стратегии за разпространение

Модул 6: Социални медии и комуникация

Модул 7: Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори

Модул 8: Създаване на силна търговска марка

Модул 9: Стратегии за финансиране

Модул 10: Аспекти на устойчивостта

Повече информация можете да намерите на уебстраницата на проекта: www.skivre.eu

Снимка на заглавна страница: Pixabay CC

Моля, обърнете внимание: Съдържанието на този модул за обучение на SKIVRE може да се различава от английската версия, която беше източник на преводите, тъй като не всички изисквания са еднакви или уместни на национално ниво.

Превод: Анжела Иванова, ИНИ-Новация България ООД

Декларация за авторско право:



Тази разработка се разпространява под лиценз *Криейтив Комънс Признание - Некомерсиално - Споделяне на споделеното 4.0. Международен лиценз*

Можете свободно:

- да споделяте — да копирате и разпространявате материала на произволен носител и в произволен формат
- да адаптирате (да създавате производни материали) — да редактирате, видоизменяте и да създавате нов материал, опирайки се на настоящия

при следните условия:

- Признание — вие трябва дадете съответните указания, свързани с авторството, да дадете линк към лиценза и да посочите всички направени промени, ако има такива. Можете да направите това както сметнете за целесъобразно, но не и по начин, който би означавал, че лицензодателят одобрява вас или вашия начин на използване на произведението.
- Некомерсиално — вие нямате право да използвате този материал за търговски цели.
- Споделяне на споделеното (при същите условия) — ако редактирате, видоизменяте и да създавате нов материал, опирайки се на стария, вие сте длъжни да разпространявате преправените от вас части при условията на лиценза, под който се разпространява оригинала.

Съдържание

За модула	1
Описание на обучението	1
Цели на този обучителен модул.....	1
Целеви групи	1
Придобити знания и умения след завършване на модула	2
Методика на обучението.....	2
Раздел 1. Социални медии - възможности и предизвикателства за манастирските продукти.....	4
1.1. Разбиране на пазара от гледна точка на социалните медии	4
1.2. Растящият пазар на манастирски продукти	5
1.3. Манастирските продукти и тяхната връзка с духовния туризъм	6
1.4. Изисквания към посетителите в ерата на новите медии.....	8
Раздел 2. Социалните медии като дистрибуционен канал. Казуси.....	11
2.1. Естеството на социалните медии: общуване с вашите посетители и клиенти	11
2.2. Управление на социалните медии в контекста на маркетинга на дестинации	13
2.3. Избор на правилните канали в социални медии за вашите посетители и клиенти	14
2.4. Избиране на правилните съобщения, свързани с вашите манастирски продукти.....	17
2.5. Разработка на продукти чрез разказване на истории в контекста на дигитализацията.....	19
2.6. Създаване на редакторски календари: стратегия за съдържание.....	21
2.7. Работата с инфлуенсъри: Извличане на ползите от експертните познания за социалните медии.....	22
Раздел 3: Анализ и измерване на успеха в маркетинга чрез социалните медии.....	25
3.1 Маркетинга в социалните медии – основни правила.....	25
3.2 Критерии и ключови данни за измерване на успеха	27
3.3 Оценка на измерването на резултатите и основните данни: Какво работи - какво не?.....	28
Добри практики.....	30
Упражнения	0

Упражнение 6.1. – Пазарно проучване за манастирски продукти	2
Упражнение 6.2. – Питайте вашите посетители	4
Упражнение 6.3. - Проверете изискванията за използване на социалните медии	6
Упражнение 6.4. - Вземане на решения за инструментите в социалните медии	7
Упражнение 6.5. - Създаване на правилните съобщения	10
Упражнение 6.6. – Блогване с цел промотиране	11
Упражнение 6.7. - Създайте своя календар за социалните медии	12
Упражнение 6.8. – Инфлуенсъри и тяхното влияние	13
Упражнение 6.9. - Контролен списък за маркетинга в социалните медии	14
Упражнение 6.10. - Измерване на успеха на вашите дейности в социалните медии ...	15
Използвана литература	17
Проекта SKIVRE: Предоставяне възможност на манастирите да се възползват от потенциала на манастирските продукти	19
Признателност	0

За модула

Описание на обучението

Социалните медии станаха неразделна част от ежедневието на много хора - както в професионалния им живот, така и в свободното им време. Разбира се, това ще окаже сериозно отражение и върху развитието и продажбата на манастирски продукти. За да се информират, много хора се насочват към Интернет и към социалните медии, особено що се отнася до информация за продукти и услуги. Как вие можете да достигнете до купувачи, интересувачи се от манастирски продукти с подкрепата на социалните медии? Този модул ще ви даде необходимите отговори и ще ви запознае как да използвате социалните медии пълноценно.

Цели на този обучителен модул

В този модул ще се запознаете с:

- как можете да използвате социалните медии по смислен и ефективен за популяризиране на манастира и вашите манастирски продукти;
- кои са най-важните инструменти на социалните медии, които са подходящи за вас;
- начина, по който социалните медии функционират и с това „какво да правим и какво не правим“;
- дигитално "разказване на истории";
- начина, по който да поддържате продажбите чрез социални медии;
- как да комуникирате с потенциални купувачи на манастирски продукти в социалната мрежа;
- възможности за сътрудничество с партньори и лидери на мнение.

Чрез упражненията, в края на модула ще задълбочите знанията си и ще можете да прецените как социалните медии могат да са ви полезни в бъдеще. Добрите практики, които сме събрали за вас, ще ви дадат по-голяма яснота отново това как други манастири вече използват тяхната сила. Имайте смелостта да ги изпробвате и да се учите от онези, които вече го правят успешно!

Целеви групи

Този обучителен модул е разработен с цел да отговори на образователните нужди на монаси и монахини, на управленски кадри, персонал и доброволци в европейските манастири, без значение дали са под шапката на католически или протестантски ордени, на православна църква, или държавни или частни оператори. По-конкретно, модулът е насочен към онези, които имат производствена дейност, които работят в или за монашески магазини, пряко свързани с местни доставчици, заинтересовани страни с капиталови интереси и доброволци. Всички модули

в това обучение са взаимосвързани и са насочени към 3 основни целеви групи със своя специфичен характер:

- **Целева група 1:** Хората, които „работят на земята“, като тези в манастирските магазини – Модули 1, 3, 4 и 7;
- **Целева група 2:** Модулите съдържат специални знания или опит на ниво управление в монашеска организация - Модули 2, 5, 6 и 8;
- **Целева група 3:** Модулите са високо специализирани в съответните отговорности в манастира на ниво стратегическо решение - Модули 9 и 10 за устойчивост.

Придобити знания и умения след завършване на модула

След изучаването на този модул, вие ще:

- Разберете как функционират социалните медии
- Бъдете наясно с голямото значение на методи като разказването на истории и дигиталния маркетинг
- Знаете как да подходите към целевите си групи чрез социалните медии
- Бъдете наясно с важността от това да създавате общности
- Разберете различните видове социални медии и съответните инструменти и как да изберете правилните за вашите манастирски продукти
- Научите за успешната комуникация с вашите клиенти и други манастири и как да поддържате връзка с тях;
- Бъдете информирани за възможностите за сътрудничество с инфлуенсъри

Методика на обучението

SKIVRE акцентира върху един интерактивен метод на обучение, независимо от това дали ще го използвате като курс за самоподготовка или за ръководени от учител аудиторни занятия. Този обучителен модул включва:

- Индивидуална самоподготовка – ефективен метод на обучение, който дава възможност на всеки обучаем да достигне до свои собствени решения за развитие въз основа на неговия/нейния собствен опит и на база новопридобитите знания.
- Самооценка – под формата на текущи тестове за самооценка или домашни работи, които обучаемите изпращат на техния учител преди началото на всеки следващ модул;
- Можете, също така, да работите в малки групи от по 2-ма или 3-ма; напр., ако решите да минете този модул под формата на самообучение в група с колеги във вашия манастир, или с помощта на външен учител.

Вие трупате знания индивидуално или групово, като използвате:

- Учебни материали, подобни на настоящия модул;
- Учебни материали по още девет обучителни модула по проекта **SKIVRE**, които са тясно свързани с настоящия;
- Интерактивна онлайн обучителна платформа **SKIVRE**: www.skivre.eu/training;
- Обучителни сесии в групи, ръководени от квалифициран ментор.
- Ако желаете да направите това обучение с професионален лектор, моля свържете се със SKIVRE партньора във вашата страна. Контакти за България: ИНИ–Новация България ООД, Анжела Иванова, емейл: info@ini-novation.com.

Учебен материал

Раздел 1. Социални медии - възможности и предизвикателства за манастирските продукти

Преди да се посветим подробно на социалните медии, ще разгледаме какви са предимствата на социалните медии, като средство за популяризация на манастирски продукти на пазара. Ще разгледаме и пазара на религиозен туризъм, където манастирските продукти играят важна роля. Разглеждаме и условията, които трябва да бъдат изпълнени, за да могат манастирите изобщо да използват социалните медии.

1.1. Разбиране на пазара от гледна точка на социалните медии

И така, как изглежда пазарът на манастирски продукти? Въпреки че нямаме данни, които да ни предоставят информация за пазара на манастирски продукти, почерпихме знания от опитен доставчик на манастирски продукти, които могат да послужат като надежден показател. Ние проведохме интервю с представителя на немската компания Manufactum, която е на пазара от 2000 г. със собствен каталог "Gutes aus Klöstern" ("Хубави неща от манастирите"). Той се казва Мартин Ердман и е отговорен за продажбата на над 300 продукта от 65 европейски манастира. По-долу ще видите най-важните му твърдения за пазара на манастирски продукти в Западна Европа:

- „Това е специализиран нишов пазар; като цяло е много разнообразен, но също така и ограничен до определени категории продукти като конфитюри, сладкиши, напитки, продукти за грижа за тялото, ръчни занаятчийски изделия.“
- „Продукт, който не се произвежда в манастир, а носи само етикет, който служи за различни маркетингови цели, не е манастирски продукт.“
- „Трудно е търговията да упражнява влияние върху манастирските продукти (както го прави с обикновените), тъй като манастирите рядко са склонни да правят отстъпки, що се отнася до рецепти или опаковки.“
- „Манастирският продукт, който се продава успешно, е висококачествен, полезен и устойчив. Той функционира независимо от манастира и в същото време е посланик на манастирската култура. Той се различава от обикновените продукти, които често са по-евтини.“
- „Кои са купувачите? Трудно е да се създаде точен потребителски профил, но мога да обобщя, че те са хора, които ценят добри, солидни и надеждни неща, на които имат доверие. Те са наясно с манастирския контекст, дори и да не купуват поради християнското си съзнание и духовни нужди.“

- „Социалните медии предлагат възможността да се достигнат много повече хора, от колкото са типичните редовни клиенти на манастрски магазин. Въпреки това, прекаленото ползване на социални медии трябва да се избягва.“

Освен към експертното мнение на г-н Ердман, се насочихме и към данните за културния туризъм и религиозен туризъм, които могат да също ни помогнат. Например в България с многобройните си манастири (някои, от които със статут на световно наследство на ЮНЕСКО), един от всеки десет посетители се числи към групата на „културни туристи“. Това е важен показател за икономическото значение на културния туризъм, но също и за значимостта на религиозно културно наследство (манастири, църкви, занаяти, като иконопис и др.) в туристическата стратегия на страната.

Разгледайте нашата библиотека за добри практики: *Добра практика 4: “Manufactum – добри неща от манастирите”* и [прочетете интервюто в блога на SKIVRE \(на английски език\)](#).

1.2. Растящият пазар на манастирски продукти

Манастирите, които се занимават с производство, забелязват нарастващ интерес към техните продукти. Манастирските продукти са свързани с чистота, качество, честност, занаяти и вековни традиции. Манастирските магазини се развиват от този нов интерес на поклонници, туристи и граждани, и то не само тези, разположени в манастирите, но и търговските платформи и кооперации, продаващи продуктите на няколко манастира или различни ордени. През последните години пазарът на дребно се заинтересува от манастирските продукти като ново бизнес поле. Манастирските продукти използват лайфстайл продукти, за да предлагат на клиентите идентификация със свят извън тяхната собствена среда. Има обаче още причини:

- Скандали с храни, примеси или възможните токсични вещества във вносните стоки карат много хора да се съмняват в стандартите и нормите за качество, които очевидно не са в състояние да предотвратят подобни пазарни провали.
- Манастирските продукти са свързани с положителни ценности, които са важни за много хора или стават все по-важни: бавно и внимателно производство, добре обмислени и добре изпитани рецепти, уникалност извън преобладаващото и извън предимно ориентираната към печалба продукция.
- Поклонниците преживяват бум от няколко години насам. Търсенето на духовност и смисъл в живота не винаги е, но често е спусъкът. След поклонение,

манастирските продукти установяват връзка към манастирските места и преживявания.

- Манастирите като убежища и места за самооткриване са се превърнали в популярни дестинации.

Опитвали ли сте се някога да разберете как всъщност изглежда пазарът на вашите манастирски продукти и как те се представят в Интернет и в социалните медии? Направете *Упражнение 1 „Пазарно проучване“*. То ще ви насърчи да разгледате пазара и да го оцените.

1.3. Манастирските продукти и тяхната връзка с духовния туризъм



Манастирския магазин в манастира Бронбах, Германия ©Europetour

Основания на вярата / религиозен (наследствен) туризъм е един от непрекъснато развиващите се пазарни сегменти на културния туризъм, който отразява изумително развитие: От една страна, ние се сблъскваме с намаляващите знания за религиозната история и религиозното наследство във всички европейски общества. От друга страна, духовния туризъм придобива все по-голямо значение като туристически бранш с нарастващ брой посетители. За последния Flash Eurobarometer на тема „Предпочитания на европейците към туризма“² малко повече от една четвърт (26%) от

анкетиранияте са споменали културата с ясна връзка с посещението на религиозни обекти като причина за отиването на почивка.

Основания на вярата (наследствен) туризъм има ключов принос за икономиката и допринася за привлекателността на градовете, селата и регионите. Въпреки това религиозните обекти се посещават както като обекти на наследството, така и като религиозни обекти и конкретно посетителите, които се интересуват главно от наследството, очакват да бъдат третирани като посетители, а не като вярващи³. Какво означава това за операторите, без значение дали са базирани в църквата, са обществени или частни? Каква роля могат да играят манастирските продукти, когато става въпрос за очакванията на посетителите?

Причините за религиозните пътувания са добре известни⁴: поклонение, „почивка в манастир“, религиозни събития, „гобищен туризъм“ като преживявания на културни пейзажи. Мотивите за посещение на религиозни обекти извън духовните причини също са добре известни: „трябва да се види“ обекти, интерес към архитектурата, изкуството и историята или намирането на места за почивка и събиране на нови сили. Ето защо е изключително интересно, какво помнят хората най-много след посещението на църкви и манастири по време на почивките си: впечатляваща архитектура, специална атмосфера, свещи, вътрешното осветление (напр. от цветни стъклени прозорци(витражи)), музика на органи, миризми и камбани и успокоението на религиозните пространства.

Изследване на страхотна архитектура, преживяване на магическа атмосфера, намиране на място за медитация, възхищаване на странни места (за тези, които вече не са свикнали с религиозните преживявания) и духовното облагодетелстване по време на почивката - това са най-важните очаквания. Хората, посещаващи религиозни обекти като туристи, а не вярващи, очакват от религиозни обекти това, което очакват от обектите на наследството като цяло, напр. точки за зареждане на техните смартфони и надеждни Wi-Fi горещи точки. Следователно преодоляването на пропастта между очакванията на посетителите и предоставянето на услуги в обектите на религиозното наследство ще бъде фактор на успеха за туризма свързан с религиозното наследство като цяло и по-конкретно за продажбите на манастирски продукти. Основите за успешна връзка между манастирите и техните посетители, когато става въпрос за взаимоотношения в социалните медии, са доста прости, но от решаващо значение:

- **Останете автентични:** определете как да поддържате достойнството на дадено място и настоявайте за спазване на правилата (тишина, уважение); научете

повече за автентичността в SKIVRE Модул 4 „Как Автентично да Продаваме Манастирски Продукти“.

- **Подобрете видимостта:** инвестирайте в интерактивни уебсайтове, блогове и дейности в социалните медии.
- **Сътрудничете си:** с други религиозни обекти / туристически агенции / културно-туристически мрежи / културни маршрути (местни, регионални, национални, общоевропейски и международни)
- **Създавайте продукти и сувенири с добавена стойност:** дайте възможност на посетителите да вземат нещо у дома си със специална стойност; нашият SKIVRE Модул 3 „Манастирски продукти“ ще ви помогне да разработите правилния продукт за вашия манастир.
- **Насърчете посетителите да споделят и да допринасят:** например с дейности в социалните медии.

Упражнение 2: Питайте посетителите си

Нашето Упражнение 2 ще ви помогне да разберете, кои всъщност са вашите купувачи и какво могат да очакват от вашите манастирски продукти.

1.4. Изисквания към посетителите в ерата на новите медии



Идвайки при вас, вашите посетители ще направят пътуване или онлайн, като получат информация за вашия манастир и вашите манастирски продукти от интернет, или чрез реално изживяване, напр. като посетители на вашия манастир.

Нека първо да научим за пътуването в реалния живот: духовният или религиозният туризъм, базиран на вярата, е туризмът, основан на хора, пътуващи поотделно или в групи с мотиви за поклонничество, мисионерски цели или цели произлизащи от свободното им време. Според Световната Туристическа Организация на Организацията на Обединените Нации, около 300 милиона поклонници посещават всяка година най-известните религиозни обекти⁵.

Много от тези пътешественици са изправени пред изобилие от инструменти в социалните медии, които им помагат при планирането и управлението на пътуването им, като например приложенията на Camino за вървене по Пътя на Сейнт Джеймс, форуми и групи във Facebook, за да се даде възможност за обмен на много различни езици, туристически блогове с подробни разкази за преживяванията на истински поклонници, (цифрови) справочници и т.н.

Мениджърите на местата, част от религиозното наследство са изправени пред деликатната задача да се погрижат за различни потребителски групи (от нетърпеливо очаквания поклонник до бездействащия турист в свободното си време), като в същото време са обвързани с условията и интересите на ордениците, публичните власти и гражданите (които може да са и собственици на бивши манастири).

Следващият контролен списък съдържа минималните изисквания за ефективни управленски практики в контекста на дигитализацията, използването на социалните медии и религиозния туризъм:

- Осигуряване на енергоснабдяване и Wi-Fi в религиозни обекти и убежищата за поклонници;
- Достъп до най-съвременните информационни и комуникационни технологии;
- Съвременни уебсайтове, блогове, приложения, страници в социалните медии или други начини посетителите да се свържат и да поддържат връзка преди, по време и след посещението си; всички те придават важното усещане за свързаност и представляват необходимата грижа за посещения манастир;
- Звукови интерпретационни съоръжения в манастира (включително двуезична или многоезична информация, (аудио) ръководства и др.);
- Основни съоръжения за кетъринг и освежаване;
- Ресторанти или места за настаняване наблизо или не твърде далеч;

- Възможности за получаване на провизии;
- Достъп до допълнителна информация за местата, които си струва да посетите в района, туристически услуги, възможности за мобилност.

Чрез Упражнение 3 „Изисквания“ проверете какви помощни средства за използване на социални медии са вече налични във вашия манастир.

Тагове за Раздел 1:

пазар, религиозен туризъм, базиран на вяра туризъм, изисквания, шансове, предизвикателства, манастирски продукти

Допълнително четиво:

Bulgarisches Wirtschaftsblatt as of April 25, 2017: www.wirtschaftsblatt-bg.com/index.php?m=19987

² *Flash Eurobarometer 432 / published March 2016 on „Preferences of Europeans towards tourism“ (2015 data). The survey looked at the travel patterns of European citizens in the 28 Member States of the European Union, and in Turkey, the Former Yugoslav Republic of Macedonia, Iceland, Montenegro and Moldova.*

³ *Karin Drda-Kühn: “Take it or Leave it? Expectations, frustrations and gratifications of visitors at religious heritage sites”, in: MM Nieuws, Dossier „Religious Heritage and Tourism“, 12/2016, <http://www.mmnieuws.nl>*

⁴ *Data based on a German study (“Religion und Tourismus“ – bundesweite Repräsentativuntersuchung) with 1709 respondents done 2011 by Universität Paderborn, Akademie Bruderhilfe - PAX Familienfürsorge and Thomas Morus Akademie, Bensberg.*

⁵ *See publications on the UNWTO First International Congress on Tourism and Pilgrimages 2014 / <https://media.unwto.org/press-release/2014-09-16/first-unwto-international-congress-tourism-and-pilgrimages-explores-link-be> (as of April 16th, 2019)*

Раздел 2. Социалните медии като дистрибуционен канал. Казуси

Този раздел е глава за обучение с ръководство за самостоятелно обучение, включваща знания, получени от партньорството SKIVRE и техния дългогодишен опит със социалните медии, както и най-добрите практики, за да ви помогне да разберете пазара на манастирски продукти. Взети се предвид специалните изисквания.



Това звено е структурирано според следните основни области за учебно съдържание:

- Естеството на социалните медии: Как да комуникирате с вашите посетители, последователи, фенове, мрежови матнъори и клиенти
- Управление на социалните медии в контекста на маркетинга на дестинации (вътрешно и външно)
- Избор на правилните канали в социалните медии за вашата аудитория
- Разработване на продукти чрез разказване на истории
- Създаване на редакторски календари: стратегия за съдържание
- Работа с инфлуенсъри

Повечето от гореизброените ще включват кратко упражнение, предназначено да преразгледа и приложи учебното съдържание според вашите специфични нужди.

2.1. Естеството на социалните медии: общуване с вашите посетители и клиенти

Използването на социални медии нараства непрекъснато и социалните медии са се превърнали във важен маркетингов инструмент.⁶ Имайте предвид, че по-голямата част

от посетителите на вашия манастир планират пътуването си и събират информация, използвайки мрежите в социалните медии; те събират съвети от приятели и други виртуални контакти.

Социалните медии като маркетингов инструмент могат да ви помогнат да спестите разходи, да изградите и укрепите връзките си и да общувате с вашите посетители и клиенти. Понастоящем повечето маркетингови стратегии обхващат мерки, свързани със социалните медии. Основното предимство е че достигате до клиенти в различни части на света и получавате обратна връзка в реално време, използвайки минимални ресурси. Това също така означава, че вашите посетители и клиенти разчитат - и се доверяват на информация, предоставена от така наречените „инфлуенсъри“, за да покажат автентичната страна на посещаваната дестинация.

Мобилната индустрия широко предлага решения за подпомагане на взаимодействието между производители или доставчици на услуги, техните посетители и клиенти и социални медии във всеки един етап от взаимоотношенията с клиентите. Според проучване на Expedia от 2014⁷ г. трима от четирима пътешественици декларираха, че смартфоните играят решаваща роля в тяхното туристическо преживяване, а над 5% от мобилните приложения, достъпни в магазините за приложения, са били посветени на пътуване през 2015 г. Налични са мобилни приложения и рамки за ИКТ, с които можете да ангажирате посетители и клиенти на определено място (т.е. вашия манастир).

Следват няколко съвета за успешното публикуване онлайн и комуникацията с вашите последователи в социалните медии, независимо дали са вътрешни (т.е. с вашите бизнес партньори и други мрежови институции) или външни (т.е. вашите потенциални и съществуващи посетители и клиенти):

Настройка на изображенията и иконите:

- Опитвайте се да избягвате банални и очевидни изображения, както и „лъскави“ и комерсиални снимки
- Снимките, споделени онлайн, трябва да представят преживяването, което посетителите имат във вашия манастир, и което се превръща в реален и активен социален контекст
- Винаги се съобразявайте с авторските права

Текст:

- Кратки и директни текстове, не твърде пълни с детайли;

- Не забравяйте да говорите с потребителите така, както бихте говорили с приятел, но никога не губете авторитет
- Отговорете с авторитет на всичките си коментари, дори и на отрицателните
- Поставете цялата информация в линкове; дори е по-добре ако е персонализирана
- Използвайте редовна комуникация, която адресира и включва текущите теми.

Разгледайте нашата библиотека за добри практики:

[Добра Практика 21: "I segreti del chiostro - Манастирски продукти от Манастира Санта Катерина д'Александрия Палермо, Италия"](#)

Това е добър пример за активна комуникация в социалните медии - в случая главно във Facebook - и как използването на красиви снимки на продуктите мотивира клиентите и посетителите на манастира да споделят и харесват своите преживявания.

2.2. Управление на социалните медии в контекста на маркетинга на дестинации

Вашите посетители и клиенти имат възможност да пишат отзиви, да оставят коментари и да представят различни схващания за вашия манастир в безброй сайтове за отзиви и платформите на социалните медии. Дори ако все още не сте активни в социалните медии, ще се изненадате колко коментари можете да намерите за вашето място онлайн! Следователно посетителите и клиентите стават потребители на социални медии, което означава, че пътниците се възползват от маркетингови дейности, инициирани от доставчиците, но също така се включват в промотиране и подобряване на самите продукти, които консумират. Освен това, посетителите и клиентите се доверяват на други посетители и клиенти, които са имали подобен опит, дори повече от колкото на приятни, привличащи вниманието презентации на компании от уебсайтове, брошури, брошури, от телевизията и др.

Следователно вашите манастирски продукти и услуги, които са добре рекламирани и представени в социалните медии, стават стимул за посещение и закупуване, като подсилват преживяването на посетителите и клиентите И подпомагат манастира в промотирането и иновативните идеи. Това важи както на вътрешно, така и на външно маркетингово ниво.

Следователно социалните медии допринасят за подобряване на качеството на услугите и обогатяват удовлетвореността на посетителите. Трябва да интегрирате инструментите на социални медии и интернет технологиите в маркетинговата си

стратегия, за да можете да сте и да останете конкурентоспособни, както и да се свържете с вашите партньори и клиенти.

Разгледайте нашата библиотека за добри практики:

Добра Практика 9: [“Klößesterreich - Чувствайте се свободни да отстъпите от ежеднезните си рутини“](#)

Вижте как австрийският Klößesterreich управлява каналите си в социалните медии.

2.3. Избор на правилните канали в социални медии за вашите посетители и клиенти



На разположение са много различни канали на социални медии, чрез които може да се възползвате от нетуъркинга, да свържете и представите вашия манастир и вашите манастирски продукти онлайн. Следва преглед на най-разпространените налични канали, което ви насърчава да идентифицирате най-подходящите инструменти за вашите дейности:

- **Facebook:** Facebook съществува повече от десет години и е може би най-мощният инструмент за социални медии, който се предлага, въпреки скорошните опасения от неговата явна комерсиализация и работа с данни. Той е особено силен, когато

става въпрос за комуникация на видеоклипове, снимки и събития, незабавно създаване и привличане на аудитория за вашия продукт или услуга. Можете да създадете Facebook страница за вашите дейности / общност / мрежа и т.н., след като сте се регистрирали като личен потребител в www.facebook.com. Друг важен аспект е присъединяването към или създаването на групи от интереси около вашия продукт, услуга или дестинация, като по този начин се превръщате в лидер на мнение и стимулирате дискусиите между вашите връстници, последователи, потенциални и съществуващи клиенти.

- **Instagram:** Instagram е приложение, базирано на снимки, достъпно за вашия смартфон, което отново изисква да се регистрирате или като манастирски проект, или с акаунт на частно лице. Приложението е визуално привлекателно и работи чрез използването и разпространението на така наречените „хаштагове“, които са вид ключова формулировка на теми, породени от #, като #KlosterBronnbach или #Kloesterreich. Всеки потребител, който въведе тези ключови думи или в Instagram, или в Google, вероятно ще намери цял набор от изображения, свързани с тяхното конкретно търсене, като по този начин се насърчава информацията за посетителите и потоците от пътувания. При избирането на „правилното“ изображение за публикуване от името на вашата институция, трябва да имате предвид, че конкретната снимка трябва да бъде визуално привлекателна, да предава съобщение и да стимулира дискусия между вашите последователи (т.е. хора, които следят новините за акаунта на вашия манастир) , Можете също така лесно да интегрирате и да показвате вашата стена от снимки в Instagram във вашия уебсайта, добавяйки усещане за действително споделяне и участие в иначе вероятно статична страница.
- **Twitter:** Twitter е услуга за кратки съобщения, ограничени до 280 знака на твит; тя отново разчита до голяма степен на използването и функцията на хаштаговете, които управляват цели дейности и кампании около тях. Както и при горните канали на социалните медии, Twitter може да се превърне в много мощен инструмент за комуникация, особено когато се обръщате към англоезичните и развиващите се глобални пазари.
- **YouTube, Vimeo, и други.:** YouTube, Vimeo и други услуги за излъчване са проектирани да качват и споделят вашите собствени видеоклипове, като по този начин добавят „видеото“ като важна тенденция в дигиталния маркетинг към портфолиото за представяне на вашия манастир и на вашите манастирски продукти онлайн. Казва се, че самият YouTube е втората по големина търсачка в света след Google, която намеква колко мощно е търсенето (и използването) на тези видове излъчващи услуги. Можете лесно да вградите видеоклипове от

YouTube или Vimeo в уебсайта си и да ги интегрирате със съвкупността от вашите социални медии и уеб дейности.

- **Flickr:** Flickr е друг уебсайт за споделяне на снимки с мощно влияние върху резултатите от търсачките. Това означава, че публикувайки снимки, маркирани с името на вашия манастир, продукт или дестинация, тези изображения ще се показват все повече в резултатите от търсенето и ще носят доведат повече посетители във вашия уебсайт. Допълнителното предимство на публикуването на снимки първо във Flickr и интегрирането им като изображения или галерии в уебсайта ви е, че те ще се появяват в една от основните търсачки, до други услуги като Google или YouTube.
- **Блогове:** Един от най-популярните видове социални медии са блоговете, тъй като те силно влияят върху вземането на решения на посетителите и клиентите. Създаването на собствен блог е индивидуална стратегия. Можете да интегрирате всички горепосочени канали и все още да бъдете домакин на собствената си дискусия в собствения си уебсайт. WordPress е най-използваният софтуер за блогове в момента и създаването на блог отнема по-малко от един час.
- **Услугите на Google:** Може да ви хареса или не, но Google предлага широк спектър от услуги, които могат да добавят значителна стойност към вашия маркетинг в социалните медии. За да разберете какво може да работи за вашия манастир и за вашите манастирски продукти, можете да се присъедините към един от безплатните семинари на Google, които се провеждат в цяла Европа. Следните инструменти си заслужават да бъдат разгледани: Google+ (за поддържане на връзка), Google AdWords (рекламирането пред хора в момента, в който те потърсят това, което предлагате), Google Analytics (инструмент за анализ на вашите медии) и Google Location Services (като локализация върху карти). Всички тези инструменти могат да увеличат вашите рангове в търсачките и да се свържат с вашата конкретна информационна услуга и стил. Google+, напр. лесно се настройва, след като имате акаунт в Gmail и перфектно се свързва с другите уеб услуги на Google.

Упражнение 4: “Вземане на решения за инструментите на социалните медии”

Моля, проверете кои инструменти за социални медии са най-подходящи за вашите манастирски продукти

2.4. Избиране на правилните съобщения, свързани с вашите манастирски продукти

Както знаете, социалните медии са подходящи само в ограничена степен за сложно съдържание, но са много подходящи за ясни, сбити съобщения с точно съдържание и провокативен характер. Формулирането на тези послания е, разбира се, много специално нещо, но си струва да се практикува малко и да се създава добро съдържание по отношение на комуникацията в социалните медии. Изпращането на правилните съобщения е изключително важно за развитието на онлайн присъствието на вашите продукти. Хората искат да се чувстват така, сякаш имат истинска връзка с вашия манастир и с вашите манастирски продукти.

По-долу ще намерите 10 препоръки за формулиране на съобщения във връзка с вашите монашески продукти:

1. Публикувайте Подходящо Съдържание

Определили сте целевата си аудитория, следователно публикувайте съдържание, свързано с тази група. Познавайте ги, обичайте ги и публикувайте неща свързани с техните интереси. Разберете какво е важно за тях и как да адресирате техните интереси и въпроси. Манастирските продукти са специфична област, затова редовно публикувайте по теми, свързани с тях.

2. Създайте Сензация

Направете публикациите си да се случват с гръм! Водете до страхотния си пост с коментари преди и след. Не забравяйте, че определено искате хората да знаят за това! Водете се с тема и продължете оттам. Накарайте последователи да споделят, харесват, ретуитват или дори да коментират вашите публикации, и това ще увеличи общественото внимание. Публикуването веднъж не е достатъчно, създайте график за препубликуване на статии във всички социални канали (вижте Раздел 2.5).

3. Създайте Дискусия

Обсъждайте с аудиторията си, задавайте им въпроси и получете тяхното мнение. Избягвайте безсмислени публикации, по-добре е да създавате дискусии. Свържете се с аудиторията си и получете принос от хората, които участват. Започването на разговор по дадена тема е начин да разширите знанията си за своите посетители и купувачи и може да ви даде вдъхновение да използвате за бъдещи публикации.

4. Стимулирайте аудиторията си да чете и да споделя

Съставете кратко съобщение за вашите читатели, което да могат да копират и споделят. Писането на съобщение, което е лесно четимо и лесно за споделяне, е от ключово значение за повече експозиция. Не се страхувайте да пишете имейли директно на приятелите и последователите си с няколко опции за публикуване на връзката в социалните медии, чрез която могат да ги споделят. Самото питане може да има добри резултати!

5. Бъдете кратки

Поддържането на кратки съобщения е най-добре! Не искате да откажете аудиторията си да чете, нали, ако съобщението ви е прекалено дълго? Бъдете директни и конкретни щом се отнася до публикациите ви и по този начин ще накарате аудиторията да кликва върху връзката ви, за да прочете например вашата статия за нов манастирски продукт. Най-добрите призиви за действия са прости и привличат вашата аудитория да научи повече па темата.

6. Препрочетете съдържанието преди публикуване

За вас може да е ясно само по себе си, но да не е така за аудиторията. Коректирането на вашите публикации е много важно. Нищо не е по-лошо от публикуването на страхотен пост с правописни и граматически грешки. Особено в Twitter (няма бутон за редактиране). Използвайте онлайн инструменти, за да предотвратите това.

7. Внимавайте с тона на съобщението

Никога не забравяйте, че изпращате професионални съобщения. Особено ако се опитвате да създадете марка, бъдете мъдри относно това, което споделяте, на което отговаряте и това, което пишете. То може да ви помогне или да ви навреди. Тонът ви винаги трябва да е в хармония с бранда на вашите манастирски продукти.

8. Внимавайте със снимките

Използвайте професионални снимки за вашите продукти. Професионално изглеждащият акаунт включва добри снимки, които комуникират стойностите на вашите манастирски продукти.

9. Имайте завършен профил в социалната мрежа

Тъй като вашата аудитория ще го преглежда, за да провери работното ви време или уебсайта ви за допълнителна информация.

10. Бъдете постоянни

Искате вашите читатели да знаят повече за вашия манастир и за вашите манастирски продукти и какво те представляват? Затова редовно публикувайте и информирайте аудиторията си – минимум веднъж седмично.

Упражнение 5: “Създаване на правилните съобщения”

Това упражнение ви помага да намерите правилните съобщения за вашите продукти

2.5. Разработка на продукти чрез разказване на истории в контекста на дигитализацията

Тъй като има много конкуренти в маркетинга в социалните медии, вашата дигитална стратегия трябва да включва много нива на сътрудничество. Най-важното е да се научите да владеете изкуството да работите с дигитални инфлуенсъри с цел довеждането до реални бройки на посетители и да увеличите доходите за своите манастирски продукти.

В ерата на дигиталните технологии и социалните медии, четирите „П“ -та са илюстрация на класическия маркетинг („Продукт, Цена, Място, Промоция“, моля вижте нашия Модул 2 „Маркетингови стратегии“) но продължават да се изместват в полза на четирите С-та: „Създаване, Управяване, Свързване и Култура.“ Това се отразява в промяната на парадигмата, която продължава да засяга не само маркетинга в социалните медии за вашите манастирски продукти, но и обществото като цяло. Основната идея е, че ние създаваме нещо, след това го споделяме, свързваме, разпространяваме, модерирате умерени дискусии него, вместо да се опитваме да убедим хората в предимствата му с традиционната реклама.

По-скоро всичко се състои в това да позволявате на вашите клиенти / гости / посетители да изживеят вашия продукт, да станат негови посланици и да модерират собствената си дискусия / обратна връзка за него. Цялата комуникация около това се нарича "дигитално разказване на истории". И така, вие развивате своя собствена история около един манастирски продукт, по-точно ВАШАТА история. След това я споделяте с други хора, добавяте препратки към подобни истории и реагирате на отзиви от трети страни. По-специално дигиталното разказване на истории трябва да бъде:

- Оживено и привлекателно
- От лична гледна точка
- Подходящо за целевата аудитория
- Пълно с емоции



Затова ви предлагаме да създавате и използвате блогове като средство за диалог. IT доставчиците като WordPress и т.н. предлагат предварително инсталирани инструменти, където можете да започнете с блога си веднага - просто го направете! В този блог разкажете историята на вашия манастирски продукт: Откъде се е появила идеята? Кой участва и допринася? С какви предизвикателства се сблъсквате? Какъв е крайният резултат? Статията в блога е кратка и сбита и включва снимка, свързана с публикацията в блога. Можете да споделите публикацията с няколко други инструменти на социални медии (като Facebook, Twitter, Instagram) и по този начин да създадете собствената история на продукта.

Но разказването на истории не е равно на маркетинг! По-скоро разказването на истории трябва да бъде градивен елемент в маркетинговата ви концепция, допълнено и придружено от други инструменти на социални медии.

Упражнение 6: Блог с цел промотиране

Разберете дали блогът може да е добър инструмент за вашите манастирски продукти. Преценете времето, необходимо за създаване на блог и изчислете колко ще отнеме за обикновена публикация в блога.

Разгледайте нашата библиотека за добри практики:

Добра Практика 6: „Дигитално Разказване на Истории за Манастирските продукти, Свързани с Полуостров Атон в Гърция“

Вдъхновените се от добрата практика на гръцкия манастир на полуостров Атон и как се комуникират техните манастирски продукти с помощта на блог.

2.6. Създаване на редакторски календари: стратегия за съдържание



Структурирането на съдържанието (истории, публикации, информация от всякакъв вид), което създавате и споделяте онлайн, може да ви помогне да измерите резултатите от целите си и да ви освободи от натиска на „нуждата да се публикувате нещо сега“, като бъдете „по-разумни“ по начина, по който представяте и споделяте информация.

- За да „организирате, вдъхновявате и общувате“, си припомнете важни дати като например датите на християнски празници / Международни дни на световното наследство и изградете стратегия за съдържание около тях. Това помага да се използват често използвани хаштагове и търсенията в търсачките около такива дати.
- Като общо правило: Не мислете само за това какво да напишете, но и кога е най-добре да го публикувате.
- Календарът на Google са един от най-добрите инструменти, от гледна точка на бързина, и това, колко лесен е за използване и как има възможност за съвместно редактиране.

- Започването на серия от редовни функции, като публикации в блогове, видео публикации, фотоконкурси и др. ви позволява да поддържате график за публикуване и да имате по-добър преглед върху него.
- Всички горепосочени усилия ще ви помогнат да бъдете възприети като далеч по-стратегически и професионални по отношение на вашите дигитални публикации. Те също така ви помагат да обедините посланието на вашата марка и тона на гласа ви сред платформите, което ви прави по-силен преговарящ и по-солиден относно представянето пред други марки и партньори с цел сътрудничество.

Упражнение 7: Създайте своя календар за социални медии!

Сега, след като сте идентифицирали най-добрите инструменти на социалните медии за вашите манастирски продукти и сте създали акаунти на манастира или манастирския магазин, продължете и създайте свой собствен график, за да структурирате и планирате дейностите си.

2.7. Работата с инфлуенсъри: Извличане на ползите от експертните познания за социалните медии



Навсякъде има лидери на мнения, които да привлекат вниманието към вашите продукти. И така, кой би могъл да агитира за вашите манастирски продукти? По правило има хора в непосредствена близост до вас и отвъд, които имат положителна връзка с

вашия манастир и които са убедени, че биха искали да отстояват вашите манастирски продукти. Можете да направите репортаж с тези хора за началната ви страница, напр. можете да създадете видеоклип с тях и да го публикувате на страницата си във Facebook, можете да напишете блогпост за тях и да изразите своята благодарност.

Всички горепосочени инструменти може да ви отнемат много време, за да направите всичко сами. В този случай, например, заедно с вашата местна организация за управление на дестинациите (DMO) или туристически съвет, можете да помислите да работите съвместно с инфлуенсъри, блогъри, експерти в социалните медии и т.н. Такива дейности обикновено се извършват под формата на кампании, както и средносрочни и дългосрочни договори и в най-добрия случай ще трябва да се впишат във вашия орден или стратегиите на операторите или / и в стратегията за туризъм на вашия район. Финансирането може да бъде осигурено от вашите местни туристически партньори, регионални или национални организации за управление на дестинациите

Междувременно има многобройни инфлуенсъри и платформи, които предлагат своите услуги. И така, как да намерите подходящия експерт? Първо, погледнете дали експертът се свързва с качествени марки или условията при, които ще публикува на неговия уебсайт. Попитайте колегите за техния опит с инфлуенсъра. Посъветвайте се с вашата регионална агенция по туризъм относно техните контакти със специалисти в социалните медии.

Портали като немския Bloggerei https://www.bloggerei.de/rubrik_4_Kulturblogs или английските страници на Feedspot https://blog.feedspot.com/culture_blogs/ дават достъп до света на инфлуенсърите. Проверете дали въпросният човек има професионален опит или интерес към манастирския живот или религиозни теми. И накрая: Доверете се на шестото си чувство

Упражнение 8: Инфлуенсърите и тяхното влияние

Прекарайте известно време онлайн в проучване на най-важните инфлуенсъри в сферата на пътуванията (YouTube, Facebook, блогове и т.н.) във вашата (географска) област. Към кого можете да се обърнете с идеи за сътрудничество? Какви други мрежи са налични?

Тагове за Раздел 2:

хаштаг, Facebook, блог, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, наблюдение на социалните медии, инфлуенсър,

Допълнителни четива

⁶ *A good overview gives the following publication: Surugiu, Marius Razvan, and Surugiu, Camelia. 2015. „Heritage Tourism Entrepreneurship and Social Media“. In “Procedia – Social and Behavioral Sciences”, 74-81. London: Elsevier Ltd.*

⁷ *The “2014 Expedia/Egencia Mobile Index” examines how mobile devices impact travel; see viewfinder.expedia.com/news/2014-expedia-egencia-mobile-index/ (as of April 16th, 2019)*

пазара. Можете също така да организирате нови форми на комуникация с други манастири и / или с вашите доставчици.

Преди всичко, социалните медии ви предоставят много ценна информация, от която се нуждаете, за да оцените пазарната стойност на вашите манастирски продукти. Потребителите във вашите манастири наблюдават вашите оферти в социалните медии. Техните коментари едновременно съобщават и оценка на вашите продукти и усилията, които влагате при продажбите. В допълнение към възможностите за продажби и реклама, можете да влезете в пряк контакт със своите посетители и купувачи, да установите и поддържате контакти чрез конструктивна култура за обратна връзка. Това е ефикасен и рентабилен начин за повишаване на осведомеността относно вашите манастирски продукти. Поради общи интереси може да се случи така, че хората да се натъкнат на вашите оферти в социалните медии и да станат ваши „фенове“. Можете да печелите клиенти от фенове и доволни клиенти, които в крайна сметка могат да станат „посланици“ на вашия манастир и вашите манастирски предложения. Това би била идеалната „вирусна“ маркетингова верига, която можете да реализирате с модулите за обучение на **SKIVRE**.

За какво трябва да внимавате в маркетинга в социалните медии?

Не е нужно да сте активни във всички канали за социални медии, но използвайте каналите там, където са вашите клиенти и където се чувствате комфортно с манастирския си имидж. Маркетингът в социалните медии обаче не се случва от само себе си, но изисква много време и следователно човешки ресурси! Той работи най-добре, ако цялата ви външност е автентична, ако можете убедително да комуникирате своите ценности и убеждения на вашите посетители и клиенти. Най-важните препоръки за маркетинг в социалните медии могат да се обобщят, както следва:

- Уговорете общи правила в екипа, отговорен за социалните медии;
- Вие продавате висококачествени продукти и това трябва да се отрази и в дейностите ви в социалните медии;
- Последователно изградете фен общност. Помислете кои интересни приноси можете да предложите на посетителите си онлайн и офлайн;
- Запознайте се с процеса на създаване на добър имидж и видео материали;
- Помислете кое съдържание е подходящо за коя медия. Точно като вас, вашите посетители и клиенти вероятно също са активни в различни канали, така че съдържанието ви трябва да се различава;
- Бъдете готови за диалог и реагирайте бързо на коментари от вашите посетители и клиенти, особено негативни коментари;

Упражнение 9: Контролен списък за маркетинг в социалните медии

С този списък можете да видите дали и как сте подготвени за маркетинг в социалните медии.

3.2 Критерии и ключови данни за измерване на успеха

Почти всички описани платформи в социални медии предлагат инструменти за мониторинг на успеха, които предоставят ценна информация за поведението на потребителите. Освен това има много безплатни инструменти, които ще ви помогнат да наблюдавате и оценявате данните за посетителите и клиентите. Не се страхувайте да се възползвате от тези инструменти, в края на краищата, искате да видите как вашите усилия се възнаграждат.

Друга възможност е измерването и анализа на ключовите цифри. Това показва дали целите, определени в стратегията, са постигнати или са необходими корекции. Можете да използвате следните ключови данни:

- Брой посетители на уебсайтове, продължителност на престоя, избор на страница;
- Брой фенове / последователи и т.н., напр. във Facebook, Twitter, Instagram;
- Брой гледания на видеоклиповете;
- Брой ретуити, споделяния, харесвания и др.;
- Заявки за контакт;
- Връзки (линкове) от блогове
- Изявления за общото настроение на вашите продукти;
- Споменавания за вашите манастирски продукти в другите (социални) медии;
- Дял на собствени продукти от всички споменавания на марката
- Справки от дилъри;
- Искания за интервю, заявки за участие в публикации;
- Покани за участия в конференции

Тези и други ключови фигури могат да бъдат събрани с помощта на различни инструменти. Google Analytics например предлага множество възможности. Отчетите могат да се използват например за измерване на дяла на харесванията и поведението на посетителите.

Упражнение 10: Измерване на успеха на вашите дейности в социалните медии

Различните инструменти за измерване на успеха ви предоставят данни и цифри. Трябва обаче да ги оцените сами!

3.3 Оценка на измерването на резултатите и основните данни: Какво работи - какво не?

В Упражнение 9 вече извършихте измерване на успеха на социалните медии, които използвате сами. Какво можете да направите с него?

- Сега знаете много повече и можете да правите извадки от това:
- Кой канал в социални медии работи по-добре от други и затова предпочитате да използвате този канал повече и евентуално да вземете други канали по-малко или изобщо да не се вземат предвид;
- Кои теми бяха добре приети и кои бяха по-слабо приети от вашата общност и къде се крият интересите (в теми, отделни продукти, събития);
- Дали усилията и доходността са в добри отношения, например, ако сравните успеха на собствените си или професионално направени видеоклипове;
- Времето, през което вашите посетители и клиенти се появяват често във вашите канали, т.е. когато ги достигате особено добре;
- С кои теми и продукти започват да се занимават вашите фенове и последователи - било то чрез споделяния, било то чрез повече коментари, било като посетите на началната ви страница или чрез регистриране за бюлетина ви (просто защото темата или продуктът се харесва на повече хора);
- И не на последно място: кои приноси водят до посещения или решения за покупка.

Сега зависи от вас дали и как прилагате тази информация в стратегията за вашите манастирски продукти, дали се чувствате комфортно с нея или искате да направите корекции. Във всеки случай вече имате информация, която можете да използвате като "капитал" за по-нататъшното развитие на вашите манастирски продукти.

Тагове за Раздел 3:

Измервания в социалните медии, анализи в социалните медии, успех в социалните медии,



Добри практики

В този модул са дадени няколко примера на добри практики:

- Добра практика 4. Manufactum – добри неща от манастирите
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP4-BG>
- Добра практика 6. Дигитално разказване на истории за манастирските продукти, свързани с Полуостров Атон в Гърция
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP6-BG>
- Добра практика 7. Дигитално разказване на истории за манастирските продукти: Свети Августин и Серафеим от манастира Саров, Гърция
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP7-BG>
- Добра практика 9. Klösterreich - чувствайте се свободни да отстъпите от рутината в ежедневието си
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP9-BG>
- Добра практика 21. Тайните на обителта - манастирски продукти на Манастир Санта Катерина д'Александрия Палермо, Италия
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP21-BG>

Проверете знанията си

Упражнения

Упражнение 6.1. – Пазарно проучване за манастирски продукти

Отговорете на въпросите

Потърсете в интернет вашата страна, за да разберете дали и как се предлагат манастирски продукти. Какви видове доставчици има? Запишете ги и ги сортирайте според вида на офертата:

Доставчик	Уеб адрес	Тип (портал, манастир като търговец на дребно, търговец на дребно)

Кои социални медии използват изследваните доставчици? Копирайте лявата колона от списъка си по-горе и поставете социалните медии в нова колона:

Доставчик	Кои социални медии използват? (Facebook, Twitter, Блог, YouTube, други)

Сега създайте топ 5 списък с тези идентифицирани социални медии, които се използват най-често:

Социална медия според честотата на използване (Facebook, Twitter, Блог, YouTube, etc)	
1 (най-често)	
2	
3	
4	
5 (малко)	

Сега оценете имиджа в социалните медии: Кои от тях ви харесват?

Доставчик	Кои социални медии се използват? (Facebook, Twitter, Блог, YouTube, etc)	Този медиум ви харесва и защо?

Упражнение 6.2. – Питайте вашите посетители

Замисляли ли сте се да попитате посетителите си:

- какво очакват от вашия манастирски магазин / вашите продукти,
- какви типове продукти очакват,
- какво би ги насърчило да купуват,
- какво биха взели със себе си като сувенир или биха консумирали веднага,
- какви допълнителни услуги биха искали да имат
- друго?

Разработете малка анкета за посетители, не по-дълга от страница, която молите посетителите да попълнят. Разбира се, можете да накарате „професионалисти“, които да разработят и оценят подобно проучването, подходящи институции могат да ви посочат напр. вашите местни туристически агенции. Трябва да вземете решение за професионално проучване, включващо оценка на всичко, ако искате да се включите по-активно в продажбата на манастирски продукти в дългосрочен план.

Разработете въпроси за него, ако е възможно в екип. Трябва да обмислите следните теми:

- Как посетителите са разбрали за вашия манастир / вашия манастирски магазин на първо място?
- Социалните медии изиграха ли роля в това и ако да, кои?
- Те информираха ли се предварително или по време на пътуването си за манастира / манастирския магазин?
- Дошли ли са като индивидуален посетител / двойка / семейство / група?
- Възраст и пол на вашите посетители?
- Как са дошли посетителите ви при вас?
- Откъде са дошли?
- Бяха ли указателните знаци достатъчни?
- Колко време останаха в манастира / манастирския магазин?
- Кои продукти харесаха особено много?
- Кои продукти биха искали да купят?
- Използвали ли са смартфоните си и социалните си медии по време на посещението си? Ако да, кои от тях?

- Използвали ли са Wi-Fi по време на престоя си?
- Останаха ли доволни от предлагания Wi-Fi?
- Доколко са доволни като цяло посетителите ви от посещението си в манастира ви?
- Биха ли желали посетителите да поддържат връзка с вашия манастир / магазин за в бъдеще? (например чрез предоставяне на своя имейл адреса)?

Ще изпитате: От отговорите можете да извлечете много полезна информация, за да подобрите използването на социалните медии и вашата оферта. Не по-малко важно е обаче всички хора, работещи в манастирския магазин, да запомнят или да записват коментари от посетителите и вашият екип редовно да ги оценява. Бележник под гишето може бързо да бъде достигнат!

Упражнение 6.3. - Проверете изискванията за използване на социалните медии

Проверете в това упражнение, дали необходимите изисквания за използването на социални медии са вече на разположение във вашия манастир. Подходящ ли е този подход за вашия манастир и продажбите?

Вид на	На разположение	Не е налично
Технически изисквания		
Има ли достъп до стационарна интернет мрежа?		
Има ли достъп до WI-FI в избрани райони на манастира?		
Има ли достъп до WI-FI във всички райони на манастира?		
Близка ли е скоростта на бита до или е повече от 50000?		
Има ли средства за превод в манастира (включително двуезична или многоезична информация, аудио гидове и т.н.)?		
Манастирът осигурява ли електрозахранване?		
Инфраструктура		
Има ли място, където посетителите могат да си починат, без да се налага да консумират нещо?		
Има ли базови заведения за хранене и освежаване в манастира или в близост?		
Има ли допълнителна инфраструктура за туризъм като ресторанти или настаняване в близост или не твърде далеч?		
Манастирът предлага ли настаняване?		
Вдъхновение за дейности в социалните медии		
Манастирът предлага ли		
... турове с екскурзовод?		
... културна програма (изложби, концерти...)?		
... работилници (креативни дейности, дейности за тялото и душата)?		
... манастирски магазин?		
... собствени манастирски продукти?		
... продукти на други манастири?		
... градина?		
... някакви други атрактивни оферти?		
Изисквания за споделяне на преживяванията чрез социалните медии		
Манастирът има ли		
...уебсайт?		
...блог?		
...Facebook акаунт?		
...Twitter акаунт?		
...Youtube канал?		
...хаштаг?		
...приложение?		

Манастирът има ли знаци с каналите си в социалните медии на обществените места (на входа, в манастирския магазин, на мястото за срещи)?		
---	--	--

Трябва да има мнозинство, за да се улесни използването на социални медии.

Упражнение 6.4. - Вземане на решения за инструментите в социалните медии

В упражнение 1 вече се запознахте с много различни инструменти на социални медии. Изследвахте най-често използваните и оценихте техните визии. Сега направете следващата стъпка и разберете кои инструменти са най-подходящи за вас - независимо дали тепърва започвате със социалните медии или вече работите с тях. Ако правите това упражнение като курс за самостоятелно обучение, опитайте се да извършите оценяването заедно с колегите.

Първо определете важните за вас фактори и ги приоритизирайте:

Най-важни - важни – не толкова важни	Фактори (манастирския продукт произхожда от вашия манастир, ... трябва ясно да подчертава неговия християнски произход, ... трябва да има духовна стойност, ... трябва да се използва дневно, ... трябва да има висока стойност като спомен, ... трябва да носи радост, ... трябва да бъде дълготраен, ... трябва да вдъхновява потребителя, ... трябва да предава ценностите на вашия манастир, ... трябва да има социална функция ...)

Моля, посочете тук социалните медии, които най-много ви харесват. Оценете ги сега според това дали те изглеждат подходящи за вашите манастирски продукти в гореспоменатото приоритизиране.

Социална Медия (Facebook, Twitter, Блог, YouTube etc)	Вашият Манастирски Продукт	Подходяща / неподходяща?	Защо подходяща / защо неподходяща?

Сега вече направихте селекция, която е подходяща за вашите манастирски продукти. Или използвахте това упражнение, за да проверите дали дадена социална медия, която вече използвате, всъщност е „правилната“ за вашите манастирски продукти. Сега създайте съответните акаунти в избраните социални медии или вземете решение кои от тези медии ще използвате в бъдеще!

Определете най-важното си съдържание в социалните медии (изображения, кратки съобщения, събития или видеоклипове) през следващите три до шест месеца. Бъдете конкретни за това, кой представя какво и кога, към кого (винаги имайте предвид аудиторията, към която се обръщате, т.е. вътрешен маркетинг / управление на взаимоотношенията с вашите партньори и техните профили в социалните медии, както и външния маркетинг, т.е. комуникация със своите последователи и фенове = потенциални клиенти и посетители).

Упражнение 6.5. - Създаване на правилните съобщения

Това упражнение е за намиране на правилните послания за вашите манастирски продукти. Ако имате предвид всички резултати от предишните упражнения, трябва да успеете с препоръките в глава 2.4.

Първо изберете манастирски продукт и помислете за отговори на следните въпроси:

Вашият манастирски продукт: _____

Коя е целевата аудитория за този продукт?	
Какво е важно за тази целева група по отношение на продукта, споменат по-горе?	
Защо е важно за тази целева аудитория?	
Сега формулирайте няколко кратки публикации, в които прилагате съдържанието, споменато по-горе.	
Ако сега искате да стимулирате дискусия относно тези публикации, как бихте я формулирали? Като въпрос, като молба?	
Имате ли снимки, видеоклипове, връзки към друга информация за публикуваните по-горе публикации?	
Има инструменти за проверка на съобщенията в социалните медии: чрез доставчици като https://coschedule.com/social-message-optimizer можете да „оптимизирате“ съобщенията си - струва си да опитате.	Какъв е резултатът от проверката?

Упражнение 6.6. – Блогване с цел промотиране

Разберете дали блогът може да е добър инструмент за вашия манастирски продукт. Затова ви молим да направите проучване в интернет за това, какви блогове са вече налични от хора в манастири (монаси, монахини, служители) - и има много-много, които може да ви вдъхновят!

Отделете малко време и прочетете блоговете. Опитайте да намерите блог и за манастирски продукти - има няколко, може би и във вашата страна.

Защо намирате блога за интересен - вдъхновяващ - мотивиращ?

Име на блога	Интернет адрес	Защо го харесвате / защо не го харесвате?

С какво се различва публикацията в блога от интернет страницата?

Сега съставете списък от вашите преживявания: Как трябва да изглежда един добър блог, за да се привлече интерес, вдъхнови, мотивира?

1. XXX
2. XXX
3. XXX
4. XXX
5. ...

Вече би трябвало да можете да решите дали блогът е правилният инструмент за комуникиране на вашите манастирски продукти. Ако е така, предприемете следните стъпки:

Преценете количеството работа, необходима за създаване на блог, включително илюстрациите. Моля, предположете, че трябва да създавате статии в блога си месечно или двумесечно.

Упражнение 6.8. – Инфлуенсъри и тяхното влияние

Определете онези хора, които биха могли да действат като инфлуенсъри за вашите манастирски продукти.

Помислете: Има ли в близост хора, които биха могли да действат като инфлуенсъри за вашите манастирски продукти? Редовни клиенти? Журналисти, които са публикували няколко пъти за вашия манастир и вашите продукти? Организатори, политици, редовни посетители? Какво биха могли да направят за вашия продукт?

Човек	Какво бихте могли да го помолите да направи за вашите манастирски продукти?

Прекарайте известно време онлайн в проучване на най-важните пътуващи инфлуенсъри (YouTube, Facebook, блогове и т.н.), и които се интересуват от религиозни, културни или туристически теми. Кого може да адресирате или към кого можете да се обърнете с идеи за сътрудничество?

Какви други мрежи са налични? Инициативи за туризъм, регионално развитие, граждански инициативи? Има ли общ интерес? Как бихте могли да се свържете?

Инициатива	Общ интерес?	Как бихте могли да се свържете?

Упражнение 6.9. - Контролен списък за маркетинга в социалните медии

Проверете дали и как сте подготвени за маркетинг в социалните медии.

С този списък можете да видите дали и как сте подготвени за маркетинга в социалните медии. Уверете се тук отново какво е важно за вас и за вашите манастирски продукти, както вече сте дефинирали в модули 1 и 2 на SKIVRE (например високо качество на рецептите, като вземете предвид състоянието на проучването, устойчивост, дълголетие, атрактивни опаковки, опаковка без съдържание на пластмата и т.н.):

	Да	Не	Ако не, как бихте го подобрели?
Сега погледнете критично постовете си от последните седмици: отразяват ли те горепосочените характеристики на вашите манастирски продукти?			
Ако няколко души работят във вашата социална медия, съгласихте ли се вече за правилата в екипа (кой прави какво, колко често, кои теми, тип съдържание ...)?			
Доволни ли сте от броя на феновете / последователите, които достигате с отделни публикации?			

Имате ли добър снимков и видео материал или можете ли да го изработите според вашите нужди?			
Вече избирате ли вашата информация специално за различните канали в социалните медии?			
Отговаряте ли на коментари във вашата социална медия в рамките на един ден?			

Ако сте отговорили на всички или почти на всички с „да“ - поздравления!

Ако не, проверете как можете да се подобрите!

Упражнение 6.10. - Измерване на успеха на вашите дейности в социалните медии

Различните инструменти за измерване на успеха ви предоставят данни и цифри - сега трябва да ги оцените сами.

Моля, обобщете резултатите от измерванията и ги оценете. Ето няколко въпроса, които да ви помогнат:

Намирате ли паралели в оценката? (Например, някои теми по-добре приети ли са от други? Кои от тях?)

Виждате ли разлики, напр. в текстовете, текстовите изображения, текстовите-видео публикации?

Кои публикации бяха споделени?

Имаше ли публикации, които доведоха до особено много нови „фенове и последователи“?

Медия	Оценка
e.g. Facebook	
e.g. Instagram	



След като оценихте вашите дейности, можете ли да направите заключения? Какви?

Използвана литература

■ Учебна литература

Drda-Kühn, Karin: **“Take it or Leave it? Expectations, frustrations and gratifications of visitors at religious heritage sites”**, in: MM Nieuws, Dossier „Religious Heritage and Tourism“, 12/2016, www.mmnieuws.nl (Статията се фокусира върху очакванията на посетителите на обекти с религиозно наследство и дава препоръки как да се адаптирате към нуждите на посетителите.)

EUROPETOUR – **Social Media Guidelines for Cultural Tourism in Rural Areas**
<https://www.europetour.tips/results/social-media-guidelines/> (на английски, немски, италиански, румънски, български, испански и полски)

Social Media Guideline – Ein Leitfaden zum Umgang mit Social Media für touristische Partner in Rheinland-Pfalz, 2014

Drda-Kühn, Karin / Grönwaldt, Pirka Kathrin: **“Kulturtourismus und Soziale Medien – Leitfaden für Kommunen”**, Bad Mergentheim 2013, ISBN 978-3-00-04454-7 (немски наръчник за социални медии относно културния туризъм за общините в селските райони: kultur-und-arbeit.de/veroeffentlichungen/broschueren)

Drda-Kühn, Karin: **„Regionalentwicklung und Kulturtourismus: ökonomisches Potenzial (kultur-)touristischer Netzwerke für strukturschwache Räume“**, in: Buschmann, Lara, Kolbitz, Lina Lisa (Hrsg.): „Kulturtourismus im ländlichen Raum“, Begleitpublikation zum 1. Symposium im KLOSTERLAND, veranstaltet durch KLOSTERLAND | Deutsch-Polnisches Klosternetzwerk, Berlin 03/2013; Линк за сваляне: www.klosterland.de/Mediencenter

Drda-Kühn, Karin / Marschall, Alexander: **„Mut zum Experiment – soziale Netzwerke als Chance für den Kulturtourismus im ländlichen Raum“**, in: [Christian Holst, Karin Janner, Axel Kopp: „Social Media im Kulturmanagement“](#), Frechen 2011, S.303-311, ISBN 978-3-8266-9110-2 (немска публикация на тема „Социалните медии в областта на културния мениджмънт“, включително културен туризъм)

■ Уеб линкове

Можете да намерите връзки към маркетинга в социалните медии и свързаните с тях теми на уебсайта на EUROPETOUR www.europetour.tips, както и на страницата „Ресурси“ на www.skivre.eu.

Има много уебсайтове, които дават добри насоки за вашите дейности в социалните медии, така че разгледайте:

- Линк: <https://www.campaigncreators.com/blog/craft-perfect-social-media-message/>
 - Линк: <https://www.moirae.co.uk/blog/sending-the-right-message-to-your-audience-using-social-media/>
 - Линк: <https://careerbuzz.prosky.co/articles/am-i-understanding-you-correctly-sending-the-right-message-in-social-media>
-

Проекта SKIVRE: Предоставяне възможност на манастирите да се възползват от потенциала на манастирските продукти

SKIVRE е проект по програма Еразъм+, чиято цел е да предостави на ръководството, служителите, монасите и монахините в манастирите един интерактивен подход на обучение за придобиване на подходящи умения за набиране на приходи за опазване на обекти на религиозно наследство:

Уебстраницата на проекта **SKIVRE** www.skivre.eu (включително достъп до много инструменти за социални медии) ви предлага един вдъхновяващ многоезичен блог за монашески продукти, данни и анализи, учебни материали и обучителни събития в седем европейски държави.

Проектът се разработва в партньорство от един мултидисциплинарен европейски екип, който представлява целевите групи и експертния опит, необходими за реализацията на обучението:

media k GmbH | GERMANY

(координатор)

media k GmbH предлага дългогодишен опит в опазването на религиозното наследство и в управлението на проекти за опазване на наследството.

www.media-k.eu

Future for Religious Heritage

| БЕЛГИЯ

Бъдеще за религиозното наследство е нерелигиозна организация, отворена за всички. Тя обединява работещите за защита на религиозното наследство в цяла Европа.

www.frh-europe.org

GUNET | ГЪРЦИЯ

GUNET е гръцка организация, специалист в създаването на онлайн платформи за обучение, които предлагат различни видове обучения, адаптирани за различни теми. www.gunet.gr

ИНИ-Новация България ООД | България

ИНИ-Новация е доставчик на образователни услуги, специализиран в генерирането на икономически ефект от културно наследство.

www.ini-novation.com

Bronnbach Monastery | ГЕРМАНИЯ

Манастирът Бронбах е бивш цистерциански манастир, понастоящем управляван от публичен орган в немската долина Таубер. Манастирът започва да разработва монашески продукти, свързани с историята на обекта.

www.kloster-bronnbach.de

Wissenschaftsinitiative

Долна Австрия | АВСТРИЯ

Wissenschaftsinitiativ е доставчик на образователни услуги с дългогодишен опит в разработването на учебни платформи и учебни материали за опазване на наследството.

www.wissenschaftsinitiative.at

Признателност

Тези обучителни модули са резултат от проекта **SKIVRE** и специалното партньорство по него. Партньорите в **SKIVRE** допринесоха със своя опит и ценна обратна връзка.

Партньорите изразяват своята благодарност към техните национални съветници, които допринесоха с обширните познания, желание и съдействие за това обучение:

- Мартин Ердман / MANUFACTUM - Германия
- Щефан Байер / Klosterland network – Германия / Полша
- Херман Пашингер – Kösterreich / Австрия
- Борис Димитров / Експерт по религиозно наследство / България

Екипът на **SKIVRE** би желал да изкаже искрената си благодарност на г-жа Дженифър Хокс от „Бъдеще за религиозното наследство“ (Брюксел) за редактирането на английския вариант на обучителните модули по проекта **SKIVRE**.