



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



НАЦИОНАЛНА  
СТРАТЕГИЧЕСКА  
РЕФЕРЕНТНА РАМКА  
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
„Развитие на конкурентоспособността  
на българската икономика” 2007-2013  
[www.opcompetitiveness.bg](http://www.opcompetitiveness.bg)

# За успехът на един продукт

*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



## СЪДЪРЖАНИЕ

1. Социални мрежи.....	3
2. Guerrilla маркетинг.....	
3. Домейн за стартиращ бизнес.....	
4. Вътрешна реклама.....	

*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



НАЦИОНАЛНА  
СТРАТЕГИЧЕСКА  
РЕФЕРЕНТНА РАМКА  
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
„Развитие на конкурентоспособността  
на българската икономика“ 2007-2013  
[www.opcompetitiveness.bg](http://www.opcompetitiveness.bg)

## Социални мрежи

**„И аз, и ти, и всички ние обичаме да споделяме. Нещо повече – имаме нужда да го правим.“** Споделяли сме много преди да ги има социалните мрежи и ще споделяме и много след тях- това е в природата ни.

### Как социалните мрежи могат да подпомогнат моя бизнес?

Твърди се, че една добре организирана рекламна кампания в социалните мрежи по нищо не отстъпва на тази, която можете да поръчате на специализирани в областта на рекламата агенции. Социалните мрежи предоставят огромни възможности - да споделяте новини, събития, съобщения за пресата, успехи, както и всякакви други дейности, свързани с информация за вашия бизнес, при това в реално време.

### Ето някои от основните ползи:

- Комуникация в реално време с вашите клиенти
- Обратна връзка с клиента относно информация за даден продукт или услуга
- Повишаване нивото на осведоменост за вашия продукт
- Повишаване трафика на вашия уебсайт

Разбира се, социалните мрежи са доста и трябва да съумеете да изберете точно тези от тях, които ще ви бъдат от най-голяма полза. Все пак да се поддържа рейтинг в която и да е социална мрежа са необходими усилия и време, така че, подборът трябва да бъде извършен особено внимателно, за да не се окаже, че сте изхабили прекалено много време и енергия напразно.

### Как да направите правилния избор?

Първо си изяснете добре какви са вашите цели и какви резултати очаквате от вашата социално-медийна стратегия. След това можете да се насочите както към такива, които са тясно специализирани, така и към социални мрежи с по-широка насоченост.

*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
„Развитие на конкурентоспособността  
на българската икономика“ 2007-2013  
[www.opcompetitiveness.bg](http://www.opcompetitiveness.bg)

## Най-популярните социални мрежи

Най-популярните социални мрежи са Twitter, Facebook, YouTube, Google+. Разбира се, има и достатъчно други, които също биха могли да отговорят на вашите нужди. Добре е да се насочите и към по-тясно специализираните, защото там ще можете да споделяте по-специфична информация със заинтересовани клиенти.

### Facebook

Това е най-популярната за момента социална мрежа и на нея трябва да обърнете особено внимание. Актуализирайте редовно информацията, но все пак не прекалявайте с обема ѝ. Твърди се, че най-добре би било ако разпределите новото съдържание на части и го публикувате няколко пъти в деня – например сутринта, в ранния следобед и вечерта.

Нека информацията е поднесена сбито и да бъде лесна за възприемане, защото проучванията показват, че по-голямата част от потребителите избягват да четат дълги и сложно написани текстове.

**Представяме ви три конкретни съвета от експерта по социални медии Лори Съливан, в момента работеща в американската рекламна агенция Intermark Group.**

#### 1. На първо място е стратегията

Не можете да постигнете нищо, без да имате стратегия. Ангажирането на аудиторията в социалните медии изисква внимателно изготвен план за действие, ориентиран към това кое е най-доброто за вашата марка и за вашите клиенти.

*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
„Развитие на конкурентоспособността  
на българската икономика“ 2007-2013  
[www.opcompetitiveness.bg](http://www.opcompetitiveness.bg)

Когато сте се заели да следите разговорите, засягащи компанията ви, уверете се, че имате ресурса да се ангажирате с това занимание всеки ден, през цялото време. Подгответе специален график на хората, които ще се занимават с това (дори и вие да сте един от тях), а, ако използвате специален софтуер, който да ви известява за нови настъпили онлайн събития, засягащи фирмата ви, проверявайте известяванията достатъчно често. Целта е една – да не пропуснете дискусия за бизнеса ви, без значение дали коментарите ще са положителни или отрицателни.

Освен това, ако желаете феновете или последователите на марката ви да бъдат активни, е нужно самите вие да сте такива. Но! Не е добре всеки един от отдела или компанията ви да коментира бизнеса ви със свой собствен стил и според моментното си настроение. Установете правилата и стилистиката на корпоративната комуникация.

Разиграйте и примерни сценарии и вашата реакция при развитието на някой от тях. Как ще постъпите при появата на критика от ваши клиенти? Ще отговорите ли на недоволните? Как ще проведете разговора – преди всички останалите потребители, в лични съобщения или ще търсите офлайн връзка? Разбира се, не могат да бъдат предварително разиграни всички варианти, но е препоръчително да имате базови правила, с които всички да са наясно.

## 2. Социалните мрежи са директна връзка с вашите клиенти

В днешно време почти всеки, който е решил да си купи нещо, се втурва първо не към магазина, а към компютъра, таблета или телефона си, за да проучи качеството, цената и отзивите на други купувачи. Хората активно търсят информация, за да могат да взимат осведомени решения за своите покупки.

Така че не подценявайте онлайн присъствието на бизнеса си. Отнасяйте се например към Facebook страницата си като към традиционна търговска площ. Нищо, че не предлагате директно там своите продукти. Това е място, в което клиентите се

*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



осведомяват, където могат да зададат своите въпроси и, ако не дочакат отговор, може би въобще няма да решат да влязат във физически или онлайн магазин с ваши стоки.

Ако хората не питат, питайте ги вие! Провокирайте интереса им. Увеличете ангажираността им, печелете доверието им.

### 3. Разпределението на времето е от ключово значение

Щом веднъж изработите плана за онлайн мониторинга на вашата марка и комуникационната ѝ стратегия, не спирайте да контролирате тяхното спазване. При огромния поток от информация, с който ежедневно имате досег, лесно можете да пропуснете нещо. А бързината, с която отговаряте на настоящите или бъдещите си клиенти, е от особена важност за спечелването на тяхното доверие.

Не допускайте други ангажименти да повлияят на тази комуникация, защото с една стъпка бихте могли да съсипете всички полагани до този момент усилия за изграждането на вашия онлайн имидж.

Освен това имайте предвид, че следенето на социалния ви образ може да изглежда лесна задача, но всъщност съвсем не е така. Тук не става дума просто за дежурство пред компютъра и следене дали ще се появи коментар или не. Дългосрочният успех на компанията ви може да зависи от адекватността на екипа, който отговаря за интернет комуникацията с потребителите ви. Така че се погрижете връзката с външната среда да се осъществява от правилните хора.

*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
„Развитие на конкурентоспособността  
на българската икономика“ 2007-2013  
[www.opcompetitiveness.bg](http://www.opcompetitiveness.bg)

## 2. Guerrilla маркетинг

Guerrilla маркетинга е ново направление в маркетинга, дело на Джей Конрад Левинсън, който ни учи как да реализираме своите идеи с минимални бюджетни средства.

Джей Конрад Левинсон е автор на на-продаваната поредица от книги за маркетинг “Guerrilla Маркетинг”. Той е председател на Guerilla Marketing International и маркетингов партньор на Adobe и Apple. Участвал е също в съвета на Microsoft за малкия бизнес. Левинсън е преподавал в Университета в Бъркли, Калифорния, и е водил месечна рубрика в списание “Предприемач” (Entrepreneur Magazine). Водил е още онлайн рубрики в няколко сайта като Netscape, America Online, Hewlett-Packard, Fortune Small Business. Представя Guerrilla маркетинга като маркетинг от ново поколение като заменя четирите елемента на маркетинг микса – **цена, пласмент, продукт и промоция** с **време, енергия, въображение и информация**.

Попитан за това как се е родила идеята за Guerrilla маркетинг, г-н Левинсон разказва как негови студенти му задали въпроса как една нова и малка фирма, може да се справи с конкуренцията и да излезе на пазара, упражнявайки маркетинга описан в учебниците след като той изисква огромни средства за реклама в списания, телевизия, скъпи маркетингови изследвания, хонорари за рекламни агенции, рекламни лица, средства, с които тя едва ли ще разполага. И тогава той се е замислил и осъзнал проблема като им е обещал, че до края на годината ще напише учебник за това как да правят маркетинг с по-малко пари. Родила се книгата Guerrilla Маркетинг. Основен принцип на Guerrilla маркетинга е да преследват печалба от своите действия. За разлика от традиционният маркетинг показател за ефективността на маркетинг кампанията при Guerrilla са не новите клиенти, повишените печалби или по-добрата познаваемост на марката, а печалбата!

*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
„Развитие на конкурентоспособността  
на българската икономика” 2007-2013  
[www.opcompetitiveness.bg](http://www.opcompetitiveness.bg)

Джей Конрад Левинсън определя Guerrilla маркетинга като философия и усещане и смята, че той трябва да се превърне в задължителна дисциплина при изучаването на МВА в университетите. Той свежда дефиницията на Guerrilla до 15 думи, а именно:

1. **„Затваряне на сделката”**: Едва след като успеете да „затворите” можете да наречете сделката успешна. В противен случай, колкото и да сте „ухажвали” клиента и да оценявате маркетинговата си кампания като брилянтна, какво от това ако не реализирате печалба.
2. **Инвестиция**: За да бъде успешна една компания тя трябва да започне да разглежда маркетинг отдела си не като разход, а като инвестиция.
3. **Последователност**: Хората (клиентите) се нуждаят от време, за да забележат рекламната Ви кампания и да си изградят впечатление за качеството на продуктите/услугите Ви. Не се отказвайте бързо и лесно от кампанията си ако те не даде бързо очакваните резултати – продължавайте да бъдете последователни и отстоявайте принципите си (клиент, който не е заинтересуван от продукта Ви трябва да види точно 27 пъти негова реклама – по различни канали, за да премине от състояние на пълна незаинтересованост в състояние „покупка”. Помислете върху това!)
4. **Позитивен имидж**: След проведено проучване в САЩ за причините за покупка клиентите поставили на пето място цената, на четвърто – възможността за избор, обслужването на трето, качеството на второ, а на първо място поставили ..... хората купуват от фирми, на които вярват.
5. **Търпение**: Търпението е основно верую за Guerrilla маркетингите.
6. **Асортимент**: Рядко използването на един маркетингов канал е толкова високоефективен, колкото ако бюджетните средства се разпределят и клиентите бъдат „облъчвани” с помощта на няколко различни канала едновременно.
7. **Да бъдеш на разположение**: Всички знаем, че времето не е еквивалент на пари, но е също толкова ценно, колкото тях. Ето защо за всеки Guerrilla маркетинг е изключително важно да бъде на разположение и да бъде достъп за своите клиенти.
8. **Повторния контакт**: Едно от основните правила на Guerrilla маркетинга е че контактът с клиента не приключва след „затваряне” на сделката. Самият факт, че сте

*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



инвестирали в този клиент – време и пари трябва да бъде причина да не го „изоставяте” след нейното приключване, а напротив поддържайки връзка с него увеличавате шанса си той да направи втора, трета и т.н. покупка от Вас. .

**9. Очаровайте:** Използвайте проспекти, за да опишете детайлите и подробностите около своя бизнес – „дребните” неща винаги очароват хората.

**10. Измервайте ефективността:** Винаги, след всяка кампания трябва да измерите ефективността на всеки един от използваните маркетингови канали, това ще Ви предостави необходимата информация къде да инвестирате и какво да промените при следваща кампания.

**11. Обвързаност:** Това трябва да е характеристиката на взаимоотношенията Ви с Вашите клиенти и връзката, която поддържате с тях.

**12. Зависимост:** Работата не Guerrilla маркетъора не приключва със сключването на сделката, след нейното „затваря” тя едва започва. Вложете време и усилия, за да направите пазара зависим от Вас, така ще намалят и финансовите Ви инвестиции за спечелването на нови клиенти.

**13. Техника:** Ако искате да спечелите позиции и да бъдете успешен Guerrilla маркетър трябва да се снабдите с известно количество техника, говорим за компютри, определен софтуер, мобилен телефон, факс и т.н. В случай, че сте технофоб и не обичате да използвате подобни „джаджи” сте просто обречен.

**14. Позволение:** Успехът Ви зависи от позволенията на Вашите клиенти. Това означава, че трябва да насочите усилията си и да изпращате рекламни и изобщо материали, свързани с Вашия бизнес на хора, които са дали своето съгласие да ги получават.

**15. Размножаване:** Ако искате да успеете в онлайн пространството, постарайте се да разпространите информация за Вашия сайт по различни канали – офлайн, участвайте в различни форуми, в други уебсайтове, изпращайте мейли, пишете статии, бъдете медиа партньори или се възползвайте от нарастващото потребление на различните социални групи в зависимост от предмета на своята дейност – Facebook ще Ви помогне за бързо популяризиране на бизнеса, но за съжаление е трудно да таргетирате групата, която

*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*

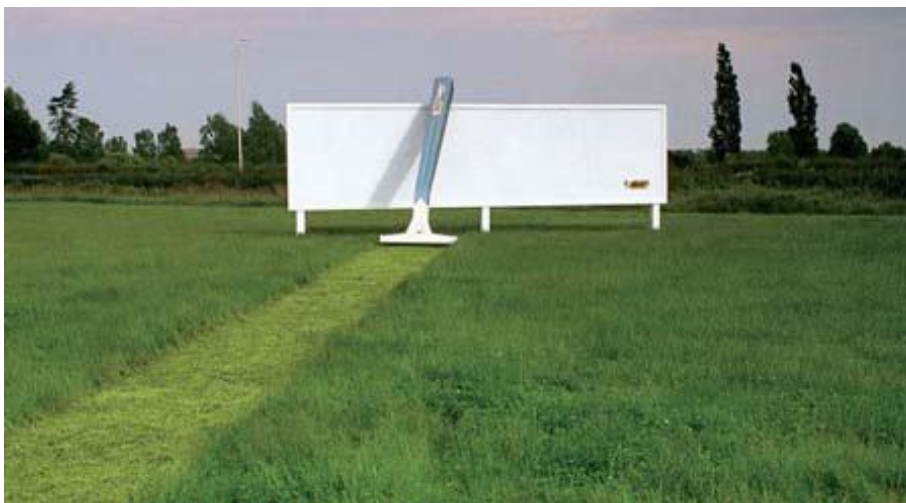


ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



искате да облъчите, Twitter –набира все повече скорост и у нас, подходящ е за кратки текстови съобщения и обяви, contacto.bg е нова социална група, която е с бизнес насоченост и засяга конкретно българския бизнес, lubimi.com – подходяща за интересни статии от корпоративни блогове. Изобщо бъдете креативни и демонстрирайте присъствие.

ПРИМЕРИ:



*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



НАЦИОНАЛНА  
СТРАТЕГИЧЕСКА  
РЕФЕРЕНТНА РАМКА  
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
„Развитие на конкурентоспособността  
на българската икономика” 2007-2013  
[www.opcompetitiveness.bg](http://www.opcompetitiveness.bg)

### 3. Домейн за стартиращ бизнес



Всеки стартиращ бизнес се сблъсква с проблема за избор на име на фирмата и това как ще се представя тя в обществото. Това е доста важен въпрос, но разгледано във времето, промяната на името на фирмата не носи значителни щети за вече работещия бизнес. Не така стоят нещата за онлайн присъствието на фирмата в интернет и промяната на вече работещ домейн. Това е основната причина да обмислим добре избора си още със стартирането на онлайн бизнес.

Първосигналният избор на домейн име не винаги се оказва печеливша стратегия и това се дължи на милионите вече регистрирани домейн имена. Това налага по-задълбочено да се съсредоточим върху избора на нашия домейн и да се съобразим с няколко основни правила:

1. Лесно за запомняне и изписване домейн име: Това е едно от основните и най-важни неща. Ако затрудните дори и малко вашите потенциални клиенти да запомнят или да изпишат домейна ви, имайте предвид, че те много бързо ще потърсят алтернативен начин и ще стигнат до конкуренцията. Не се опитвайте да бъдете „модерни”, а се

*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
„Развитие на конкурентоспособността  
на българската икономика“ 2007-2013  
[www.opcompetitiveness.bg](http://www.opcompetitiveness.bg)

стремете да запазите основната идея на сайта, като се придържате към лесното изписване.

Към лесното изписване на домейна бих добавил и дължината му. Това също е доста важен момент, тъй като по-краткият домейн е и по-лесен за запомняне и изписване.

2. TLD на домейна или неговото разширение: Важен момент, след като сте стигнали до няколко различни варианта на домейна, е да изберете и неговото разширение или така наречения TLD (Top level domain). Най-разпространеното разширение безспорно е .com, следвано от .net. Домейнът .eu все повече набира популярност и става все по-желан (естествено в Европа или за бизнеси в Европа). Хубаво е при избора на домейн да се има и предвид какво означава това разширение, тъй като това би могло да доведе до по-смисления избор на домейн.

- .com – commercial – сайтове с комерсиална цел, въпреки че все по-често .com се избира по подразбиране и към него не се влага този смисъл.
- .net – от английски - мрежа (net)
- .org – organization – тук замисълът е да се възползват от него най-вече организации с идеална цел, но далеч вече домейнът е излязъл от своето предназначение.
- .info – подходящ за сайтове, които имат информационен характер.
- .eu – домейнът е създаден за нуждите на Европейския съюз. Само държави-членки имат възможност да регистрират домейн с това разширение.
- .co – съвсем ново разширение, което набира доста голяма популярност.
- .bg – национален домейн, ако бизнесът е изцяло локален. Притежаването на такъв домейн е въпрос на престиж, ако градите онлайн бизнеса си в България.

Това са най-популярните, но далеч не всички разширения.

3. Името на сайта да отговаря на съдържанието му: Важно условие, с което е добре да се съобразим поне поради 2 причини:

- ще улесни намирането на сайта от страна на клиентите ни;

*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



- ще улесни търсещите машини (SEO) да ни открият по-лесно, за да спомогнат по-доброто индексване в търсачките.

При избора на домейн име е хубаво да се замислите и за запазване на най-популярните алтернативни tld разширения или закупуването на близки по изписване домейн имена, с цел избягване на конкурентно некоректно отношение към бизнеса ви.

#### 4. Вътрешна реклама

Най-общо казано, indoor рекламата са всички рекламни послания, които виждаме в закрити пространства и помещения като молове, ресторанти, барове, асансьори, тоалетни и т.н. Форматите са много, разнообразни и зависят от вида на пространството, в което се разполага рекламното послание.

Най-популярните формати при indoor рекламата

- Реклама в метрото - в метрото може да се рекламира буквално навсякъде - екрани, подове, кутии на касите, реклама директно върху билетите, рамкирани в мотрисите и т.н.
- Реклама на входните врати вратите на мола;
- Реклама на ескалатори и асансьори - асансьорите се брандират по вратите и от вътрешната страна с рамкирани плакати; перилата на ескалаторите са удобни рекламни площи;
- City Lights - това са всички формати на билбордове вътре и отвън (пред) моловете - светещи ракети вътре и отвът, рекламни пана на фасадите на моловете;
- Реклама в тоалетните - формите са рамкирани плакати по стените и стикери, залепени над писоарите или директно върху огледалата над умивалниците;
- Подови стикери - рекламните подови стикери могат да бъдат разположени навсякъде

*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
Европейски фонд  
за регионално развитие  
*Инвестираме във вашето бъдеще*



НАЦИОНАЛНА  
СТРАТЕГИЧЕСКА  
РЕФЕРЕНТНА РАМКА  
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
„Развитие на конкурентоспособността  
на българската икономика” 2007-2013  
[www.opcompetitiveness.bg](http://www.opcompetitiveness.bg)

според нуждите;

- VTL, промоутъри, семплинг - в затворените пространства най-удачни са раздаването на мостри, тестването на продукти, организацията на директни проучвания и анкети.

Материали, върху които се печатат indoor рекламите

Както при външните билборд мрежи, всички рекламни формати, които имат конструкцията на билбордове, се печатат върху винил или хартия като универсални и най-изгодни за печат. Всички останали рекламни формати, чрез които се брандират врати, ескалатори, огледала, витрини и подове, се печатат върху самозалепващо фолио. Плакатите в тоалетните и асансьорите се печатат на хартия и се рамкират. Цената за печат на материалите е отделна от цената за наема на позицията.

Вижте как се лепи подов стикер в сайта [printidea.info](http://printidea.info).

Наем на рекламни позиции

Обикновено рекламните площи се предлагат от собственици на рекламни мрежи с се предлагат за срок от 14 дни или месец.

Indoor рекламата, за разлика от външната реклама, разчита на таргет групи, а не на обща аудитория. Затова посланията разчитат повече на печатно решение, провокативно послание и wow ефект. Няма изисквания за голям брой локации, за да бъде постигнат ефект от кампанията.

*Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.*