



## Workshop

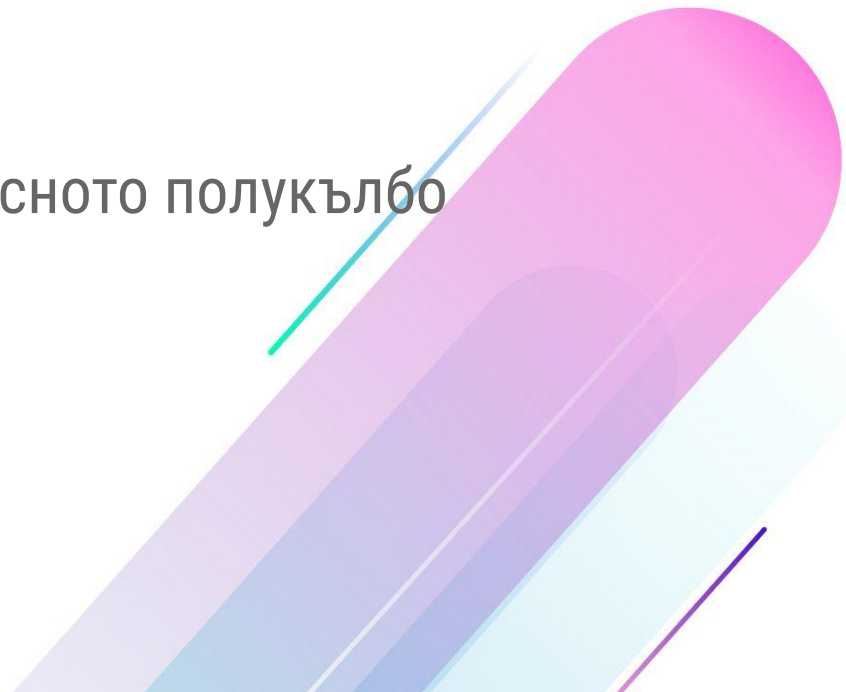
Георги Малчев

управляващ съдружник Xplora  
Управител Xplora Academy

**Ползвате ли шестте препоръчани от  
Google подхода да придвижите  
потребителите към оценка и покупка?**



# СЪДЪРЖАНИЕ

0. Ако сте пропуснали
  1. Id, Ego или SuperEgo мрежи
  2. Съдържание за лявото и за дясното полукълбо
  3. Примери
  4. Бонус ресурси
  5. RECAP
- 

# ГЕОРГИ МАЛЧЕВ

Управляващ съдружник Xplora  
Управител Xplora Academy

Почти **25 ГОДИНИ** ОПИТ СЪС  
СТРАТЕГИЧЕСКИ, ТАКТИЧЕСКИ И ОПЕРАТИВЕН МАРКЕТИНГ

УЧАСТВА В РАЗВИТИЕТО НА ДИГИТАЛНОТО ПРИСЪСТВИЕ  
НА **НАД 150** КЛИЕНТА

УЧАСТИЕ В **БИЗНЕС РАЗВИТИЕ** и ОПЕРАТИВНО  
УПРАВЛЕНИЕ НА РЕДИЦА КОМПАНИИ ЗА УСЛУГИ -  
СЛУЖИТЕЛ, МЕНИДЖЪР, ДИРЕКТОР. ОПИТ КАТО ЧЛЕН НА СД В  
ХОЛДИНГИ.

**ПРЕПОДАВАТЕЛ** ПО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ, B2B  
РЕКЛАМА



# ЧАСТ ОТ ТЕКУЩИТЕ НИ КЛИЕНТИ



Life Is On



ПРЕСТИЖ



Forbes



ALADIN FOODS



ПРИМЕКС  
ГУМИ И СЕРВИЗ



Филаш Котлар  
Херман Картаджак  
Иван Сетивауан

# МАРКЕТИНГ 5.0

за технологиите  
и хората

# МАРКЕТИНГ 5.0

за технологиите  
и хората

Филаш Котлар  
Херман Картаджак  
Иван Сетивауан

# МАРКЕТИНГ 5.0

за технологиите  
и хората

Филаш Котлар  
Херман Картаджак  
Иван Сетивауан

# МАРКЕТИНГ 5.0

за технологиите  
и хората

Филаш Котлар  
Херман Картаджак  
Иван Сетивауан

# МАРКЕТИНГ 5.0

за технологиите  
и хората

Филаш Котлар  
Херман Картаджак  
Иван Сетивауан

# МАРКЕТИНГ 5.0

за технологиите  
и хората

# МАРКЕТИНГ 5.0

за технологиите  
и хората

Филаш Котлар  
Херман Картаджак  
Иван Сетивауан

# МАРКЕТИНГ 5.0

за технологиите  
и хората

Филаш Котлар  
Херман Картаджак  
Иван Сетивауан

# МАРКЕТИНГ 5.0

за технологиите  
и хората

# МАРКЕТИНГ 5.0

за технологиите  
и хората

Филаш Котлар  
Херман Картаджак  
Иван Сетивауан

# МАРКЕТИНГ 5.0

за технологиите  
и хората









**Георги Ангелов**

ИДИТ УЕБ ЕООД, Full Stack Designer

Дизайн



**Георги Балинов**

HYPE Digital Agency, Графичен дизайн  
и потребителски интерфейс

Дизайн

<https://bgweb.bg>



**Георги Василев**

RIZN, Творчески Директор

Дизайн



**Георги Линков**

Studio X, Creative Director

Дизайн



**Георги Малчев**

Xplora, Да променям хората в желана  
от тях посока, по печеливш за  
клиентите ни начин :)

Маркетинг



**Горица Белогушева**

Икономедиа, product manager  
Karieri.bg

Маркетинг



**Даниел Дунгьов**



**Даниел Дилианов**



**Димитър Иванов**



Search



Xplore Marketing 📩 Malchev

Маркетингът на човешки език ти е интересен? Търсиш... 1,933 subscribers ✓ Subscribed

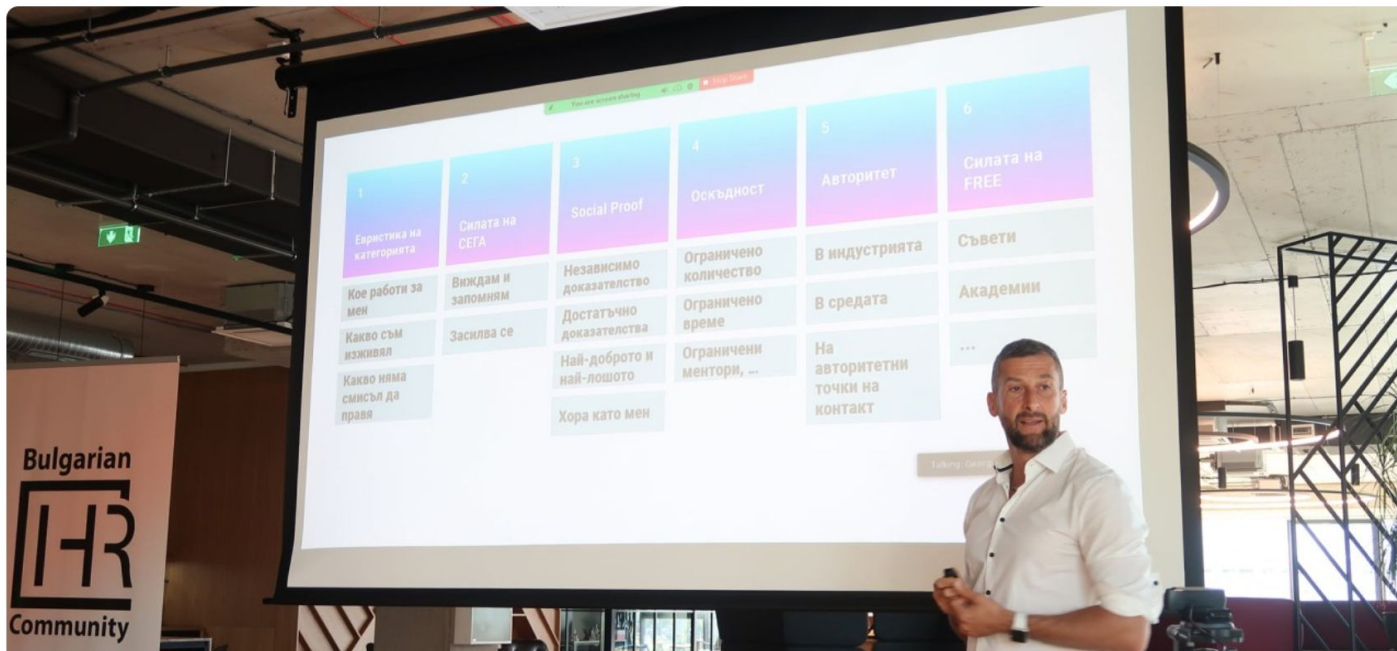
📅 Weekly newsletter

# Какво е маркетингът в действие? Сигнали в контекст!

Published on February 6, 2022

[Edit article](#)

[View stats](#)

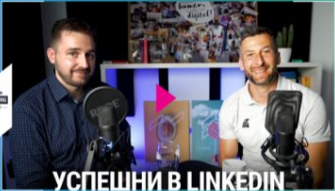




Скролни надолу

# XPLORE MARKETING PODCAST

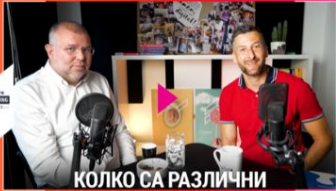
**36.**



**УСПЕШНИ В LINKEDIN**

XPLORE MARKETING – ЕП. 36:  
АЛЕКСАНДЪР КРЪСТЕВ – „УСПЕШНИ  
В LINKEDIN“

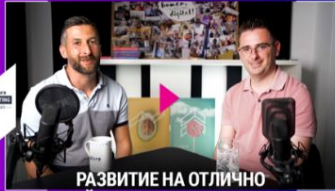
**35.**



**КОЛКО СА РАЗЛИЧНИ  
РАЗЛИЧНИТЕ ПОКОЛЕНИЯ**

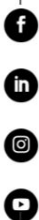
XPLORE MARKETING – ЕП. 35:  
ЛЮБОМИР ГЕТОВ – „КОЛКО СА  
РАЗЛИЧНИ РАЗЛИЧНИТЕ  
ПОКОЛЕНИЯ“

**34.**



**РАЗВИТИЕ НА ОТЛИЧНО  
СТОЙНОСТНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

XPLORE MARKETING – ЕП. 34: ИВАН  
АЛЕКСАНДРОВ – „РАЗВИТИЕ НА  
ОТЛИЧНО СТОЙНОСТНО  
ПРЕДЛОЖЕНИЕ“

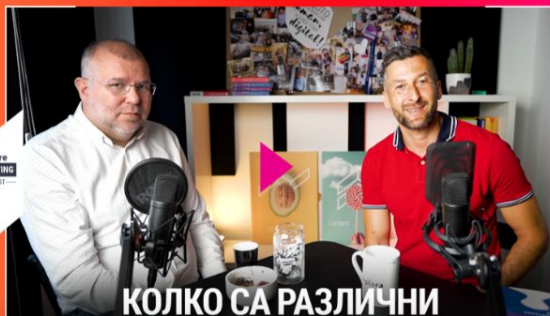


Скролни надолу

# XPLORE MARKETING – ЕП. 35: ЛЮБОМИР ГЕТОВ – „КОЛКО СА РАЗЛИЧНИ РАЗЛИЧНИТЕ ПОКОЛЕНИЯ?“

<https://xplora.bg/podcasts/xplore-marketing-episode-34/>

35.



В епизод 35 на Xplore Marketing гост е Любо, който беше един от най-харесаните от аудиторията лектори на Brand Talks 2021. Жоро беше куратор на програмата и водещ, а Любо говори за отделните поколения. Там в рамките на 20 минути Любо описа всяко поколение с 1 до 3 думи, а аудиторията от маркетинг професионалисти много хареса кратките описания и детайлните примери. В описанието на епизода можеш да намериш линк към лекцията на Любо по време на Brand Talks 2021, като специално за теб сме направили записа безплатен за гледане.

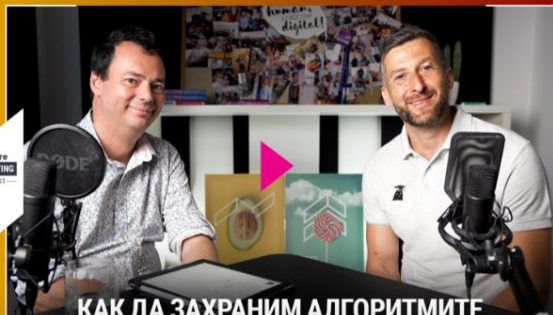


Скролни надолу

# XPLORE MARKETING – ЕП. 32: ЛАЗАР МАЛАКОВ – КАК ДА РАБОТЯТ ЗА НАС АЛГОРИТМИТЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

<https://xplora.bg/podcasts/xplore-marketing-episode-32/>

32.



КАК ДА ЗАХРАНИМ АЛГОРИТМИТЕ

В епизод 32 на Xplore Marketing гост е Лазар, с когото говорим в детайл за много специфики на дигиталния маркетинг в социалните мрежи и по-общо – в големите дигитални платформи. Компанията Httpool е представител на Meta за България, а също работи и с Twitter, Snapchat, TikTok за различни пазари.

Лазар и Жоро стартират разговора с обсъждане на маркетинг критериите на "Сайт на годината" – и двамата са в журито от години. Двамата покриват в детайли петте критерия за оценяване, както и двата бонус критерия, един от които е маркетинг автоматизации.

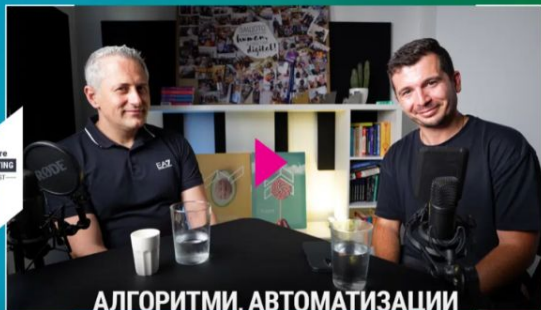


Скролни надолу

# XPLORE MARKETING – ЕП. 31: БЛАГОВЕСТ ЙОРДАНОВ – ПРОЦЕСИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛНАТА ИНФРАСТРУКТУРА

<https://xplora.bg/podcasts/xplore-marketing-episode-31/>

31.



В епизод 31 на Xplore Marketing гост е Благо, с който ще поговорим за една от нашите любими теми – дигиталните данни, тяхното значение и използване. Той има дълъг опит в дигиталния маркетинг и продажби, като е минал през най-различни сектори на пазара, включително и опит в медията Нет Инфо. Понастоящем Благо управлява собствена агенция ID Consult за дигитален маркетинг заедно с Владо Драгиев с фокус събиране и анализ на данните и използването им за ефективно управление на маркетинг активностите.



[НАЧАЛО](#)

[КУРСОВЕ](#) ▾

[ПРИСЪСТВЕНИ КУРСОВЕ](#)

[УЕБИНАРИ](#)

[ЗА НАС](#) ▾

[РЕСУРСИ](#) ▾

[ПРОФИЛ](#) ▾



ДОБРЕ ДОШЪЛ В

# XPLORA ACADEMY

МАРКЕТИНГ КУРСОВЕ  
НА ЧОВЕШКИ ЕЗИК



## НАПРАВЕНИ ЗА ВСИЧКИ

КУРСОВЕТЕ СА НАПЪЛНО  
ПОДХОДЯЩИ ЗА БИЗНЕСИ,  
СТУДЕНТИ И ПРАКТИКУВАЩИ



## ПОСТОЯННО АКТУАЛИЗИРАНИ

КУРСОВЕТЕ СЕ ОБНОВЯВАТ  
РЕГУЛЯРНО С ПОСЛЕДНИТЕ  
ПРОМЕНИ В ПЛАТФОРМИТЕ



## КРАТКИ И ИНФОРМАТИВНИ

НЯМАТЕ ВРЕМЕ? НЯМА  
ПРОБЛЕМ. ВИДЕО УРОЦИТЕ СА  
ОТ 2 ДО 15 МИНУТИ





# ЦЯЛОСТНА ПРОГРАМА ПО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ НА XPLORA ACADEMY!

ЗАПИШИ СЕ



# Какво да направите

## БОНУС ЗА ТРИМА ОТ НАЙ-МОТИВИРАНИТЕ

1. Регистрирайте се в <https://xplora.academy>
2. Изберете си някой от 17-те модула в цялостната програма за 2021
3. Пратете до 15.11.2022 на [georgi@xplora.bg](mailto:georgi@xplora.bg) кой модул и защо сте избрали
4. Ще ви подаря избория от вас модул :)



# СЪБОТНА ДОЗА МАРКЕТИНГ - КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ ОТ ПРАКТИЦИ

22.10.2022 Г. 09:30-11:00 ЧАСА

**WEBINAR**

**ACADEMY**



## 29 КУРСА В 7 МОДУЛА



📅 МОДУЛ 1. УСПЕШЕН МАРКЕТИНГ В ДИГИТАЛНАТА ЕРА

📅 МОДУЛ 2. МАРКЕТИНГ НА СЪДЪРЖАНИЕТО

📅 МОДУЛ 3. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

📅 МОДУЛ 4. РЕКЛАМА В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

📅 МОДУЛ 5. РЕКЛАМА В GOOGLE

📅 МОДУЛ 6. ИМЕЙЛ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ В ТЪРСЕЩИТЕ МАШИНИ

📅 МОДУЛ 7. ПЛАНИРАНЕ, УПРАВЛЕНИЕ И АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИ ОТ КАМПАНИИ

0.

ОТКЪДЕ ТРЪГВАМЕ



**0.1**  
**СТОЙНОСТТА Е**  
**СУБЕКТИВНА**

НАЙ-ДОБРОТО  
& НАЙ-  
ЛОШОТО

**СПОРЕД**  
**МЕН**  
за мен  
за сина ми  
за съпруга ми,  
...

# НАЙ-ДОБРОТО & НАЙ- ЛОШОТО

“Не може да е за всички” и  
“Най-доброто за мен” са  
ключови концепции,  
посочени от Сет Годин в  
ТОВА Е МАРКЕТИНГ

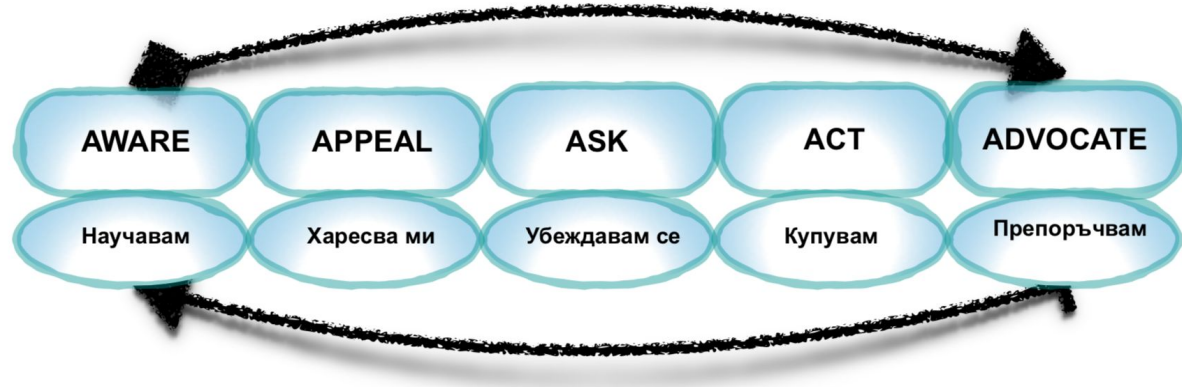


**0.2**

**СЪВРЕМЕННАТА  
ФУНИЯ**



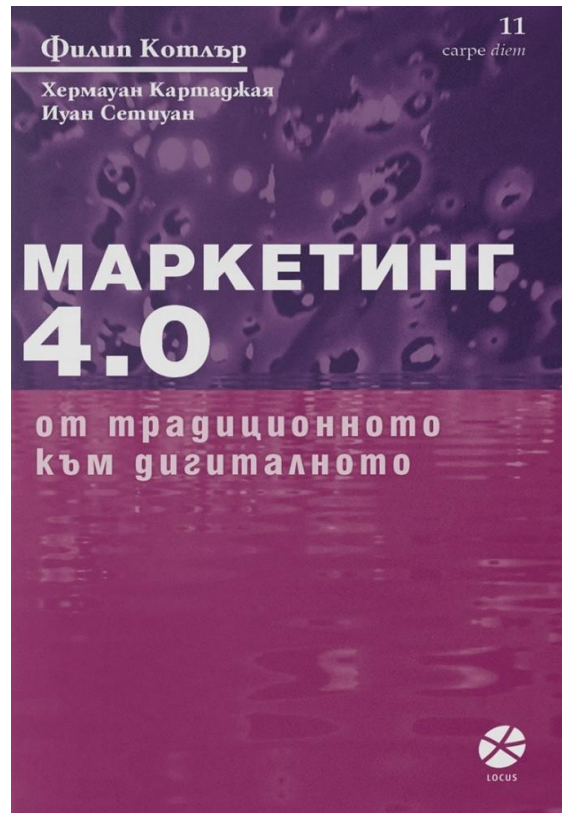
# 5As



[http://bit.ly/Marketing4\\_Xplora](http://bit.ly/Marketing4_Xplora)

# 5As

1. Потребителите в дигиталната ера
2. Модел на 5A
3. Създаване на съдържание
4. Еха ефектът
5. 18 страници от Георги Малчев как да прилагате принципите от книгата
6. Детайлни примери



## ОСВЕДОМЕНОСТ

Това е фазата, в която клиентите все още разглеждат. В нея те са изложени на голямо разнообразие от брандове, които предлагат продукта. Постепенно започват да отпадат някои брандове на база цена, реклама, препоръки и т.н.



# ПРИВЛИЧАНЕ

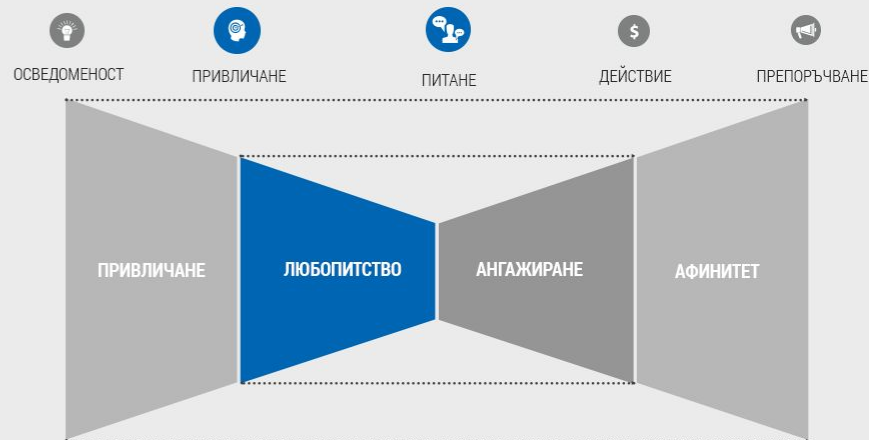
## ПРИВЛИЧАНЕ

След като са събрали достатъчно информация, клиентите започват да “орязват” списъка на база лични преживявания с бранда (на близки и роднини). Колкото повече “Еха” моменти са имали с бранда или са чули други хора да са имали, толкова по-голям е шанса този бранд да остане в списъка.



## ПИТАНЕ

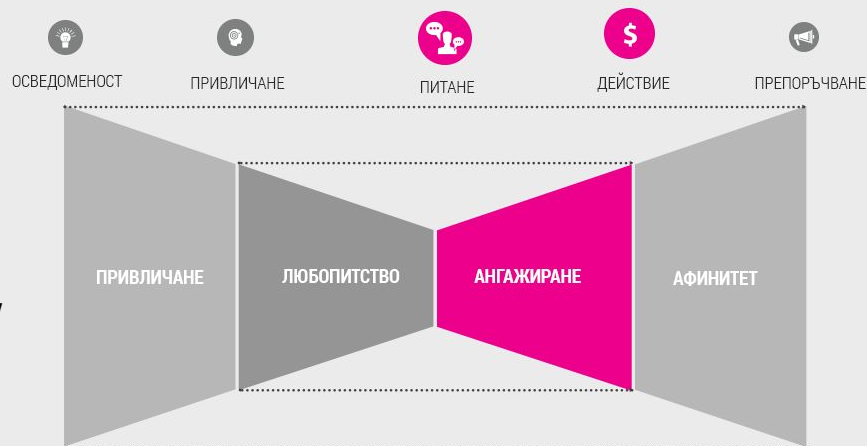
Тук е моментът, в който клиентът вече става активен. Той започва да търси допълнителна информация по темата, да пита познати, приятели, бранда... Това е моментът, в който пътят на покупка от индивидуален става социален, тъй като колкото и да е изградил свое мнение за бранда, клиентът ще вземе предвид (и то с голяма тежест) мнението на останалите. Освен това, трябва да имаме предвид и че при сегашния клиент тази фаза е усложнена, тъй като той може да отиде във физически магазин, но докато е там да провери и да види, че в интернет може да намери този продукт на по-ниска цена. Тогава той няма да е лоялен към нашият бранд.



## ДЕЙСТВИЕ

Когато вече клиентите са убедени, че са избрали най-добрия за тях бранд, те са готови да действат. Това обаче не значи, че действието им са ограничени до покупка. След покупката клиентите продължават да се ангажират с бранда и това е момента, в който брандът трябва да продължи да им бъде полезен.

Съвременната реклама е свързана до голяма степен с това, че вече клиентите не искат да виждат реклами без допълнителна стойност за тях. Ако нямате съдържание, което да задържи любопитството и “гордостта” от това, че клиентът използва точно вашия бранд, тогава най-вероятно ще го загубите. Също е много важно, ако се случи така, че клиентът да има някакъв проблем с бранда (продукт, услуга...) брандът да се отзове и да помогне на клиента. След време това ще бъде един от най-големите му защитници, най-вероятно.



## ПРЕПОРЪЧВАНЕ

Колкото по-доволен остава от нас един клиент, толкова повече ще се ангажира с бранда ни - пазаруване, четене на информация, споделяне на постове, които харесва, препоръчване на приятели. Препоръчването на други хора е това, което може да ви подсказва, че този клиент към настоящият момент е ваш лоялен клиент.





ОСВЕДОМЕНОСТ



ПРИВЛИЧАНЕ



ПИТАНЕ



ДЕЙСТВИЕ



ПРЕПОРЪЧВАНЕ







ОСВЕДОМНОСТ



ПРИВЛИЧАНЕ



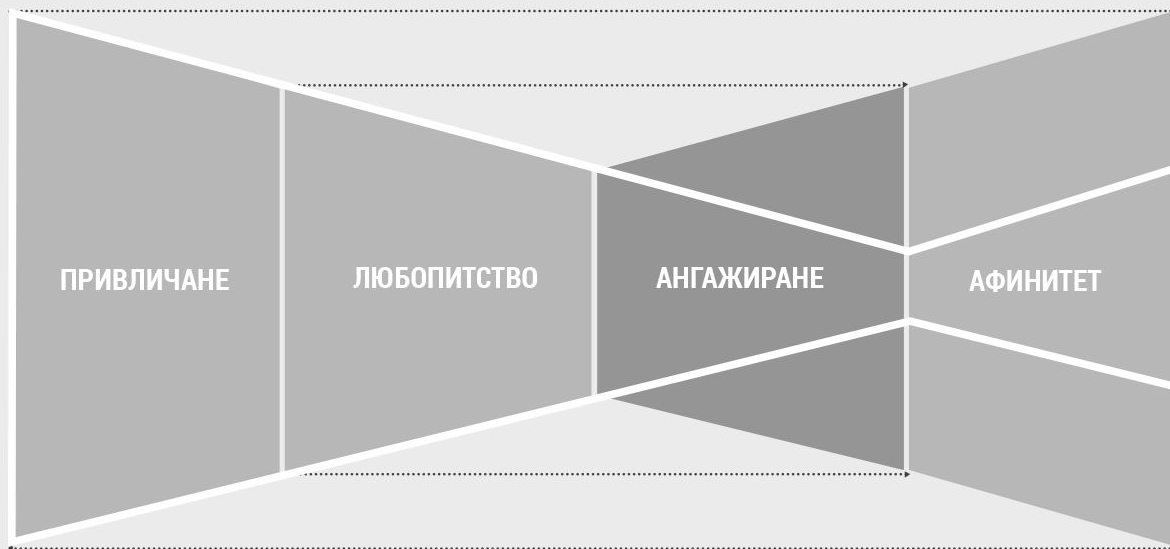
ПИТАНЕ



ДЕЙСТВИЕ



ПРЕПОРЪЧВАНЕ





**0.3**

**БЕЗ КАКВО НЕ МОЖЕ  
МАРКЕТИНГЪТ**

# БЕЗ КАКВО НЕ МОЖЕ МАРКЕТИНГЪТ

## СИГНАЛИ

Интерес, силна  
намерение,  
изгубени  
клиенти, ...

# БЕЗ КАКВО НЕ МОЖЕ МАРКЕТИНГЪТ

## СИГНАЛИ

Интерес, силна  
намерение,  
изгубени  
клиенти, ...

## СТАТУС ОТНОШЕНИЯ

Фази, лоялни  
потребители, ...

# БЕЗ КАКВО НЕ МОЖЕ МАРКЕТИНГЪТ

## СИГНАЛИ

Интерес, силна  
намерение,  
изгубени  
клиенти, ...

## СТАТУС ОТНОШЕНИЯ

Фази, лоялни  
потребители, ...

## ПОТРЕБИТЕЛСКА ПЪТЕКА

Канали, стъпки,  
действия, ...

# БЕЗ КАКВО НЕ МОЖЕ МАРКЕТИНГЪТ

## СИГНАЛИ

Интерес, силна  
намерение,  
изгубени  
клиенти, ...

## СТАТУС ОТНОШЕНИЯ

Фази, лоялни  
потребители, ...

## ПОТРЕБИТЕЛСКА ПЪТЕКА

Канали, стъпки,  
действия, ...

## КОЙ КОГА КАКВО

Контекст



**0.4**

**ЭФЕКТИВНОСТЬ И  
ЭФИКАСНОСТЬ**

# 1. Ефективност

## Постигане на целта

Точните хора ...

... да правят правилните неща...

... изпълнявайки нашите маркетинг  
цели



## 2. Ефикасност

### Постигане на целта с оптимални ресурси

Ресурсите там, където работят най-много

Ограничаване на неефективното използване на ресурси

1.

# КОГНИТИВНИТЕ ИЗКРИВЯВАНИЯ



# **1.1**

## **KAKBO CA**

# КАКВО СА COGNITIVE BIASES?

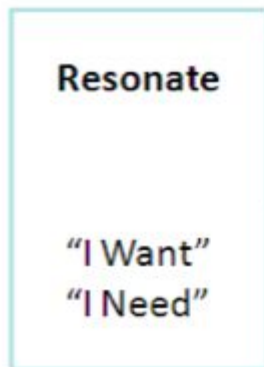
“Преувеличени мисли или вярвания, които нарушават възприятията на дадено лице за реалността, обикновено по негативен начин.”



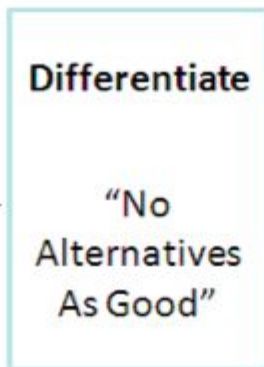
**1.2**

**ЗАЩО СА ТОЛКОВА  
ВАЖНИ**

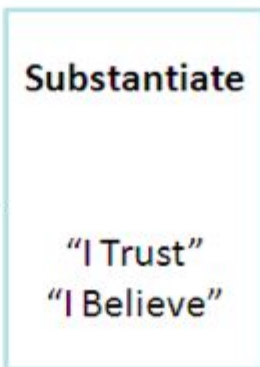
Components of  
Strong Value  
Propositions



+



+



→

Creates Foundation For...

- Premium Fees
- Lead Generation Success
- Client Selectivity
- Scrambling Competitors

РЕЗОНИРА  
ИСКАМ  
ТРЯБВА МИ

Resonate  
"I Want"  
"I Need"

Differentiate  
"No  
Alternatives  
As Good"

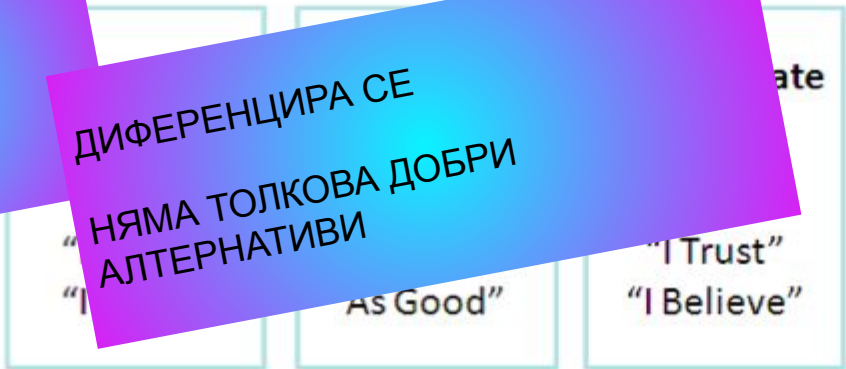
Substantiate  
"I Trust"  
"I Believe"

Creates Foundation For...

- Premium Fees
- Lead Generation Success
- Client Selectivity
- Scrambling Competitors

РЕЗОНИРА  
ИСКАМ  
ТРЯБВА МИ

ДИФЕРЕНЦИРА СЕ  
НЯМА ТОЛКОВА ДОБРИ  
АЛТЕРНАТИВИ



Creates Foundation For...

- Premium Fees
- Lead Generation Success
- Client Selectivity
- Scrambling Competitors



РЕЗОНИРА

ИСКАМ  
ТРЯБВА МИ

ДИФЕРЕНЦИРА СЕ

НЯМА ТОЛКОВА ДОБРИ  
АЛТЕРНАТИВИ

ОБЕКТИВИЗИРАНО

ДОВЕРЯВАМ СЕ  
ВЯРВАМ

Creates Foundation For...

- Premium Fees
- Lead Generation Success

activity

Competitors



**1.3**

**ВИДОВЕ**

**ИЗКРИВЯВАННЯ**



# ВИДОВЕ КОГНИТИВНИ ИЗКРИВЯВАНИЯ

**NEED TO  
ACT FAST**

**TOO MUCH  
INFORMATION**

**WHAT  
SHOULD WE  
REMEMBER**

**NOT ENOUGH  
MEANING**

**2.**

**ШЕСТТЕ СПОРЕД**

**GOOGLE**



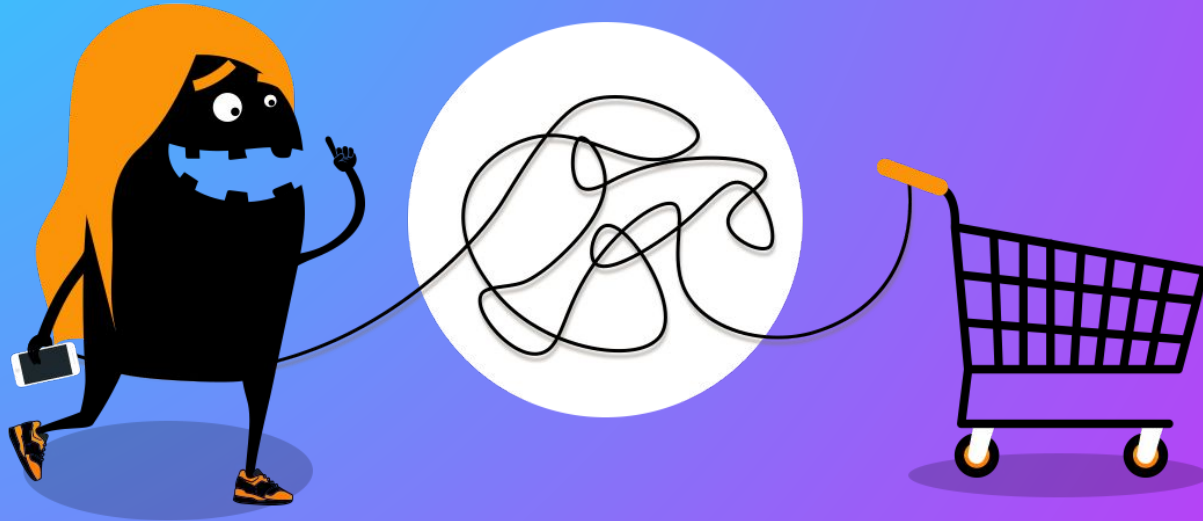
**2.1**

**“ПЪЛНО МАЗАЛО”**

# THE MESSY MIDDLE

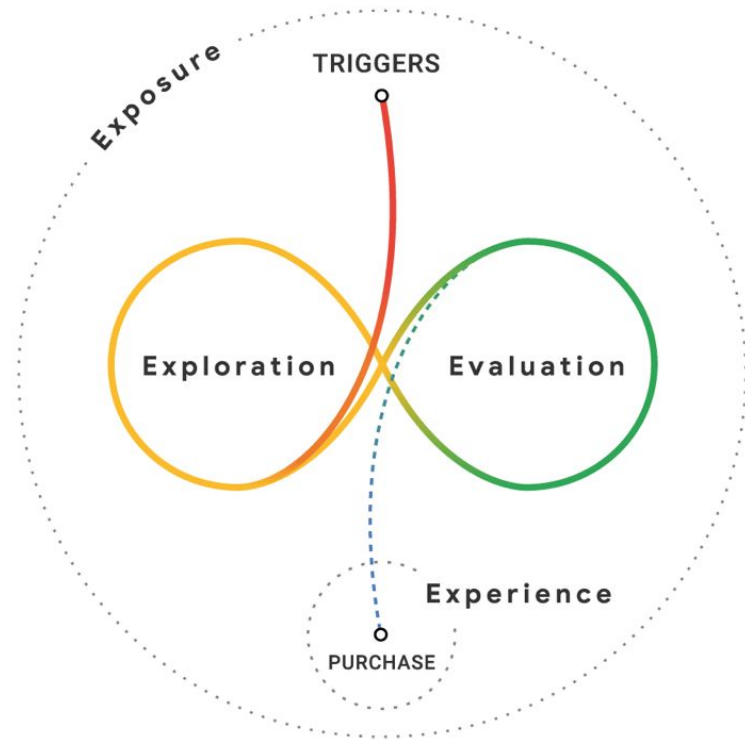
**Google:** <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>

**Xplora:** <https://xplora.bg/content-marketing/kakvo-e-messy-middle/>



# “ПЪЛНО МАЗАЛО”

Потребителите  
ПОСТОЯННО  
СМЕНЯТ В КАКВО  
СЪСТОЯНИЕ СА

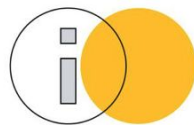




# “ПЪЛНО МАЗАЛО”

Какво работи  
според Google (и  
ще ви е полезно в  
работата)

6 biases that influence purchase decisions



Category  
heuristics



Power of  
now



Social  
proof



Scarcity  
bias



Authority  
bias



Power of  
free

Chapter

4

Chapter

5

Chapter

6

Are you not entertained? The slow demise of 'free' ..... 28  
OK Google, let's go shopping ..... 31  
'Best' and 'cheap' around the world ..... 45

**Influencing the messy middle ..... 47**  
Homo-not-so-economicus ..... 47  
A summary of six biases ..... 49  
Testing the six biases ..... 51  
The simulation ..... 55  
The power of showing up ..... 56  
Social proof: people respond to people ..... 60  
The low-hanging fruit of behavioural science ..... 61  
Cross-functional implementations ..... 65  
Supercharging the second-choice brand ..... 68  
Starting from nothing ..... 75  
Simulation summary ..... 81

**Implications of the messy middle ..... 84**  
Implications for brands ..... 84  
Ensuring brand presence ..... 86  
Intelligently (and responsibly) employing behavioural science ..... 88  
Closing the gap between trigger and purchase ..... 91  
The importance of measurement ..... 92  
Organisational implications ..... 92

**Inhabiting the messy middle ..... 94**



**2.2**

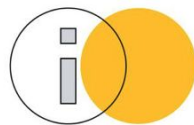
**ШЕСТТЕ**

**ИЗКРИВЯВАНИЯ**

# ФОКУСИРАЙТЕ НА ТЕЗИ 6

Google така  
казват

А от Хрлора  
потвърждаме :)



Category  
heuristics



Power of  
now



Social  
proof



Scarcity  
bias



Authority  
bias



Power of  
free

1	2	3	4	5	6
Евристика на категорията	Силата на СЕГА	Social Proof	Оскъдност	Авторитет	Силата на FREE
Кое работи за мен	Виждам и запомням	Независимо доказателство	Ограничено количество	В индустрията	Съвети
Какво съм изживял	Засилва се	Достатъчно доказателства	Ограничено време	В средата	Академии
Какво няма смисъл да правя		Най-доброто и най-лошото	Ограничени ментори, ...	На авторитетни точки на контакт	...
		Хора като мен			



3.

**WORKSHOP ΦΟΡΜΑΤ**



## **3.1**

**ИЗБЕРЕТЕ СИ ТРИМА  
ВАШИ КОНКУРЕНТА**



## **3.1**

**ИЗБЕРЕТЕ СИ ТРИМА  
ВАШИ КОНКУРЕНТА /  
РЕФЕРЕНТНИ КОМПАНИИ**





**3.2**

**ОПИШЕТЕ КАК ТЕ  
ПОЛЗВАТ 6-ТЕ  
ИЗКРИВЯВАНИЯ**

1

Евристика на  
категорията

...

2

Силата на  
СЕГА

...

3

Social Proof

...

4

Оскъдност

...

5

Авторитет

...

6

Силата на  
FREE

...



**3.3**

**СЕГА И ЗА ВАШИЯ БИЗНЕС**



**3.4**

**СЛЕДВАЩИ СЪПКИ**



# 3.4.1

**Ранен индикатор за висока стойност  
на конкретни потребители  
Early Value Predictor**

# КАКВО ПРАВЯТ ХОРА КАТО МЕН

<https://forbesbulgaria.com/2020/04/27/какво-правят-хора-като-мен/>

Forbes

Последни

Бизнес и Коронавирус

Иновации

Лидерство

Пари

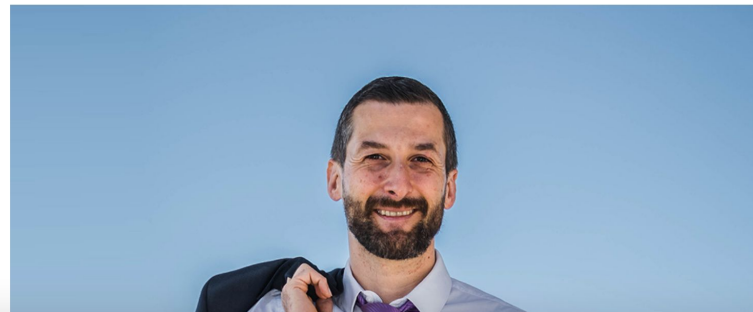
Бизнес

## Какво правят хора като мен



Георги Малчев Автор

В последното издание на **ежегодния доклад на Salesforce** за състоянието на маркетинга едва 16% от анкетиранияте 4.1 хил. професионалиста в световен мащаб се определят като отлично представящи се и са напълно доволни от цялостното представяне и резултатите от маркетинг инвестициите на компаниите си. А донякъде доволни са 69% от анкетиранияте.



**ПОДХОД**

**Early-Value  
Predictor**

**ПОВЕДЕНИЕ НА  
ПОТРЕБИТЕЛИТЕ, С КОЕТО  
ТЕ ВИ ПОКАЗВАТ  
ОЧАКВАНАТА СИ СТОЙНОСТ  
ЗА КОМПАНИЯТА (И СЕ  
САМОСЕКМЕНТИРАТ)**

# superHUMAN Блог

[News](#)

## DIGITALK – ДВА WORKSHOP-А, ДВЕ СУПЕР ПРИЛОЖИМИ КОНЦЕПЦИИ

<https://xplora.bg/news/digitalk-2017/>







## **3.4.2**

### **Метод на инверсията** **Inversion**

# Инверсия

Интуитивно

Като детектив



# Инверсия

Отпред назад

**За да това да е крайното  
състояние, какво друго трябва  
да е вярно**

**И КАКВО ТРЯБВА ДА СЕ Е  
СЛУЖИЛО?**



4.

# ДОПЪЛНИТЕЛНИ РЕСУРСИ



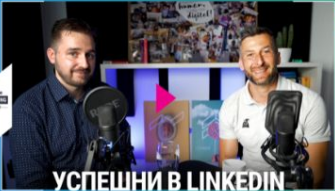
**4.1**

**XPLORE MARKETING**

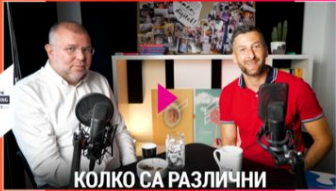


Скролни надолу

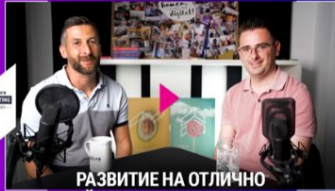
# XPLORE MARKETING PODCAST

**36.**  **УСПЕШНИ В LINKEDIN**

XPLORE MARKETING – ЕП. 36:  
АЛЕКСАНДЪР КРЪСТЕВ – „УСПЕШНИ  
В LINKEDIN“

**35.**  **КОЛКО СА РАЗЛИЧНИ  
РАЗЛИЧНИТЕ ПОКОЛЕНИЯ**

XPLORE MARKETING – ЕП. 35:  
ЛЮБОМИР ГЕТОВ – „КОЛКО СА  
РАЗЛИЧНИ РАЗЛИЧНИТЕ  
ПОКОЛЕНИЯ“

**34.**  **РАЗВИТИЕ НА ОТЛИЧНО  
СТОЙНОСТНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

XPLORE MARKETING – ЕП. 34: ИВАН  
АЛЕКСАНДРОВ – „РАЗВИТИЕ НА  
ОТЛИЧНО СТОЙНОСТНО  
ПРЕДЛОЖЕНИЕ“

# Xplore Marketing

<https://xplora.bg/podcasts/>

08.



## КАКВО Е БРИФ

Xplore Marketing – Еп. 8 – “Бриф заданието – защо е важно и как то подобрява моя маркетинг”

февруари 4, 2022

В епизод 8 на Xplore Marketing Диди от Project Management екипа ни, заедно с Жоро, подхващат необятната тема за брифа в маркетинга и неговата важност.

[НАУЧИ ПОВЕЧЕ](#)

07.



## ПИАРЪТ В БИЗНЕСА

Xplore Marketing – Еп. 7 – “Говорим си с Иво и Ива за “PR в дигиталния свят”

февруари 4, 2022

В епизод 7 на Xplore Marketing на гости са ни прекрасните Ива и Иво, които са създатели на PR агенция “Идеас България” и са с дългогодишен опит в бранша.

[НАУЧИ ПОВЕЧЕ](#)

06.



## ПРОЦЕСИ В БИЗНЕСА

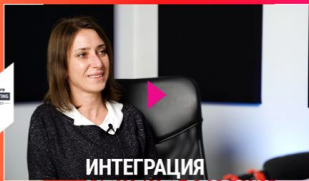
Xplore Marketing – Еп. 6 – “Правилни бизнес процеси чрез валидирана маркетинг информация”

февруари 4, 2022

В епизод 6 на Xplore Marketing на гости ни е Све, който заема позиция CEO на dev.bg, и в конкретика си говорим за нашия общ проект - Job Board за IT общността jobs.dev.bg.

[НАУЧИ ПОВЕЧЕ](#)

05.



## ИНТЕГРАЦИЯ МЕЖДУ ТЪРГОВСКИ И МАРКЕТИНГ ЕКИП

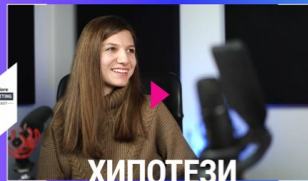
Xplore Marketing – Еп. 5 – “Защо е важно да има интегрираност между маркетинг и търговския екип”

февруари 4, 2022

В епизод 5 на Xplore Marketing на гости ни е лъчезарната Милена, която заема позиция на Manager Sales Service в световния лидер на отоплителни тела - Viessmann.

[НАУЧИ ПОВЕЧЕ](#)

04.



## ХИПОТЕЗИ ЧАСТ 2

Xplore Marketing – Еп. 04 – “Валидирани предположения и кампании с интересен край”

февруари 3, 2022

В епизод 4 на Xplore Marketing Катя, Social Performance Team Lead в Xplora, и Ванката, Partner & Account Director в Xplora, продължават темата от епизод 3 за хипотезите в маркетинга.

[НАУЧИ ПОВЕЧЕ](#)

03.



## ХИПОТЕЗИ

Xplore Marketing – Еп. 03 “Всичко в маркетинга е предположение”

февруари 3, 2022

В епизод 3 на Xplore Marketing Жоро и Ванката си говорят за хипотезите в маркетинга и колко е важно да имаме процес по тяхното валидиране. В това издание ще откриете много примери и добри практики от реални бизнес ситуации, в които Жоро и Ванката са попадали.

[НАУЧИ ПОВЕЧЕ](#)

<https://bit.ly/3dDtcJf>



ЕПИЗОД 3:  
МАРКЕТИНГ ХИПОТЕЗИ







**4.2**

**LINKEDIN**

**XPLORE MARKETING 👉 MALCHEV**

# Xplore Marketing 👉 Malchev

<https://bit.ly/3609wPk>



Xplore Marketing 👉 Malchev

Маркетингът на човешки език ти е интересен? Търсиш... 1,948 subscribers ✓ Subscribed

📅 Weekly newsletter

## Маркетинг 5.0 - гъвкав маркетинг, базиран на данни

Published on March 13, 2022

[✎ Edit article](#)

[📊 View stats](#)



Georgi Malchev

Results driven business and marketing professional with reputation for achieving impressive business and marketing results

9 articles

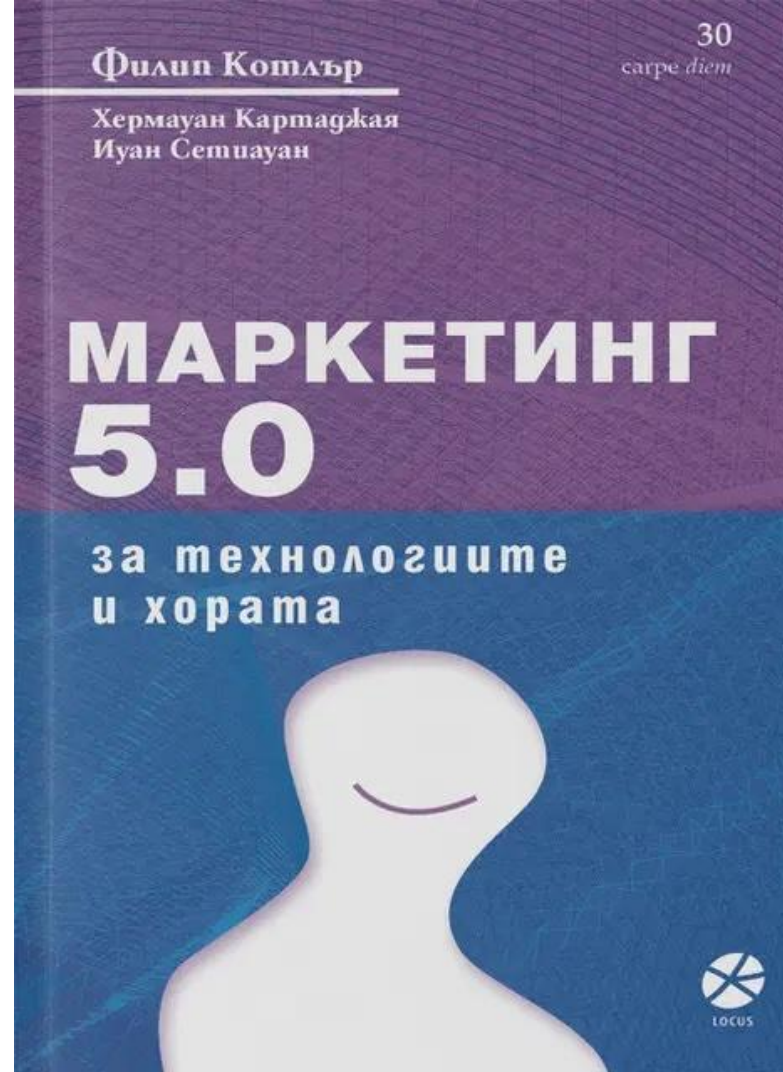


**4.3**

**МАРКЕТИНГ 5.0**

# КНИГИ

1. Отделните поколения и брандовете
2. Алгоритмите и хората. Хората и алгоритмите
3. Двата принципа - гъвкав маркетинг и маркетинг, базиран на данни
4. Трите подхода





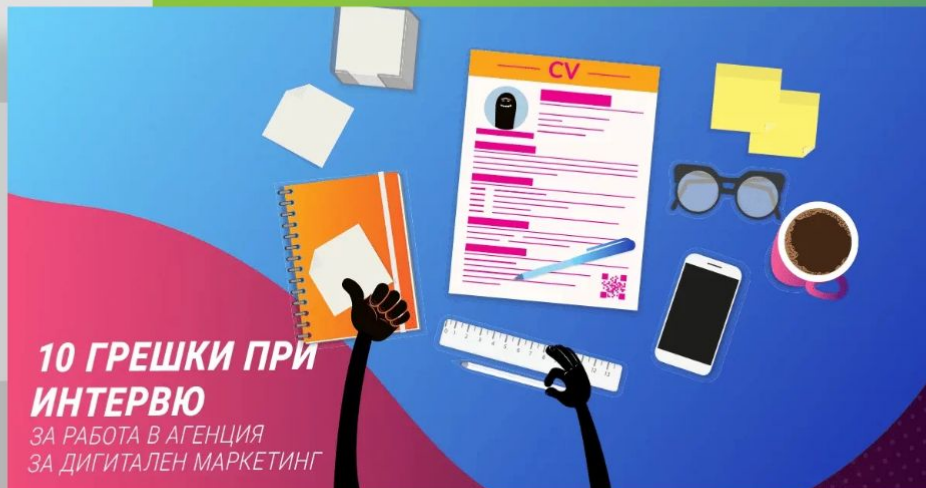
**4.4**

**XPLORA BLOG**

# superHUMAN Блог

Agency life

## 10 ГРЕШКИ ПРИ ИНТЕРВЮ ЗА РАБОТА В АГЕНЦИЯ ЗА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ [ЧАСТ 1] <https://xplora.bg/agency-life/10-greshki-pri-intervyu-za-rabota-v-agenciya-za-digitalen-marketing-1/>





**4.4**

**XPLORA ACADEMY**

# МНОЖЕСТВО БЕЗПЛАТНИ РЕСУРСИ

Регистрирайте се в Xplora Academy

В отделните модули има безплатни лекции:

- Отивате на Програма на модула
- Всички лекции, отбелязани със зелено око са свободни за гледане
- Има лекции с Иван Александров (eBag), Десислава Бошнакова, Ралица Ралчева (Sopharma), Калина Петкова (Schneider Electric), Борис Милев (Томбой)





Начало - Цялостна програма по дигитален маркетинг

# ЦЯЛОСТНА ПРОГРАМА ПО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ НА XPLORA ACADEMY!

ЗАПИШИ СЕ

[https://bit.ly/cglostna\\_programa\\_xplora\\_academy\\_a1](https://bit.ly/cglostna_programa_xplora_academy_a1)

# Какво да направите

## БОНУС ЗА ТРИМА ОТ НАЙ-МОТИВИРАНИТЕ

1. Регистрирайте се в <https://xplora.academy>
2. Изберете си някой от 17-те модула в цялостната програма за 2021
3. Пратете до 15.11.2022 на [georgi@xplora.bg](mailto:georgi@xplora.bg) кой модул и защо сте избрали
4. Ще ви подаря избория от вас модул :)



# СЪБОТНА ДОЗА МАРКЕТИНГ - КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ ОТ ПРАКТИЦИ

22.10.2022 Г. 09:30-11:00 ЧАСА

**WEBINAR**

**ACADEMY**



## 29 КУРСА В 7 МОДУЛА



 МОДУЛ 1. УСПЕШЕН МАРКЕТИНГ В ДИГИТАЛНАТА ЕРА

 МОДУЛ 2. МАРКЕТИНГ НА СЪДЪРЖАНИЕТО

 МОДУЛ 3. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

 МОДУЛ 4. РЕКЛАМА В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

 МОДУЛ 5. РЕКЛАМА В GOOGLE

 МОДУЛ 6. ИМЕЙЛ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ В ТЪРСЕЩИТЕ МАШИНИ

 МОДУЛ 7. ПЛАНИРАНЕ, УПРАВЛЕНИЕ И АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИ ОТ КАМПАНИИ

Какво да  
направите

ИЛИ МИ КАЖЕТЕ АКО ИСКАТЕ ПРОГРАМАТА, СЪС 100 ЛЕВА  
ОТСТЪПКА