

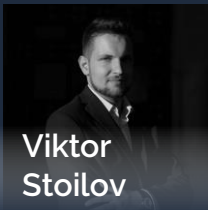


**Виктор Стоилов**  
Основател на Markademics

**3 различни  
рекламни  
стратегии във  
Facebook за  
навлизане на  
нов пазар**

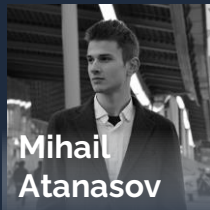


# Markademics



**Viktor  
Stoilov**

Founder &  
Head of  
Strategy



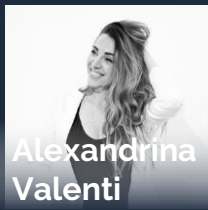
**Mihail  
Atanasov**

Account  
Strategist &  
Facebook  
Media Buyer



**Rebecca  
Altunyan**

Project Manager  
& Facebook  
Media Buyer



**Alexandrina  
Valenti**

Head of Graphic  
Design



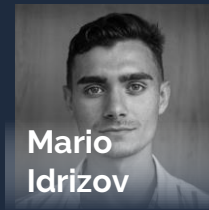
**Katerina  
Dimitrova**

Junior E-  
commerce  
Manager



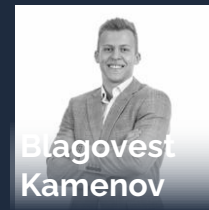
**Vasil  
Georgiev**

Facebook  
Media Buyer



**Mario  
Idrizov**

Project  
Manager &  
Media Buyer  
(Facebook &  
Google)



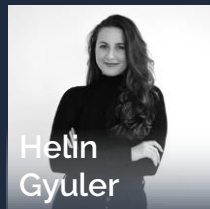
**Blagovest  
Kamenov**

Account  
Strategist &  
Media Buyer



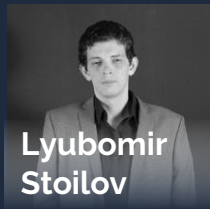
**Maria  
Lazarova**

Junior Media  
Buyer



**Helin  
Gyuler**

Junior Media  
Buyer



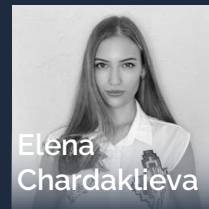
**Lyubomir  
Stoilov**

Strategic  
Business  
Adviser



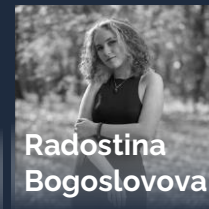
**Hristina  
Angelova**

Accounting &  
Finance



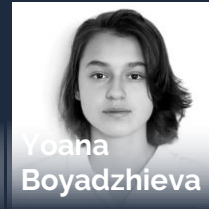
**Elena  
Chardaklieva**

Junior  
Facebook  
Media Buyer



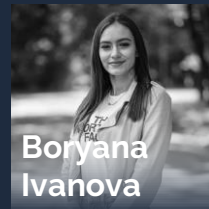
**Radostina  
Bogoslovova**

Junior Social  
Media Manager



**Yoana  
Boyadzhieva**

Social Media  
Marketing Intern



**Boryana  
Ivanova**

Social Media  
Marketing  
Intern

# За какво ще говорим днес?

1. Какво ни предлагат международните пазари?
2. Предварителна подготовка
3. Най-често допускани грешки
4. Реалната ситуация за българските брандове
5. Важни елементи и въпроси при подбор на стратегия
6. Стратегия №1
7. Стратегия №2
8. Стратегия №3
9. Въпроси?

# 1. Какво ни предлагат международните пазари?

## Позитиви

- Огромно количество потенциални клиенти
- По-висока покупателна способност
- (В ЕС) Липса на митница и бърза логистика

## Негативи

- Значително по-висока цена на рекламиране във Facebook (CPM между 5-20 евро в повечето страни)
- Започваме без данни
- Липса на предварителна разпознаваемост

## 2. Най-често допускани грешки – заблуди

- „Това, което работи в България, ще работи по същия начин и в чужбина!“
- „Ако нямам ROAS от 10, то защо изобщо да рекламирам?“
- „Ще тествам с 50-100 евро и ще преценя“
- „Ще продавам от един сайт, но цените, които ще се зареждат в другите страни, ще са 3-4 пъти по-високи“

## 2. Най-често допускани грешки

- Очаквания
- Грешен комуникационен подход към клиентите
- Нисък първоначален бюджет и липса на scaling стратегия
- Липса на достатъчни рекламни материали
- Неизползване на мултиканален подход

### 3. Реална ситуация

Предизвикателства	Възможности
Високи цени на реклами	В пъти по-големи пазари
Никаква разпознаваемост на бранда	Висока покупателна способност
Липсват данни във Facebook pixel	Огроман потенциал за развитие при намиране на правилна стратегия
По-нисък ROAS и Profit %	

## 4. Важни елементи и въпроси

- Достатъчни ли са маржовете за по-скъп пазар?
- Как да направим така, че без разпознаваемост и потребители, които за първи път чуват за нас, да ни се доверят и да направят поръчка?
- Кои биха били най-честите причини потребител да не купи от нас?
- Unique Selling Proposition
- Рекламни материали
- Оферти



## 5. Стратегия №1 – Традиционен подход

- Типове кампании: Conversion и Catalog Sales
- Разделяне в началото на студени и топли аудитории
- Фокус върху разнообразие от крейтивни за максимално количество трафик
- Разчитане на основното пазарно търсене, което да доведе до поръчки

## 5. Стратегия №1 – Традиционен подход

Плюсове	Минуси
Лесна за подготовка, тъй като е базирана на вече работеща структура в даден пазар	Разчита почти изцяло на пазарното търсене. Ако офертата/продуктът не е конкурентен, шансът за успех е нисък
Сравнително ограничени първоначални разходи	Няма допълнително изпъкване пред конкуренцията
	Трудно се създава шум около бранда
	По-дълго време се изгражда доверие в клиента

## 6. Стратегия №2 – PR + Influencers

Отново се създава стандартна рекламна структура, но към нея се добавят PR публикации, създаване и публикуване на инфлуенсъри от конкретния пазар.

Инфлуенсърите трябва да създават съдържание, което включва:

- Запознаване със самия бранд и това, че е нов на пазара
- Представяне на силните страни на бранда
- Защо трябва да си купиш и то веднага

## 6. Стратегия №2 – PR + Influencers

Инфлуенсърите трябва да:

- Публикуват съдържанието в акаунтите си в социалните мрежи с цел директни продажби
- Позволят използването на същото това съдържание за рекламиране от наша страна

Създават се колаборации с медии и социални акаунти, които да използват своята репутация за първоначално рекламиране на нашия бранд.

## 6. Стратегия №2 – PR + Influencers

Плюсове	Минуси
Facebook рекламите с инфлуенсъри имат по-висок CTR, което води до евтин трафик	Изисква сериозна предварителна подготовка, за да се подберат личности, които имат авторитет и биха били добри представители за нашия бранд
Потребителите се доверяват не на бранда, а на инфлуенсъра/медията	Изисква по-висока начална инвестиция
Водят органичен трафик към сайта	

## 7. Стратегия №3 – Неустойими оферти

Към горните два подхода се добавят директни причини, които да водят до първа поръчка.  
Примери:

- -X% от първа поръчка
- -Y евро от първа поръчка
- BOGO(Buy 1 get 1 free)
- Buy 1 get X% off the second one
- Referral програми и томболи
- Първите X на брой получават .....

## 7. Стратегия №3 – Неустойими оферти

Плюсове	Минуси
Директен стимул за покупка	Най-скъпият начин от изброените
Значително скъсяване на процеса за първа поръчка	Изисква дългосрочен план за действие
Има Viral ефект	Възвръщането на инвестицията отнема дълго време

# Въпроси? 😊



# Благодаря ви!

[office@markademics.com](mailto:office@markademics.com)