Шаблон за фиш за обучение

|  |  |
| --- | --- |
| **Заглавие** | Основи на цифровото предприемачество, прилагано по отношение на възможностите за земеделие |
| **Ключови думи (мета таг)** | **предприемачество, електронна търговия, земеделски производители, онлайн комуникация, интернет** |
| **Предоставена от** | **Internet web Solutions** |
| **Език** | български |
| **Цели / резултати от обучението** | |
| В този курс вие ще научите за:  - основи на предприемачеството и електронната търговия.  - първи стъпки за откриване на фирма и онлайн магазин.  - основи на електронната търговия.  - подобряване на вашите маркетингови кампании, използване на социални медии и мрежи за привличане на клиенти. | |
| **Описание** | |
| Този курс предлага информация по основи на предприемачеството в сферата на земеделието, с акцент към бизнес в онлайн среда: научете се как да създадете онлайн магазин, за да продавате продуктите си и да станете известни, както и научете за инструменти и стратегии за подобряване на маркетинговите и мрежовите си кампании. | |
| **Съдържание, подредено в 3 нива** | |
| 1. Основи на цифровото предприемачество в областта на земеделието    1. Възможности за цифрово предприемачество       1. Онлайн предприемачество          1. Светът на предприемачеството е сложна вселена , изпълнена с научноизследователска дейност. Ако, обаче, знаем как да използваме ресурсите си оптимално, можем да притежаваме успешен бизнес.   Интернет ни позволява да достигнем до всяко кътче на света за секунди, което е голямо предимство, когато става въпрос за достъп до информация, контакт с хора в различни страни, предлагане на продукти и услуги... Всички тези възможности могат да работят в наша полза, ако знаем как да се възползваме от тях.  Иновациите в производството, разпространението и продажбите дават възможност на тази индустрия да получи достъп до по-широк пазар с по-големи възможности, без да е необходимо да се инвестира във физически пространства или да разполагаме с голям бюджет. Онлайн светът е, следователно, прекрасен вариант за стимулиране на нашия бизнес.  В този курс ще научите как да се ползвате от онлайн предприемачеството, за да дадете тласък на вашия агро бизнес.   * + 1. **Способности за предприемачество**        1. Какво е предприемачество?   Предприемачеството се определя като нагласите и качествата на човек, които му позволяват да се впусне в нови предизвикателства, проекти и да поеме по нови пътища с цел надминаване на постиженията му и постигане на нови цели.  Профилът на предприемачите представя поредица от черти и нагласи, които им позволяват да постигнат установените цели:  -Инициатива. Инициативата е необходима за започване на нови проекти. Любопитството или неконформизма ще бъдат много полезни по предприемаческия ни път.  -Постоянно обучение. Търсенето на нови компетенции или умения ни позволява да увеличим използваните стратегии в нашата компания. Например, обучението по онлайн търговия може да помогне на нашата земеделска компания да достигне до по-голям пазар и да увеличи броя на потенциалните си клиенти. Обучението винаги е ключов момент в живота на един предприемач.  -Лидерство. Когато започнем нов проект, най-вероятно ще имаме нужда от помощници. Добрият лидер знае как да ръководи екипа, да взема навременни решения и да насърчава общуването между всички членове. Трябва да имаме предвид, че балансът е от съществено значение: не трябва да ставаме тирани или да оставяме цялата работа на останалата част от екипа. Само ако всяка част си изпълнява задълженията, ще постигнем успех.  -Прогнозиране и планиране. Трябва да сме подготвени за всеки сценарий, който може да развие. Препоръчително е да се анализират грешките, както и всякаква информация, свързана с пазари, бизнес, клиенти и др., за да знаем как да действаме и какви решения да вземаме.  -Приемайте грешките си и се учете от тях. Неизбежно е някои решения или проекти да не се окажат както сме планирали. Трябва да се разбере какво се е объркало, за да се коригираме.  -Способност за измерване на риска. Трябва да сме разумни в решенията си. Важно е да се знае как се измерват потенциалните загуби и печалби при стартиране на проект. Всеки предприемач трябва да поема рискове по пътя си, но не бива да действаме безразсъдно.  -Комуникативни умения. Трябва да можете да предавате идеите си на вашия екип, както и на вашите клиенти и сътрудници. Способността ви да влияете на околните е от ключово значение. За да постигнете успех, можете да се упражнявате с думи или без; това също ще ви помогне при воденето на преговори. Бъдете ясни и кратки, и поддържайте формален, но подходящ език, тъй като вашият образ ще бъде професионален и надежден едновременно. Имайте предвид, че комуникацията включва двама или повече събеседници: чуйте какво има да каже другият човек и го имайте предвид. Бъдете последователни.  -Творчество. Творчеството винаги е добър инструмент за създаване на стратегии и решаване на проблеми. Използвайте техники като мозъчна атака, когато се изправите пред препятствие, за да излезете от ситуацията с нови възможности. Потърсете различни подходи и имайте предвид всичките си възможности.   * + 1. **Цели**        1. При започването на проект за цифрово предприемачество първото нещо, което трябва да направите, е да дефинирате целите, които трябва да бъдат постигнати. Едва тогава ще можете да разпишете стъпките, които трябва да следвате.   В нашия земеделски бизнес можем да си поставим цели като брой продажби или реколта. Трябва да сме реалистични, и да си поставяме цели, които можем да планираме и измерваме. Можем да разбием тази цел на по-малки и да зададем срокове за всеки от тях. Изработете план за действие според това, от което се нуждаете, за да постигнете целта си, независимо дали става въпрос за бюджет, знания, умения или инструменти. Бъдете наясно с потенциалните пречки, които може да срещнете по пътя, и помислете как бихте могли да ги преодолеете.   * + 1. **Корпоративна идентичност**         1. Важно е да се погрижим за корпоративния си имидж, тъй като това ще бъде нашето лице пред обществеността. Някои елементи включват:   -Име: Името трябва да бъде лесно за запомняне и произнасяне, тъй като това ще му позволи да достигне до много повече хора. Потърсете име, което е свързано с дейността на вашия бизнес. Ако ще предлагате международен бизнес или такъв, който би могъл да се превърне в такъв, уверете се, че той няма различно значение на друг език или че не включва странни знаци.  -Лого. То позволява на потребителя да асоциира изображение с фирма. Оттук и колко е важно да имаш добро лого, семпло и изчистено, и използвайте цветове, свързани с духа на вашата компания (в нашия случай, това могат да бъдат зелени, сини, жълти или оранжеви цветове). Използвайте тези цветове във всичко свързано с бизнеса (продукти, уебсайт и т.н.)  -Послание: Посланието улеснява клиента в това да ни запомни. Бъдете кратки и ясни със съобщението, което искате да предадете.  Всички тези елементи ще генерират идентичност, която ще може да предава същността на нашата работа.   * + 1. **Бизнес план**   Бизнес планът е документ, в който предлагаме структурирана визия за нашата компания. Тук трябва да обърнем внимание на:  - резюме и описание на проекта.  -представяне на нашия продукт или услуга.  -проучване на пазара.  -SWOT анализ.  -Бизнес модел и финансов план.  -Стратегия за развитие.  -Описание на екипа.  -Въздействие върху околната среда.  -План за действие при извънредни ситуации.  Придържайте се към този план при взимането на всички решения, касаещи бизнеса, тъй като той отразява цялата идентичност на компанията.   * 1. **Основи на електронната търговия, прилагани към агро-животновъдния сектор**      1. **Уебсайт**          1. Един от най-важните аспекти в областта на онлайн предприемачеството е нашият уебсайт. Уебсайтът е нашата витрина в дигиталния свят. Ето защо е важно да пазим нашия имидж и продукти; в противен случай, ние няма да достигнем целите си. За целта трябва да вземем предвид следните аспекти:   -Уеб дизайн: чрез него уебсайтът се превръща във визуално притегателно място.  Имайте предвид, че опитът на потребителя е много важен; затова изберете адекватен шрифт, размер и цвят, който да улеснява четенето. Бъдете възможно най-кратки и ясни, използвайте кратки параграфи. Използването на адаптиращ се дизайн ще ви позволи да адаптирате сайта си към дисплея на различни устройства, осигурявайки по-голяма достъпност.  -Изображения: Включете изображения на продуктите си, тъй като клиентите обичат да виждат какво купуват. Използвайте висококачествени фотографии, визуално ясни и професионални. Използвайте адекватен брой от тях; ако използваме твърде много изображения, можем да изглеждаме непрофесионалн, както и ако използваме твърде малко, можем да породим недоверие у клиента.  -Съдържание: Съдържанието трябва да бъде съгласувано, организирано, за да може потребителят да намери с няколко кликвания информацията, която желае. Можете да организирате уебсайта си в секции, по категории. Имайте предвид, че потребителят може да изостави сайта, ако това отнема твърде много време или са нужни усилия, за да намери това, което иска.  Проверете граматиката и избягвайте дългити текстове. Съвет, който може да ни помогне да структурираме уебсайта си, е да се поставим на мястото на клиента и да се опитаме да намерим конкретна информация по интуитивен начин.  -Информация за контакт: Улеснява потребителя да се свърже с вас. Едва тогава те ще могат да решат съмненията си, да купуват продукти или да се свържат с вашата компания. Включете телефонния си номер, адреса и имейла си.  -Позициониране: След като имаме добре структуриран уебсайт, трябва да гарантираме, че нашите клиенти могат да достигнат до него. Търсачките предлагат списък на уебсайтовете, свързани с думите, въведени в лентата за търсене (ключови думи), така че да се предлагат най-подходящите резултати. Потребителите ще получат достъп до най-високо позиционираните уеб сайтове в този списък с резултати. Например, ако въведем ключовите думи "органични домати", резултатите ще показват страници, според нивото им на полезност за това търсене, така че уебсайтовете, които търсачката счита за "по-малко подходящи", ще изпадат в последните резултати и ще бъде много трудно за потребителите да имат достъп. Оттук и значението на доброто позициониране.  SEO означава "Оптимизация на търсачките". Състои се от поредица от критерии, които се използват за класиране на уебсайтове в списъка с резултати. Тези критерии са разнообразни, но са свързани предимно с качеството на съдържанието, потребителското изживяване и грижата за страницата. Необходимо е тези критерии да се имат предвид, за да оптимизираме позиционирането си.  Друг начин да накарате потребителя да се свърже с вас и да намери вашата фирма, е да регистрира уебсайта си в бизнес директории. Директорията е уеб сайт, който е домакин на списък с компании, обикновено категоризирани по сектори на дейност.  -Обратна връзка: Винаги трябва да имате предвид мнението на клиента за вашата компания. Предлагането на раздел, където те могат да пишат своите мнения и отзиви, ще ви позволи да разберете какво се проваля и какво работи, така че можете постоянно да подобрявате.  Вашият уебсайт може да съдържа онлайн магазин, или линк към външна платформа за електронна търговия, където се предлагат продуктите ви.   * + 1. Онлайн магазин        1. Онлайн магазините са много добра възможност за продажби. Те не изискват физически магазин и можем да достигнем до по-голям брой хора.   Европейската общност все повече осъзнава необходимостта от екологично чисти продукти. Това е чудесна възможност за бизнеси като нашите.  Уебсайтовете за продажби на продукти са разнообразни и важни. Много от тях имат опции за каталог, начини на плащане, контакти, информация и обратна връзка. Както споменахме в предишни раздели, погрижете се за вашия онлайн магазин, тъй като ще бъде вашата витрина в интернет.  Интернет магазин позволява както продажби, така и лоялност. Потребителят не трябва да посещава физически магазин, за да се консултира относно продуктите. В зависимост от това до къде се изпращат продуктите, клиентите ще имат желание да чакат по-дълго време за доставка.  Можете да предложите месечен абонамент, който да позволява да се договаряте за доставка на продукти веднъж месечно за клиента, така че веднъж месечно потребителят да получава кошница от вашите продукти, без да се налага да подновява поръчката всеки месец.  Имаме две възможности при създаването на онлайн магазин: да създадем собствен уебсайт (както сме обяснили в предишни раздели) или да продаваме продукти на платформи за електронна търговия. Вторият се състои от онлайн сайт, където потребителят може да прави поръчки, да плаща за тях и да ги получава, без да взаимодейства физически с магазина, което позволява на малките магазини да растат географски. Някои от тези платформи предлагат свои собствени транспортни системи, така че няма за какво да се притеснявате, когато става въпрос за доставките. Някои от платформите, които предлагат този тип услуги, са Amazon, eBay, Etsy или Agoboca (специфични за селскостопански продукти). Тези видове онлайн магазини се наричат Market Place.  Друга опция са онлайн магазините, които са уебсайтове, където можете да създадете свой собствен магазин. По този начин купувачите купуват от доставчика, без посредници. Някои от тях обаче нямат собствено управление на доставките. Някои от тези платформи са Shopify, Pretashop, Magento и WooCommerce.   * + 1. Маркетинг        1. Маркетингът ни позволява да засилим бизнеса си чрез поредица от стратегии, които се изпълняват, за да привлечем потенциални клиенти към нашата компания. Важно е да имате добра стратегия както офлайн, така и онлайн.   Да започнем с офлайн стратегии. Когато стартираме бизнес, започваме като МСП, така че обхватът и стратегиите ни все още са ограничени. Ако имаме физически магазин, можем да го рекламираме (или чрез листовки, рекламни сайтове и др.). Местната търговия е много добър източник на клиентела, тъй като позволява високо ниво на лоялност, както и опит от първо лице с нашия купувач. За да повишим лоялността, можем да създадем карти за отстъпки или оферти за редовни клиенти.  В нашия случай панаирите и социалните събития могат да бъдат чудесна възможност да продадем нашите селскостопански продукти. Можем също така да си сътрудничим и да снабдяваме други компании, които се нуждаят от нашите услуги.  Офлайн маркетингът е важен за генериране на въздействие върху нашата среда. Въпреки това, той има определени недостатъци. Този вид маркетинг има ограничен обхват, особено при нововъзникващи компании. Той изисква инвестиции на пари и въздействието му е трудно да се измери. Офлайн кампаниите са склонни да се съсредоточат върху генерична аудитория, така че ефективността им зависи от нея.  Онлайн маркетингът включва поредица от интернет стратегии за привличане на клиенти към нашата компания.  -SEO и SEM: Както видяхме преди, SEO позволява позициониране на уебсайт, така че повече хора да имат достъп до него (ето защо SEO се счита за вид Маркетинг). Допълваща опция към SEO е SEM (Search Engine Marketing), която се състои от система за наддаване за позициониране в мрежата; затова трябва да инвестираме пари в нея. Запомнете, SEM е допълваща SEO стратегия, а не алтернатива.  - Социални мрежи: Социалните мрежи свързват милиони хора с няколко кликвания. Това позволява на компаниите да достигнат потенциалните си клиенти по динамичен и приятен начин. Трябва да изберете в кои мрежи искате да се регистрирате, тъй като не всички от тях имат една и съща функционалност и потребители. По този начин можем да се съсредоточим върху аудиторията, която ни вълнува.  Важно е да поддържате добре профилите си и да ги актуализирате често. Можем да използваме серия от инструменти, които ни помагат да ги управляваме, така че въздействието на вашата стратегия да е по-голямо.  -Email Marketing: Имейл маркетингът се състои от изпращане на съобщения по пощата с цел привличане на нови клиенти. Те могат да варират от потвърждения на поръчки до бюлетини.   * + 1. Съвети за Електронна търговия        1. Управлението на електронната търговия не винаги е лесно. Трябва да вземем под внимание много аспекти, ако искаме всичко да върви добре, а клиентът ни да е доволен от услугите ни. След това ви предлагаме серия от съвети, за да гарантираме правилната работа на нашата услуга:   -Логистика на доставките: Повечето компании начисляват ставки въз основа на обема на продажбите. Те обикновено предлагат опция за пълно обслужване, която включва проследяване на продуктите, управление на инциденти, обслужване на клиенти и управление на върнатите пратки. Тарифите варират в зависимост от вида на изискваната пратка.  Един фактор, който трябва да се вземе предвид, е клиентът. Например, ако нашият получател е друга компания, пратките обикновено са по-евтини. Ако получателят е физическо лице, трябва дасме по-бързи в доставката. Мястото на доставка (национална или международна територия) или приоритет на поръчката, която при селскостопанските и животновъдните продукти е по-голяма (поради ефимерния им характер), също има значение. Пратка с нетрайни продукти има по-скъпа доставка от нормалните пратки.  Когато става въпрос за финансиране на доставките, имаме няколко варианта. Можем да избегнем таксуването на клиента за доставка, ако леко увеличим цената на продукта, или го таксуваме с фиксирана цена за пратка с определени параметри. Друг много ефективен вариант е да се гарантира безплатна доставка над определена цена (например безплатна доставка по поръчки над 50 лв). Също така е възможно да има абонаментна система, която гарантира безплатна доставка, ако клиентът го изисква (това ще бъде идеално за клиенти, които поръчват нашите продукти често).  Някои от най-подходящите компании за МСП са FedEx, Seur, UPS или TNT.  -Общ регламент относно защитата на данните (ОРЗД): Настоящият регламент управлява информацията, която може да бъде събрана от нашите клиенти, а МСП не са освободени от това. Някои от аспектите на настоящия регламент са например съгласието на потребителя да управлява данните си, прозрачността (за какво ги използвате, за колко време, кой има достъп до тях) или правата на потребителя за достъп, коригиране, заличаване и пр. В зависимост от вида и размера на вашия бизнес, ще ви трябва длъжностно лице по защита на данните. В следната връзка можете да се консултирате с цялата официална информация на ЕС за ОРЗД: <https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection_es>  Ако имаме доставчици, уверете се, че те са надеждни и бързи. В допълнение, силно се препоръчва да се направи прогноза за продажбите на продуктите (ако имаме история на продажбите от други години, това може да ни помогне). По този начин ще знаете очаквания обем на продажбите на всеки продукт според времето на годината.  -Следпродажбено обслужване: Грешка, която много компании правят, е да забравят да се погрижат за клиента, след като е получил продукта. Трябва да разработим план, така че удовлетворението на потребителя да го кара да купува отново. За да можем да постигнем това, можем да внедрим система от ревюта, рейтинг или мнения. Опитайте се да поддържате връзка (например чрез бюлетини). Можете също така да включите система от ваучери, оферти или отстъпки за определен брой покупки, за довеждане на приятели или познати във Вашия бизнес или за присъединяване или абониране за вашия бизнес. Социалните мрежи, както ще видим по-долу, са много ефективна форма на лоялност. Всяка стратегия, която ви държи близо до клиента, е полезна.   * 1. Дигитална мрежа за социални медии, комуникация и управление      1. Мрежи         1. Работата в мрежа ви позволява да се свържете с нови хора и потенциални клиенти. Състои се от поредица от стратегии и процедури, за да се постави клиентът или фирмата в контакт.   Трябва да знаем, че целта на работата в мрежа е да отведе потребителя в нашия уеб или онлайн магазин, тъй като е тук, където се събира информацията за нашите продукти или бизнес. Тоест целевата страница трябва да е нашият уебсайт.  Съществуват различни видове работа в мрежа, като двата основни типа са онлайн и офлайн работа в мрежа. Втората се състои от стратегии, изпълнявани извън мрежата, като например посещаване на събития за установяване на бизнес сътрудничества. В този курс обаче ще се съсредоточим върху онлайн стратегиите.   * + 1. Стратегия за онлайн комуникация        1. Трябва да вземем предвид много фактори, за да изработим стратегия, която може успешно да достигне до клиента:   -Профил на клиента: Трябва да знаем профила на потребителя, към когото е адресирана кампанията. Това включва техните нужди, мрежи, които използват, графици (тъй като публикациите трябва да се планират за постигане на по-голямо въздействие), устройства, които използват, и най-важното , географско местоположение (тъй като продуктите, продавани от агро-животновъдна компания, са нетрайни и изискват специфична логистика и транспорт). Бъдете възможно най-конкретни с този профил и адаптирайте цялата рекламна кампания към него, тъй като това ще ви даде по-голям шанс за успех.  -Цели: Много е важно да знаем каква цел преследваме при проектирането на кампания. В нашия случай можем да съсредоточим кампанията върху продажбата на продукти или върху популяризирането на нашия бизнес, за да постигнем видимост.  -Рекламен дизайн: Вземете предвид медиите, които ще използвате (банери, видеоклипове, изображения...) и платформите, където да ги внедрите.  Имайте предвид, че за да може дадена реклама да изпълни функцията си, тя трябва да привлече вниманието на хората. За целта можете да използвате привличащи погледа заглавия, с цветове, които предават същността на съобщението. Текстът трябва да използва лесно четим шрифт и не трябва да заема твърде много място или няма да можете да привличате потребители. Уверете се, че всеки потребител, който види рекламата, може лесно да получи достъп до уебсайта или онлайн магазина Ви.  -Оценка: След като кампанията бъде изпълнена, трябва да оценим нейното въздействие, за да знаем дали трябва да я коригираме или да я подсилим.   * + 1. Социални медии        1. Социалните мрежи са златна възможност за контакт с потенциални клиенти и сътрудници. Трябва внимателно да изберете тези, които използвате, тъй като много от тях имат различни целеви аудитории и характеристики. Например следните мрежи могат да ви помогнат да стартирате вашата онлайн комуникация:   -Facebook: най-широко използваната социална мрежа. Facebook Ads позволява на рекламодателите да имат широк рекламен интерфейс, който помага на МСП да получат видимост. В момента това е социалната мрежа, където повечето хора правят покупки на продукти.  -YouTube: Видеото е отлично средство за взаимодействие, и се е доказало като най-ефективно на различни платформи. YouTube е аудио-визуалната платформа par excellence. На тази платформа можете да популяризирате вашия продукт, както и вашата селскостопанска компания. Освен това средният потребител има много широк възрастов диапазон, така че е лесно да достигнем до средния ни клиент. YouTube е, така да се каже, новата телевизия.  -Instagram: Светът днес се движи от изображения, а Instagram знае това. Обработваме и помним изображения много по-добре от текст, така че трябва да знаем как да използваме изображенията в наша полза. Въпреки че средният потребител е доста млад, можем да подобрим репутацията си, да генерираме въздействие и да "продадем имиджа си". Освен това рекламите са интегрирани интуитивно, така че взаимодействието не е изкуствено или досадно за потребителя.  -Twitter: Основната функция на рекламната му система е да получи видимост, и да информира за продукти или услуги. Броят на потребителите на платформата достига 353 милиона души. Плюс това,добре познатите му хаштагове позволяват вирусност.  -LinkedIn: Социалната мрежа сайт par excellence. Тя ви позволява да се свържете с работниците и компаниите, за да създадете професионални връзки. Освен това ще можете да се срещнете и да си сътрудничите с други компании. | |
| **Съдържание в подточки** | |
| 1. Основи на цифровото предприемачество, прилагани по отношение на възможностите за земеделие    1. Възможности за цифрово предприемачество   1.1.1. Онлайн предприемачество  1.1.2. Възможности за предприемачество  1.1.3. Обекти  1.1.4. Корпоративна идентичност  1.1.5. Бизнес план  1.2.Основи на електронната търговия, прилагани към агро-животновъдния сектор  1.2.1. Уебсайт  1.2.2. Онлайн магазин  1.2.3. Маркетинг  1.2.4. Съвети за електронната търговия  1.3. Дигитални мрежи, комуникация и управление в социалните мрежи  1.3.1. Работа в мрежа  1.3.2. Комуникационна стратегия  1.3.3. Социални медии | |
| **5 дефиниции** | |
| ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО: Предприемачеството включва поредица от нагласи и процеси, които позволяват на предприемачът да започне дейности и проекти.  МСП: съкращение за малко и средно предприятие.  РАБОТА В МРЕЖА: Състои се от поредица от стратегии за установяване на връзки и контакти между хората и компаниите за създаване на нови възможности за работа.  ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ: Закупуване и продажба на продукти по интернет, онлайн търговия.  СОЦИАЛНИ МЕДИИ: Уеб сайтове и приложения, които позволяват споделянето на изображения, съобщения и други видове мултимедийни файлове сред хората по света. | |
| **Библиография и допълнителни препратки** | |
| <https://blog.hotmart.com/es/negocios-online/>  <https://lahuertadigital.es/redes-sociales-y-agricultura-cada-vez-mas-unidos/>  <https://www.bialarblog.com/publicidad-redes-sociales-agro-que-como-funciona/> | |
| **5 въпроса за самооценка** | |
| 1) Кое от следните качества е важно за предприемача?  **а) Лидерство.**  б) Липса на любопитство.  в) Безразличие.  2) Каквопозволява един онлайн магазин?  а) Да купувате и продавате продукти.  б) Да осъществявате връзка между клиент и продавач.  **в) И двете.**  3) Когато провеждате онлайн маркетингова кампания, как трябва да бъде таргетирана целевата аудитория?  **а) Специфично.**  б) Генерично.  в) Не е важно.  4) Коя от изброените социални мрежи се използва за работа?  а) YouTube  **б) LinkedIn**  в) Инстаграм  5) Кое от изброените неща трябва да включим в нашия уебсайт?  а) Бизнес план  **б) Информация за контакт**  в) Профил на клиента | |
| **Свързан материал** |  |
| **Свързани PPT** |  |
| **Препратка връзка** |  |
| **Vидео**  **във формат YouTube (ако има такъв)** |  |