

# 16 ПЪТИ ПО-ГОЛЯМА ПЕЧАЛБА ЗА ТВОЯ ОНЛАЙН МАГАЗИН

С МАРКЕТИНГ **СТРАТЕГИЯ**, КОЯТО  
НАД **90%** ОТ ТВОИТЕ КОНКУРЕНТИ  
**НЕ ИЗПОЛЗВАТ**

Мария Боева

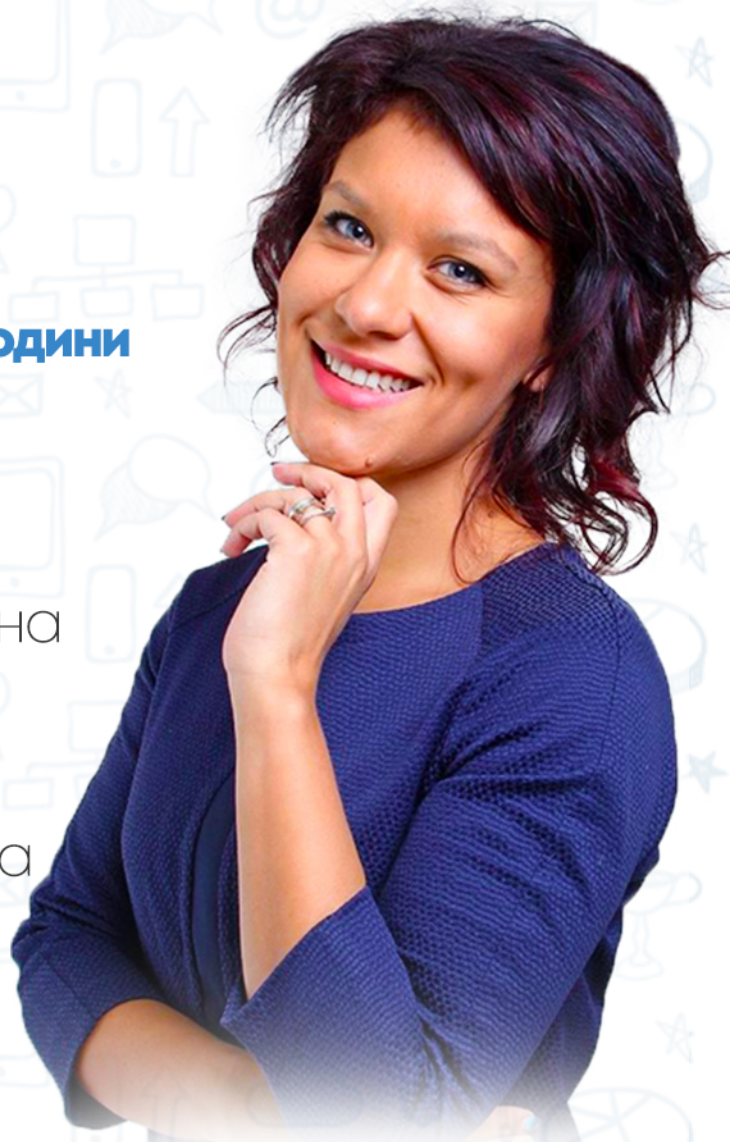


# ЗА МЕН

**Здравей, аз съм Мария Боева,  
маркетинг специалист с над 6 години  
опит в тази сфера.**

В момента съм собственик на дигитална агенция Интерактив Орб, лектор по дигитален маркетинг в магистърската програма на ВУЗФ и собственик и съдружник в 3 успешни онлайн магазина, един от които реализира 5 000 000 годишен оборот за 2018-та година.

В тази книжка, искам да ти разкрия маркетинговата стратегия, която аз и екипът ми използваме, за да умножаваме печалбата на моите онлайн магазини и тези на нашите клиенти. Изчети я цялата и съм сигурна, че ще ти бъде полезна.





# СЪДЪРЖАНИЕ

## 1. Увод

## 2. Психология на продажбите (2-7)

- Принципа на харесване
- Авторитет
- Социално доказателство
- Недостиг
- Премахни риска

## 2. Направи предложение на първа среща? (8-16)

- Трафик
- Ремаркетинг
- Топла аудитория
- Гореща аудитория
- Супер гореща аудитория
- Монетизация
- Upsell
- Crossell
- Честота

## 3. Колко ти струва да придобиеш един клиент?(17-19)

## 4. Свържи се с мен (20)

# УВОД

Рекламата във Facebook може да бъде наистина объркваща и стряскаща, особено когато става въпрос за маркетинга на онлайн магазини.

На месец аз и моя екип харчим около 600 хиляди лева за реклама на наши клиенти във Facebook.

Смея да твърдя, че съм опитвала всичко във Facebook и сега искам да ти споделя точната стратегия, с която успяхме за 6 месеца да увеличим оборотите на един от нашите онлайн магазини на 173 869,25 \$ с 7263,46 \$ разходи за реклама. Това прави около 4% маркетингов разход или 24 X ROAS (възвръщаемост на инвестицията).

| Име на кампанията                                    | Достигане | Импресии | Цена за резултат         | Изразходвана сума | Край                     | Щраквания върху връзка | Website Purchases | Website Purchases Conversion |
|--|-----------|----------|--------------------------|-------------------|--------------------------|------------------------|-------------------|------------------------------|
|  | 12 231    | 453 736  | 4,88 \$<br>Per Purchase  | 1756,54 \$        | В момента                | 19 170                 | 360               | 65 771,21 \$                 |
|  | 209 087   | 755 205  | 6,66 \$<br>Per Purchase  | 2017,48 \$        | В момента                | 9578                   | 303               | 54 175,74 \$                 |
|  | 87 968    | 458 792  | 4,35 \$<br>Per Purchase  | 1232,45 \$        | В момента                | 9241                   | 283               | 47 594,70 \$                 |
|  | 93 872    | 215 075  | 0,04 \$<br>За ангажир... | 307,68 \$         | В момента                | 5139                   | 38                | 5785,50 \$                   |
|  | 80 096    | 130 323  | —<br>Multiple Con...     | 396,49 \$         | В момента                | 924                    | 27                | 542,10 \$                    |
|  | 81 926    | 218 220  | 4,67 \$<br>Per Покупка   | 575,01 \$         | В момента                | 1663                   | —                 | 0,00 \$                      |
|  | 34 547    | 54 315   | 0,05 \$<br>За ангажир... | 109,41 \$         | В момента                | 795                    | —                 | 0,00 \$                      |
| Results from 101 campaigns<br>Excludes deleted items |           |          | 557 019<br>Души          | 2 994 936<br>Общо | 7263,46 \$<br>Общ разход | 48 210<br>Общо         | 1011<br>Общо      | 173 869,25 \$<br>Общо        |

## Но защо искам да ти споделя всичко това?

През последните няколко години сме инвестирали хиляди долари и стотици часове в обучения от най-известните маркетинг специалисти в Света. След много практика, успяхме да обединим тези знания и да създадем маркетинговата стратегия, която работи успешно за над 90% от нашите клиенти.



Преди да дойдат при нас, много от тях са опитвали сами да правят рекламните си или са се допитвали до други агенции, които са им предлагали SEO, различни PR кампании и реклама в разнообразни PPC платформи. Аз и моят екип сме силно фокусирани към управлението на маркетинга за онлайн магазини и с времето сме разбрали, че в България има няколко канала, които работят най-добре за тях, а именно Facebook, Инстаграм и Adwords. Но най-лесния и най-бърз начин, по който може да скалираш бизнеса си е чрез правилната реклама и маркетингова стратегия във Facebook.

“Ако действително трябва да продавате, за да оцелеете, то рекламната платформа, с най-ниска цена е Facebook. Ако трябва да продавате, за да нахраните децата си, то със сигурност ще инвестирате там”

Gary Vaynerchuk, Serial Entrepreneur and Founder of VaynerMedia

Няма да ти споделим само маркетинговата ни стратегия, но ще ти дадем и още допълнителна информация, която ще ти помогне. Мисли за онлайн бизнеса си като за екосистема, ако едно звено е слабо, то всички останали ще страдат.

**Ето от къде ще започна...**

# ПСИХОЛОГИЯ НА ПРОДАЖБИТЕ

Технологиите се променят. Платформите се променят. Но човешката психология – НИКОГА. Колкото и да еволюираме, нашите нагони и желания си остават същите. Затова искам да ти кажа какви са принципите на влияние в продажбите и как може да ги използваш в твоята маркетингова стратегия.

## Ето ги и тях:

### 1. Реципрочност

Основния принцип тук е: дай, преди да поискаш. В момента аз ти давам безплатно информация, която съм трупала през годините. Помисли си, дали ако аз бих поискала нещо от теб след месец или два, ти би ми отказал.

Има няколко начина, по които това може да се случи в твоята маркетингова стратегия:

- **Lead magnet** - предложи на твоите потребители PDF с полезна информация за твоите продукти

- **Pop-up** - дай пръв на клиентите си отстъпка, преди той да е поискал такава. Още когато влязат в сайта им предложи да оставят имейла си в замяна на това, да им дадеш 10-15-20% отстъпка. Дай отстъпка, преди да поискаш от тях да купят от теб (това предложение важи само за нови потребители)

### 2. Ангажираност и последователност

Този принцип гласи да накараш потребителите да обещаят или да направят нещо малко в същата посока, към която искаш ти да ги отведеш.



## **Сега ще ти обясня подробно:**

Било направено проучване в два квартала в САЩ. В квартал 1, събрали съседите и ги помолили да сложат табели в дворовете си, които гласят “Карай внимателно!”. 100% от съседите в квартал 1 не се съгласили.

Направили същото запитване във втори квартал. Помолили гражданите да сложат такива табели. Над 80% от тях се съгласили. Но какво било различно. Хората, които правели проучването, помолили живущите в квартал 2, две седмици по-рано, да сложат малки стикери на прозорците си, които гласят същото послание. Тъй като това не представлявало проблем за тях, те сложили тези малки стикери и 2 седмици по-късно били склонни да сложат и големи табели.

Каква е идеята?

Колкото повече инвестираш, толкова повече си привлечен към дадено нещо.

## **Ето и един пример за теб:**

Представи си, че си привлечен от идеята да си купиш автомобил и си склонен да спестяваш всеки месец, за да постигнеш целите си. И така в продължение на 5 години. Но в същото време пускаш билет за лотарията и печелиш същата кола, като тази която преди 2 дни си си купил. Коя ще оставиш и коя ще продадеш? Коя кола ще бъде по-ценна за теб?

Сега си помисли и за бъдещите ти клиенти. Колкото повече инвестират от времето си, за да четат за твоите продукти, да кликат на рекламите ти, да се запознават с бранда ти, толкова по-склонни са и толкова повече желаят да се сдобият точно с твоя продукт.

### 3. Принципа на харесване

Ние харесваме много повече хора, които приличат на нас, правят ни комплименти, сътрудничат ни, съпричастни са и имат сходни проблеми и истории.

### Но как това може да ни помогне в маркетинга...

Започни да пишеш истории за твоите клиенти, създавай истории, които продават, истории, в които твоите клиенти се припознават в героите от рекламите ти.

Друг начин за това е да използваш модели, които приличат на твоите потенциални клиенти, носят едни и същи дрехи, посещават подобни места, заведенията имат идентичен социален статус.

### 4. Авторитет

Знаеш ли, че ако си наемеш секретарка и тя предаде на човека, който те търси, колко добър експерт си, то шансовете ти за продажба са с 20% повече.

Всъщност това правят и всички големи брандове. Те използват авторитети или инфлуенсъри, на които потребителите вярват.

Но ако нямаш бюджет за това, не се притеснявай.

Можеш да помолиш експерт в областта да напише статия за теб или да сподели коментар за продуктите или услугите ти в неговата страница.



## 5. Социално доказателство (Social Proof)

Тъй като сме социални същества, ние обичаме да гледаме и споделяме какво нашите приятели правят и какво си споделят в социалните мрежи.

При вземането на решение за покупка на даден продукт сме най-склонни да се доверим на мнението на роднини или приятели, след това на коментарите в социалните страници и на последно място на рекламите.

Колкото повече положителни коментари имаме в сайта си и във Facebook страницата, толкова повече доверие създаваме в потребителите и толкова по-склонни са ТЕ да купят те от нас.

Стимулирай клиентите си да оставят коментарите за продуктите, които са поръчали, като им подариш промо код или допълнителна отстъпка. Можеш също така да използваш снимки на доволни клиенти за реклами.

**TIPS:** Пусни една и съща реклама до различна аудитория. Една която е до нова аудитория за конверсии и една, която е до хора, които вече са пазарували от теб, но за engagement. Така хората, които са направили поръчка от теб, ще коментират и ще се ангажират с рекламата, оставяйки положителни коментари, а новата аудитория ще ги чете и ще има много по-голямо доверие към бранда ти.

## 6. Недостиг

Хората, не обичаме да пропускаме възможността да бъдем уникални или да се възползваме от момента или просто не обичаме да се минем и да бъдем прецакани. Това е и един от най-успешните методи за реклама, а именно страхът, че може да изпуснем дадена възможност - недостигът.

### **Как да използваш това в рекламите:**

- Винаги залагай продължителност на промоциите
- Отбелязвай, че количествата се изчерпват
- Сложи таймер с обратно броене на сайта си
- Сложи таймер показващ намаляващия брой на продуктите

## 7. Премахни риска

Хората не обичат да пазаруват онлайн или поне нямат доверие в това. Били са лъгани, подвеждани нямат 100% доверие в онлайн търговците.

Затова трябва да ги накараш да вярват в теб.

Задължително им предложи преглед и тест преди да платят. Вкарай възможно най-много методи на плащане в сайта си. Гарантирай им 14 дни тестов период.



# НАПРАВИ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА ПЪРВА СРЕЩА?

Представи си, че отиваш на първа среща и веднага след като видиш момичето за пръв път и правиш предложение за брак и я питаш как ще се казват децата ви? Звучи ли ти откачено?

Обикновено хората ходят на 1, 2, 3, 4 срещи, опознават се, ходят на почивки, заживяват заедно и чак тогава решават дали искат да прекарат живота си заедно и да направят семейство.

Сега замести думата брак с думата продажба, за да разбереш цялата екосистема на интернет маркетинга.

За тази цел съм ти изготвила една графика, която ще ти помогне да влезеш в детайли.

Тук говорим за фунии, всъщност почти винаги говорим за фунии, но ето как изглежда една успешната такава или каква е успешната маркетингова стратегия, която прилагаме за всички наши клиенти.



## СТЪПКА 1: ТРАФИК

Трафикът е първата стъпка. Моментът когато запознаваме аудиторията с нашия продукт, с нас, със сайта си. Посланията са ориентирани към нова аудитория. Призивът също. Всичко е насочено към това да ангажираме аудиторията.

Тук може да използваш един от гореспоменатите принципи, а именно да дадеш нещо, преди да поискаш нещо в замяна. Така ще създадеш силна връзка между теб и клиента си. Също така може да започнеш рекламите с истории, в които те ще се припознаят.

**Не забравяй да избереш правилната аудитория към която да таргетираш като използваш правилните интереси, поведение или Lookalike списъци.**

### Ето как настройваме рекламите:

#### Цел на кампанията:

Conversions, Engagement, Video Views

#### Разположения, които да използваш:

Facebook Newsfeed, Instagram

**Съдържание:** Реклама на 1 от 5те топ продукта в сайта ти или на всички заедно

Призив: “Добави количката” е по-добър призив за нова аудитория, от “Поръчай тук”

Следващата стъпка е да разделим тази аудитория, на хора които са се ангажирали с рекламите, гледали са видеата, посетили са сайта през определен период от време.

**TIPS:** За старт на фунията може да използваш пост, който да пуснеш за engagement и conversions едновременно на 1 топ продукт от твоите best sellers.



## СТЪПКА 2: РЕМАРКЕТИНГ

В зависимост от това дали аудиторията е била на нашия сайт или само се е запознала с нашите продукти я разделяме на: топла аудитория, гореща и супер гореща аудитория.

### Топла Аудитория:

Тук създаваме различни списъци от хора, които са гледали видеата от рекламите, ангажирани са се с рекламите, били са на Facebook страницата, писали са съобщения, разгледали са Instagram профила, но не са стигнали по-далеч от това.

На база тази аудитории и големината им ги разделяме с различна продължителност от 1 ден, 7 дни, 14 дни и 30 дни, за да може на всяка една от тях да псунем различна оферта и да използваме различни послания и маркетингови похвати.

### Ето как настройваме рекламите:

#### Цел на кампанията:

Conversions, Reach, Traffic

#### Разположения, които да използваш:

Automatic Placement

**Изключваме:** Аудиторията, която вече е била в нашия сайт ( за нея имаме подготвени други реклами)

**Призив:** “Добави в количката” или “Разгледай нашите продукти”

## Гореща Аудитория:

Това са хората, които вече са били в нашия сайт, разгледали са продуктите ни и са запознати с това, което продаваме, но все още не са взели решение да купят.

**TIPS:** В тези случаи задължително пускаме Dynamic Product Ads или правим отделни сетове за всеки продукт, в зависимост от това какво е гледал потребителя.

На този етап изпъкваме всички ползи на продуктите, които потребителя може да е пропуснал да види докато е бил на продуктовата страница. Наблягаме на отстъпките, разнообразието, наличностите на склад и бързата доставка. Имай в предвид, че изразът “Безплатна Доставка” е вълшебен за повечето потребители. Голяма част от тях са готови да допълнят количката си с още 30-50 лв, отколкото да платят за доставка.

Създаваме тези ремаркетинг списъци с различна продължителност: от 1 до 3 дни, от 3 до 7 дни, от 7 до 14 дни, от 14 до 20 дни и над 20 дни, в зависимост от продукта, който предлагаш.

**TIPS:** Разположението е автоматично, а целта на кампанията е reach, traffic или conversions, но това е много специфично и се определя от големината на аудиторията.



## Супер Гореща Аудитория:

Ето тук вече е момента когато твоите предполагаеми клиенти стават клиенти. Ако всичко е било ОК, те са гледали видео за твоите продукти, прочели са вдъхновяваща история в която са се припознали, разбрали са какви са ползите и са на една стъпка от това да купят.

Но може момента да не е бил подходящ, да са бързали, детето им да се е разплакало, да им са се обадили по телефона, да са затворили браузера и вече всичко да е приключило.

Обикновено това са хората, които вече са сложили продукт в количката, но не са завършили поръчката си. Те са готови да купят, но поради една или друга причина са се отказали от това, нещо ги е спряло.

**Точно заради това, посланията тук трябва да са по-директни и да им дадем специална оферта, която да включиш:**

- Безплатна доставка
- 10% отстъпка (код)
- Купи 2, вземи 1 подарък
- Само още 7 на склад

**TIPS:** Призивът, който използваме на този етап е: Купи сега, Поръчай още днес, Не пропускай

## СТЪПКА 3: МОНЕТИЗАЦИЯ

До този момент сме имали най-много разходи за реклама, за да спечелим клиент. До тук е и най-големият ни маркетингов разход, човек да направи поръчка от нас за пръв път.

За съжаление, това което виждам при повечето маркетинг специалисти и агенции е че правят усилия само до тук. До момента когато човек купи. Това е грешка на над 90% от онлайн магазините в България.

**От тук нататък всичко е доста по-лесно и доста по-евтино.**

Но какво означава да монетизираш (или поне ние си го кръстиме така). Това означава да накараш потребителя, в момента в който е взел решение да купи от теб, да купи нещо още по-голямо и по-скъпо или да допълни своята количка, с допълващ продукт към това, която вече е готов да купи. Това става чрез два маркетингови похвати: Upsell и CrossSell

### UPSELL:

UpSell е да накараш настоящия си клиент, в момента, когато той купи от теб, да му предложиш да купи нещо още по-голямо или с по-добри характеристики, но съответно и на по-висока цена.

Ще дам пример с наш клиент, който предлага чай за детокс. Чайят за детокс се предлага за 14-дневна програма и за 28-дневна програма.

Всеки път когато някой клиент реши да купи чая за детокс, му излиза поп-ъп, който му предлага да закупи 28-дневната програма, вместо 14-дневната, за много изгодна цена.



ИСКАШ ЛИ ДА ПОДОБРИШ ПОРЪЧКАТА СИ?

**ВЗЕМИ 2 ПЪТИ ПО-ГОЛЯМА КУТИЯ**

**ТВОЯТА ПОРЪЧКА СЕГА**



ТОЗИ ЧАЙ ЩЕ ТИ БЪДЕ ДОСТАТЪЧЕН  
**ЗА 14 ДНИ.**

**ВЗЕМИ С НАМАЛЕНИЕ  
ТАЗИ ПО-ГОЛЯМА КУТИЯ  
КАТО ДОБАВИШ ОЩЕ 20ЛВ**



ТОЗИ ЧАЙ ЩЕ ТИ БЪДЕ ДОСТАТЪЧЕН  
**ЗА 28 ДНИ, А НЕ ЗА 14.**

Да, искам да взема по-голямата кутия | +20лв. (общо 59 лв.)

Статистиката показва, че 100% от хората, които избраха да си купят 14-дневната програма, след като видяха поп-ъп за 28-дневната програма, го замениха и избраха по-големия и по-скъп чай.

Така успяхме да увеличим двойно пазарската количка на клиента само за 2 седмици.

Представи си че до този етап в маркетинговата стратегия, ти си изхарчил 10 лв, за да придобиеш един клиент. Защо вместо той да купи нещо за 50 лв, не го накараш да купи нещо за 100 лв. Колко повече ще се увеличи оборота ти и съответно печалбата ти? Ето това е UpSell.

## CROSSSELL:

Да направиш CrossSell в момента когато човек купува от теб е да накараш някого да допълни продукта, който вече си е избрал да купи.

### Пример:

За моя онлайн магазин, който предлага козметика за тяло, направих следния CrossSell. Всеки път, когато клиент си поръчваше антицелулитен лосион му предлагам да добави в количката си и антицелулитен скраб за още по-голям ефект. От стартирането на онлайн магазина, 70% от всички клиенти купуват пакетни предложения. Тоест само 30% от всички клиенти са избрали да купят само 1 продукт за сметка на всички останали, които са предпочели да добавят още един продукт в количката си.

**С тези два инструмента може да увеличиш стойността на своята количка, което ще доведе до още по-голям оборот за онлайн магазина ти и ще увеличи възвръщаемостта на рекламите ти (ROAS).**



## СТЪПКА 4: ЧЕСТОТА

Ето и къде идва и най-голямата ти печалба - В ЧЕСТОТАТА. Колкото по-често купува от теб един клиент, толкова повече печелиш от него. Тук идва и момента, когато трябва да си пресметнеш какъв е твоят Customer Lifetime Value или колко оборот ти носи един клиент на година. Ако успееш да накараш 10% от клиентите ти да купуват 4 пъти от теб за една година, с колко би се увеличил оборота ти?

Има много и различни начини, с които можеш да накараш клиент да се върне и да направи поръчка отново. Някои от тях, които използваме са:  
Имейл кампании

Реклами до хора, които вече са поръчали от твоя онлайн магазин, с призив да се върнат и да поръчат отново

**Ето това е маркетинговата стратегия, която прилагаме за да увеличим печалбата на клиентите си.**

**Ето какво представлява и самата формула:**

**Трафик X Ремаркетинг X Монетизация X Честота =  
Успех за твоя онлайн магазин**

Сега си представи, че умножиш всеки един от тези компоненти по 2 пъти. Ето какво ще се случи:

**2x** Трафик X **2x** Ремаркетинг X **2x** Монетизация X **2x** Честота = **16 пъти повече печалба** за твоя онлайн магазин

## КОЛКО ТИ СТРУВА ДА ПРИДОБИЕШ ЕДИН КЛИЕНТ?

Да придобиеш един клиент е най-големия ти маркетингов разход (стъпка 3 от маркетингова стратегия). Но как всъщност да разбереш колко може да платиш за това.

### **Формула: Колко може да си позволиш да платиш за придобиването на един клиент**

CLV ( Customer Lifetime Value) - %та върнати поръчки - стойността на продуктите - общите разходи - %та печалба, който търсиш = цената, която можеш да платиш, за придобиването на един клиент.

### **И сега всеки един елемент отделно:**

CLV ( Customer Lifetime Value) - За да намериш тази статистика трябва да хванеш оборота за последата 1 година и да го разделиш на броя на клиентите. Не на броя на поръчките, а на броя на клиентите. Ако средно една поръчка за твоя онлайн магазин е 25 лв и клиент поръчва от теб 4 пъти в годината, то твоят CLV е 100 лв.

Стойността на продуктите - това е себестойността на която ти купуваш или произвеждаш продуктите си.

Процента на върнати поръчки - всеки онлайн магазин има различен процент на върнати поръчки. Важно е да знаеш какъв е твоя.



Какъв % са всички общи разходи - тук влизат %тите, които плащаш за офиси, компютри, куриери, софтуери, складове и други. Какъв е %та на тези разходи спрямо оборота.

Процента печалба, който търсиш - каква е печалбата, която търсиш за твоя онлайн магазин. Тук си помисли за нещо **НАИСТИНА РЕАЛИСТИЧНО**.

### **И ето какво представлява формулата:**

CLV- %та върнати поръчки - стойността на продуктите - общите разходи - %та печалба, който търсиш = цената, която можеш да платиш, за придобиването на един клиент

Ако средната ти поръчка е 25 лв и средно потребител купува по 4 пъти от твоя онлайнмагазин, то твоя CLV е 100 лв. От тези 100 лв започваш да вадиш останалите разходи. Ако %та на върнати поръчки е 10%. Ако себестойността на продуктите е средно 10 лв. Ако %та на общите разходи е 10%, а %та печалба, който търсиш е 10%, то формулата изглежда по следния начин:

$100 - (100 \times 10\%) - (4 \times 10 \text{ лв}) - (100 \times 10\%) - (100 \times 10\%) =$  **цената, която можеш да платиш, за придобиването на един клиент**

$100 - 10 - 40 - 10 - 10 =$  **30 лв е цената, която можеш да си позволиш за придобиване на нов клиент ако:**

- Средната ти цена на поръчка е 25 лв, а един клиент ти поръчва 4 пъти в годината
- %та на върнати поръчки ти е 10% ( 10% от CLV)
- %та на общите ти разходи е 10% ( 10% от CLV)
- Себестойността на 1 продукт ти е 10 лв ( 10x4 защото един клиент си е купил 4 пъти през годината)

**След като виждаш формулата, предполагам си разбрал колко е важно да прилагаш всяка една стъпка от **УСПЕШНАТА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ**, която използваме за нашите клиенти.**

**Ако сега този успех е равен на 100 единици, представи си колко ще се увеличи оборота ти, ако умножиш по две само една от тези компоненти. А ако увеличиш всеки един от тях X 2?**



**Благодаря ти, че прочете тази книга. Надявам се тя наистина да ти е била полезна.**

**Трябва да знаеш, че това, което научи сега е само 1/10 от всички нови знания, които те очакват в нашия Маркетинг Мастърклас.**

**В него ще откриеш 11 модула + 10 бонус видеа, които ще ти помогнат да развиеш максимума на твоя онлайн магазин.**

**Повече за мастъркласа можеш да научиш от [тук](#)**

**Ако имаш въпроси относно стратегията, която прилагаме или работата ни като агенция, можеш винаги да се свърнеш с мен на:**

**тел: 0897 905 414**

**имейл: [maria@interactiveorb.com](mailto:maria@interactiveorb.com)**

**Присъедини се и към моята Facebook страница, където ще можеш да следиш всички интересни видеа, които споделям:**  
**<https://www.facebook.com/mariya.boeva.digitalmarketer/>**

**Също така може да се включиш и затворената група: **Онлайн маркетинг с Мария и Боян**, където ще имаш достъп до супер полезно съдържание, достъп до обучения и промокодове за различни събития в сферата на дигиталния маркетинг.**