

МАРКЕТИНГ

Обучителна програма

“ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И ОВЛАСТЯВАНЕ”

*гр. Добрич
Април 2017г.*

Маркетингът (на английски: *marketing* — продажба, търговия на пазара)

Какво представлява маркетинга за вас?



Erasmus+



Маркетингът е организационна функция и съвкупност от процеси за създаване, **комуникиране** и предоставяне на стойност за **потребителите** за управление на **взаимоотношенията** с тях по начин, по който се облагодетелстват организацията и всички свързани с нея страни.

Едно от по-старите определения гласи, че Маркетингът е проучване на пазара с оглед **търсенето и предлагането на стоки**, а маркетинговият отдел във фирмата се занимава с възможността за пласиране на продукцията.

Маркетинга е управленска концепция,
която изисква ориентация на фирмените
дейности към потребностите и изискванията на
потребителите.

ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ

Как ги определяме?

По какви характеристики биха се различавали?

Какво целим да постигнем със сегментиране?

ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ

Как ги определяме?

Разделяме пазара на отделни части, характеризиращи се със сходни критерии

По какви характеристики биха се различавали?

Географски, демографски, поведенчески,

Какво целим да постигнем със сегментиране?

Да определим нашата пазарна ниша

ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ

Да определим демографските характеристики в нашия пазарен сегмент:

- Възраст
- Пол
- Националност
- Семейно положение
- Доходи
- Образование

МАРКЕТИНГ МИКС 4P

Продукт (product)– разработване на продукта, опаковка, дизайн, търговска марка, жизнен цикъл

Цена(price) – зависят от платежоспособността на клиента, в много случаи зависи от ценността на продукта

Място (place)– канали за дистрибуция на продуктите, организиране на взаимоотношенията с посредниците

Маркетингови комуникации (promotion)– средства за стимулиране на продажбите

ЕЛЕМЕНТИ НА ПАЗАРА

Печалба – всяко действие на маркетинга не трябва да води до директна печалба, но трябва като минимум да е инвестиция в бъдещата такава

Цена на продукта (“таван” и “под” на цената) – зависят от платежоспособността на клиента, в много случаи зависи от ценността на продукта

Ценност – създаване на ценност – трябва да се използва както активността на конкурентите, така и да се създава собствена стойност на продукта

СУБЕКТИ НА ПАЗАРА

Ползвател

Купувач

Плащач

Различните субекти на пазара изискват различни подходи, затова трябва винаги да се има предвид с кой от трите субекта говорим.

Доставчици/партньор/посредници

Конкуренти – пряка и непряка конкуренция, конкурентно предимство

Няма лоялни клиенти, има обучените в стойностите на компанията клиенти, има клиенти, с които сме създали личен, специален контакт. Продуктът ни трябва да има специална стойност в очите на клиента.

Определяне на основни насоки при навлизане на пазара.

Въпроси свързани с ползвателя, купувача и платеца и оценка на възможностите?

МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЯ

- **Какво е комуникация?**
- **Кога комуникацията е ефективна?**
- **Съвети и похвати!**

МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЯ

- ✓ Реклама
- ✓ Връзки с обществеността /PR/
- ✓ Търговски промоции
- ✓ Лични продажби
- ✓ Щандове в магазини
- ✓ Бонуси



Erasmus+



Промоционални цели и ефективност

- Клиентът трябва да знае, че продукта съществува
- Трябва да е мотивиран да обърне внимание на продукта
- След оценката, клиентът трябва да пожелае да опита продукта
- След кратка успешна употреба, клиентът ще започне да използва продукта продължително



Видове реклами

- Нова /пионерна/ реклама: налага имидж
- Конкурентна / сравнителна: опит за убеждаване на клиента в по-добрите страни на собствения продукт/услуга
- Подтикваща – опит за създаване на нужда за взимане на покупателно решение
- Припомняща реклама – припомняне на предишна реклама или стойности на марка



Erasmus+



Създаване на рекламна кампания

- Определяне на таргет групата
- Поставяне на цели: познание, покупка, смяна на марка, отношение...
- Определяне на бюджет
- Дизайн на рекламата
- Тестване на вариантите
- Комерсиализация на рекламата



Erasmus+



Рекламни стратегии

- – Разпространение на информация / Убеждение: сравнителни реклами
- – Страхов апел: показване на последствията ако не се използва рекламирания продукт
- – Добавяне на вярване: смяна на отношението чрез добавяне на вярване към нещо, в което клиентите вече вярват
- – Класическо допълване: два продукта се допълват (кола с красива жена – колата се харесва, заради жената)
- – Хумор – понякога се наблюдава обратен ефект /запомняне на смешната страна на рекламата, но не и на продукта/
- – Използване на известни личности



Erasmus+



Маркетинг стратегии

Директен маркетинг

е стратегия за създаване на персонален диалог с клиентите. Продават се продукти директно от търговците на потребителите. Характеризира се с това, че обичайно намесата на медии липсва.



Erasmus+



Маркетинг стратегии

Уеб маркетинг /интернет маркетинг/

- Уеб сайт - <http://www.vipkavala.com/>
- Оптимизация – ключови думи, мета данни, линкване
- Социални мрежи
- Електронен магазин
- Фейсбук страница
- Канал за видео споделяне
- Блог
- Реклама www.adwise.bg
- Мейлинг www.mailchimp.com



Erasmus+



Индиректен маркетинг

е канал на комуникация, който включва един, двама или повече посредника – търговски представители, дистрибутори, дори и уеб системи.

Заплахи!

www.booking.com



Erasmus+



- Направете списък на 5 средства, които задължително ще използвате във вашата дейност.



Erasmus+



Маркетинг план

- Дефиниране на основните цели:
- •S(Sensible-практични)
- •M(Measurable-измерими)
- •A(Achievable-достижими)
- •R(Realistic-реалистични)
- •T(Timebound-фиксираны във времето)



Erasmus+



- Анализ на приходите!
- Анализ на конкурентите!
- Определяне на ползата от продукта /услугата/ Какво искат хората?



Erasmus+



- Определяне на целевата група потребители на продукта /услугата/
- Опишете идеалния клиент за Вашия бизнес

- Маркетинг средства и похвати
- Какво избрахте за Вашата дейност?

МАРКЕТИНГ БЮДЖЕТ



Erasmus+



- Как и кога редактираме малкетинг плана?
- Следим ли изпълнението?
- Анализ на конкуренцията, колко често?

ВЪПРОСИ ???

ДИСКУСИЯ

ИЗВОДИ !!!

*Благодаря Ви за вниманието!
Габриела Апостолова, АЖПБ “Селена”*