

Модул 6

Преподаване на маркетингови стратегии на възрастни обучаеми

“Подкрепата на ЕС за изготвянето и публикуването на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието му, което отразява единствено възгледите на авторите и ЕС не носи отговорност за използването на съдържащата се в него информация.”



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Въведение и описание на модула:

Маркетингът е социален процес, включващ дейностите, необходими на хората и организациите да получат това, от което се нуждаят и което искат, чрез размяна с други хора и да развият постоянни взаимоотношения.

Този модул запознава обучаемите с основните теории на маркетинговата стратегия. Той се основава на систематичен подход към стратегическото маркетингово планиране и влиянието върху процеса.

- Разбиране на маркетинговата концепция;
- Разбиране на процеса на управление на маркетинга;
- Разбиране на етапите на маркетинговия план;

Модул 6

Преподаване на маркетингови стратегии на възрастни обучаеми



Теми



Рамка на маркетинга

Основни понятия за това какво представлява и защо е важно.



Етапи на взаимоотношенията и подход към клиента

Как можете да изградите взаимоотношения с клиентите



Рамка на маркетинговата стратегия

Основни понятия за това какво представлява и какви са нейните компетенции.



Прилагане на маркетингови стратегии

Примери за това как маркетинговата Ви стратегия може да бъде ефективна



Време за упражнение!

Приложете на практика наученото в този модул!



Преглед на темата

В този раздел ще бъде дадено определение на маркетинга, както и подробно обяснение на неговата роля и концептуалната му разлика с рекламата, брандинга и продажбите.

Рамка на маркетинга

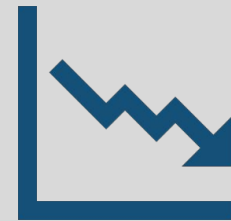


Определение

Маркетингът е съвкупност от дейности, свързани със създаването, съобщаването, доставката и размяната на предложения, които имат стойност за другите.

Маркетингът носи стойност на клиентите, които бизнесът се стреми да идентифицира, удовлетвори и задържи.

Рамка на маркетинга



Recommendations for You



WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The role of Marketing

Идентифициране на Клиенти

- Разбиране на желанията и нуждите на клиентите;
- Определете към кого да се насочите и как да ги достигнете;

Удовлетворяване на Клиенти

- Предоставяне на правилния продукт или услуга на правилните хора в правилното време;
- Накарайте всички да се чувстват по-добре от обмена;

Задържане на Клиенти

- Дайте на клиентите причина да се върнат;
- Намиране на нови възможности за спечелване на техния бизнес.

Рамка на маркетинга



Маркетинг срещу рекламиране

- Рекламата използва платени съобщения в различни форми на медиите, за да привлече общественото внимание към дадена компания, продукт или послание, обикновено с цел продажба на продукти или услуги.
- Рекламата е един от многото инструменти, които маркетинголозите използват.

Рамка на маркетинга



Маркетинг срещу брандиране

- Брандингът е процесът на "създаване на уникално име и образ на продукта в съзнанието на потребителя". [1]
- Маркетингът изгражда марки, а брандингът е важен стратегически фактор в маркетинга, но маркетингът е по-широко понятие от брандинга.

Рамка на маркетинга



Маркетинг срещу продажби

- Продажбите са процесът на предоставянето на продукти или услуги до крайния клиент.
- Ефективният маркетинг се съгласува добре с процеса на продажби и води до увеличаване на продажбите, но маркетингът не е само подкрепа за продажбите.

Рамка на маркетинга



Различни видове маркетинг (I)

Рамка на маркетинга



- **Партньорски маркетинг**

Партньорът помага да се популяризира продукт на дадена марка в онлайн канал, който той смята за подходящ. Хубавото на този маркетингов метод е, че компаниите плащат на партньора само ако неговата реклама доведе до продажба.

- **Маркетинг в социалните медии**

Предприятията използват този метод, за да достигнат до потенциални клиенти, които прекарват голяма част от времето си в платформите на социалните медии. Това улеснява взаимодействието на марките с техните клиенти и изграждането на връзка с тях. Тя може също така да помогне за стимулиране на

Различни видове маркетинг(II)

- **Маркетинг от уста на уста (WOMM)**

Това е неплатена форма на маркетинг, при която потребителите вършат цялата работа. WOMM вероятно е една от най-надеждните форми на маркетинг. Според доклад на Nielsen 92% от потребителите се доверяват повече на препоръките от семейството и приятелите си, отколкото на други форми на маркетинг.

- **Маркетинг на съдържанието**

Маркетингът на съдържание се отнася до всяка форма на маркетинг, която включва създаването, публикуването и разпространението на безплатно онлайн съдържание.

Рамка на маркетинга



Различни видове маркетинг (III)

- **Оптимизация на търсачките**

Този метод на дигитален маркетинг е известен също като SEO и се отнася до процеса на оптимизиране на уебсайт за видимост в търсачките.

- **Маркетинг по имейл**

Имейл маркетингът е метод на дигитален маркетинг, при който компаниите изпращат имейли до потенциални клиенти.

Рамка на маркетинга



Различни видове маркетинг(IV)

- **Маркетинг чрез инфлуенсъри**

Фирма, която иска да популяризира своите продукти или услуги, се обръща към влиятелен човек от нейния бранш и намира взаимноизгоден начин да популяризира своето предложение сред голямата целева аудитория на влиятелния човек.

- **Ретаргетиране**

Повторното насочване е процес на показване на реклами на хора, които са работили с вашия уебсайт или марка в миналото.

- **Маркетинг на марката**

Маркетингът на марката е маркетингово усилие за формиране на общественото им възприятие и свързване с целевата им аудитория.

Рамка на маркетинга



Преглед на темата

- Накратко, в този раздел ще бъдат анализирани етапите на взаимоотношенията и ще бъде обяснена разликата между клиент и потребител.

Етапи на взаимоотношенията и подход към клиента



Етапи на връзките

- Среща и запознанство;
- Осигуряване на удовлетворяващо преживяване;
- Поддържане на обвързваща връзка;

Етапи на взаимоотношенията и подход към клиента



Етап 1: Среждане и запознанство

- Намиране на желани целеви клиенти, включително такива, които могат да осигурят висока стойност за целия живот на клиента;
- Разберете какво искат тези клиенти;
- Изграждане на осведоменост и търсене на това, което предлагате;
- Привличане на нов бизнес;

Етапи на взаимоотношенията и подход към клиента



Етап 2: Осигуряване на удовлетворяващо преживяване

- Измерване и подобряване на удовлетвореността на клиентите;
- Проследяване на развитието на потребностите и желанията на клиентите;
- Развиване на доверието, увереността и добрата воля на клиентите;
- Демонстриране и съобщаване на конкурентни предимства;
- Наблюдение и противодействие на конкурентните сили;

Етапи на
взаимоотношенията
и подход към
клиента



Етап 3: Поддържане на обвързваща връзка

- Превръщане на контактите в лоялни постоянни клиенти, а не в еднократни клиенти;
- Предвиждане и реагиране на променящите се нужди;
- Задълбочаване на взаимоотношенията, разширяване на обхвата на това, което предлагате, и разчитане на него;

Етапи на
взаимоотношенията
и подход
към клиента



Какво е стойност на потребителя?

Стойността на един потребител за периода, в който продължава да бъде наш клиент, прогнозира каква печалба ще реализира компанията от него за целия период на взаимоотношенията му с нея.



Етапи на взаимоотношенията и подход към клиента



Как помагат силните взаимоотношения с клиентите на бизнеса?

Щастливи клиенти . . .

- Връщане за закупуване на повече стоки и услуги
- Помогнете за популяризирането на бизнеса с положителни отзиви или от уста на уста
- Ангажирайте се с марката

Етапи на взаимоотношенията и подход на клиента



Разлика между клиенти и потребители

- **Клиентите** са личностите, които купуват продукта
- **Потребители** са всъщност тези, които използват продукта

Етапи на взаимоотношенията и подход на клиента



Разлика между клиенти и потребители

- Клиентът и потребителят не винаги са едно и също лице.
- Пример: Клиентът на дистрибутора на храни е ресторантът, а не ресторантьорът, който е потребителят

Етапи на взаимоотношенията и подход на клиента



B2B vs. B2C

- Компаниите B2B или Business to Business продават продукти или услуги на други компании
- Компаниите B2C или Business to Consumer продават директно на потребителите

Етапи на взаимоотношенията и подход на клиента

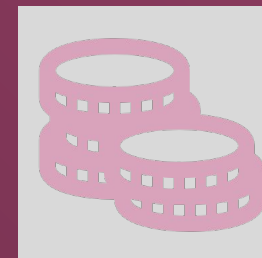


Преглед на темата

В този раздел той ще бъде анализиран:

- какво е маркетингова стратегия;
- как стратегията описва уникалната стойност за клиентите;
- как стратегията обяснява как активите на компанията ще създадат уникална стойност;
- как стратегията определя начина, по който компанията ще поддържа уникална стойност.

Рамка на маркетинг стратегията



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

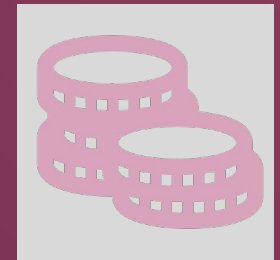
WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

Определение

- Стратегията определя кои пазари ще преследваме, къде ще продаваме нашите стоки и услуги
- Фокусира нашите усилия върху специфичен маркетингов пазар
- Тактиките показват конкретните действия, които ще предприемем на тези пазари.

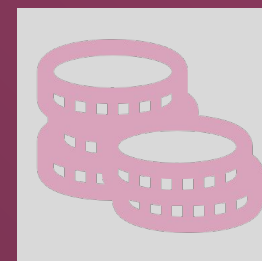
Рамка на маркетинг стратегията



Стратегията описва уникалната стойност за клиентите

- При разработването на стратегия целта е да се идентифицират уникалните предимства на продуктите или услугите, които клиентите ценят и които се различават от предлаганите от конкурентите
- Една стратегия трябва да дефинира и определи уникалната стойност
- Тактиките включват задачите по създаване, предоставяне и разширяване на стойността

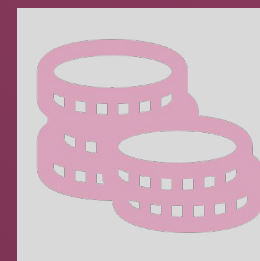
Рамка на маркетинг стратегията



Стратегията обяснява как активите на компанията ще създадат уникална стойност

- Как дейностите на компанията си взаимодействат и се подкрепят взаимно?
- За да може една организация да определи стратегия, която създава уникална и ценна позиция, тя трябва да обедини и съгласува различните възможности и ресурси на бизнеса.
- Планирани са тактики за укрепване на тази уникална стойност.
- Ефективните тактики, или конкретни действия, трябва да подкрепят стратегията, за да може клиентът да има постоянно преживяване с продукта или услугата, което да съответства на уникалната стойност, която компанията се стреми да предостави.

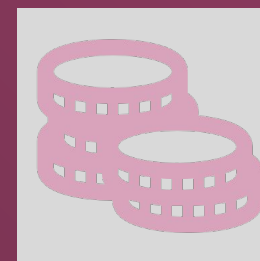
Рамка на маркетинг стратегията



Стратегията определя начина, по който компанията ще поддържа уникалната си стойност

- С течение на времето конкурентите ще се опитат да елиминират предимствата на компанията или да копират областите, в които тя е успешна
- Как компанията ще продължи да предоставя уникална стойност и да защитава или разширява областите, в които има предимство?
- Тъй като компанията усъвършенства стратегията си, за да запази или разшири предимството си, тактиката също трябва да се коригира, за да се изпълни ефективно стратегията

Рамка на маркетинг стратегията



Преглед на темата

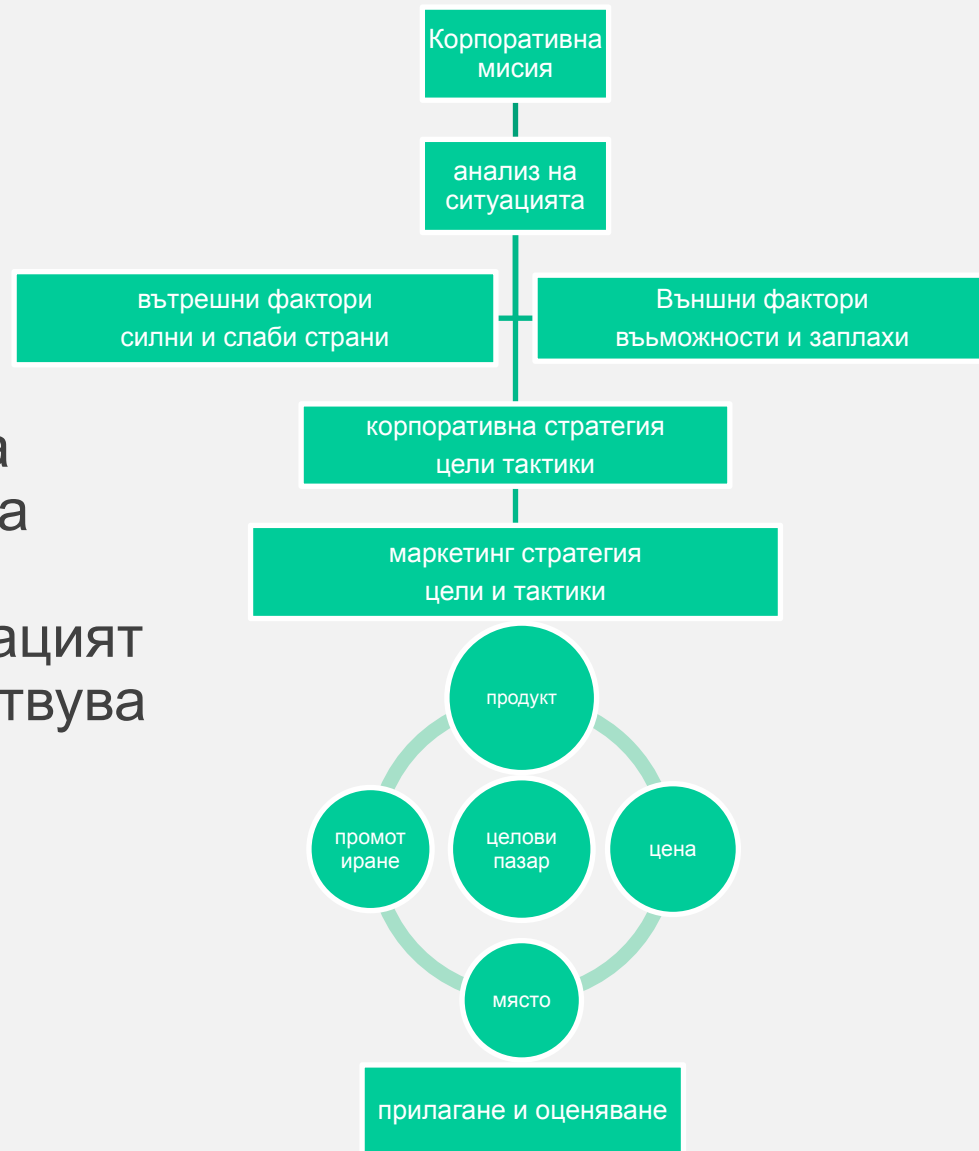
В този раздел ще бъде разгледано:

- какво представлява мисията;
- примери за конкретни маркетингови стратегии;
- какво е инвестиция в маркетинг;
- как можем да използваме SWOT анализа;
- и как можем да управляваме взаимоотношенията с клиентите.

Прилагане на маркетинг стратегиите



Мисия



Мисията
обяснява
защо
организацият
а съществува

Прилагане на маркетинг стратегииите



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

Ефективни цели са

S

специфични

Какво, къде, как?
Специфичната цел е ясно изразена и определя възможно най-много от целта, като не съдържа двусмислени формулировки

M

измерими

От и до
Измерването дава обратна връзка и позволява да се разбере кога е постигната целта
целта пълен

A

достижими

Кой?
Целите трябва да могат да се възлагат на отделни лица или групи

R

релевантни

Възможно ли е?
Реалистичните цели са предизвикателство, но са постижими в рамките на определения срок

T

базирани на време

Кога?
Времевата рамка трябва да бъде агресивна но реалистични

Прилагане на маркетинг стратегиите



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

Съгласуване на годишните цели на компанията и маркетинговите цели: пример 1

Цел на компанията: Увеличаване на рентабилността с 6% спрямо предходната година

Прилагане на маркетинг стратегиите

1. **Маркетингова цел:** Увеличаване на средната продажна цена на продукта от 186 евро на 198 евро
2. **Маркетингова цел:** Завършване на процеса на извеждане от употреба на три продукта с марж на печалбата под 3 %
3. **Маркетингова цел:** Увеличаване на продажбите на продукта "звезда" с 30 % спрямо предходната година



Съгласуване на годишните цели на компанията и маркетинговите цели: пример 2

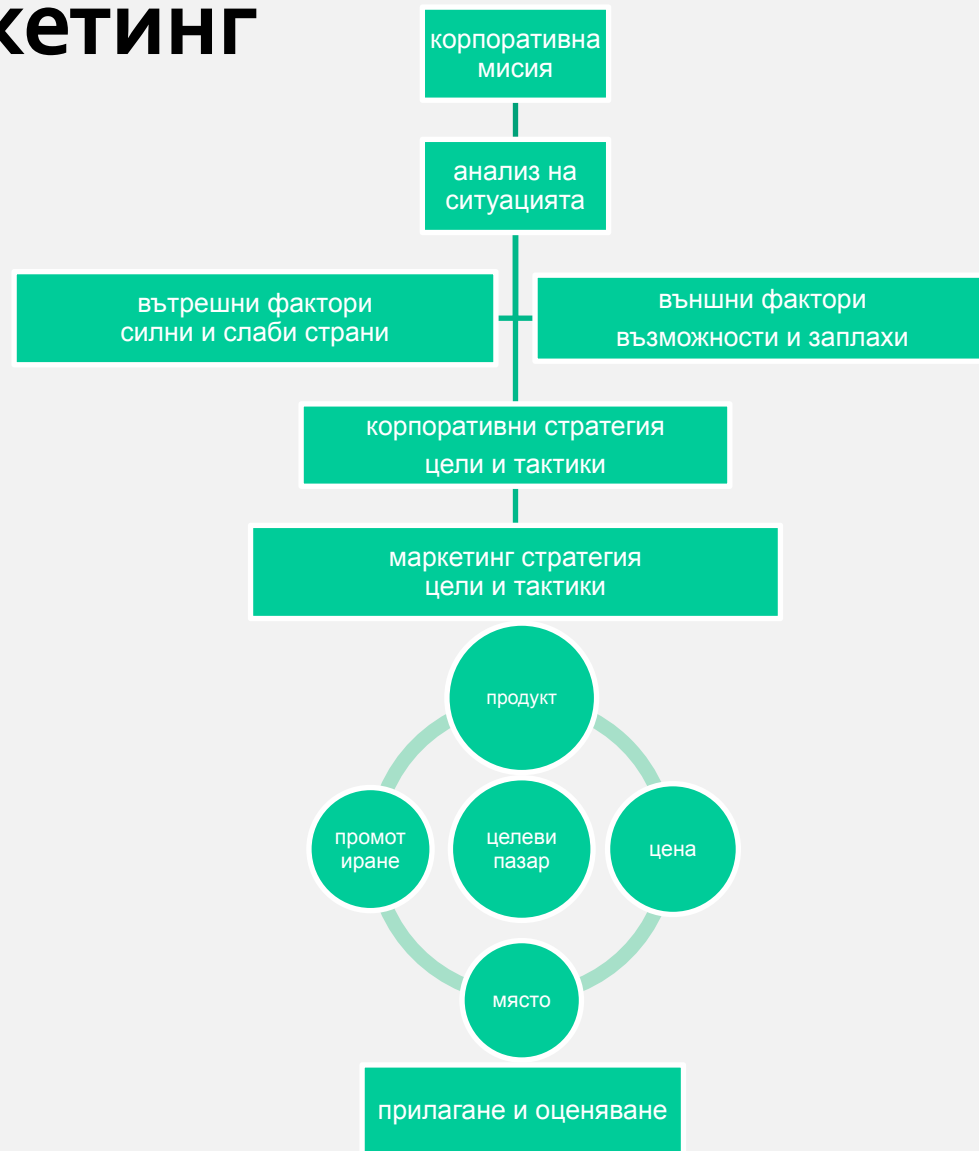
Прилагане на маркетинг стратегиите



Цел на компанията: Увеличаване на пазарния дял на един ключов пазар с 4%

1. **Маркетингова цел:** Провеждане на кампания за конкурентно позициониране спрямо ключов конкурент
2. **Маркетингова цел:** Въвеждане на два нови продукта на пазара
3. **Маркетингова цел:** Въвеждане на основни подобрения в две продуктови линии
4. **Маркетингова цел:** Привличане на двама нови партньори за дистрибуция с цел разширяване на обхвата на нови големи пазари

Процес на планиране на маркетинг



Прилагане на маркетинг стратегиите



Прилагане и бюджет

- Прилагането включва тактиките, използвани за изпълнение на стратегията
- Процесът на прилагане акцентира върху навременното изпълнение на задачите
- Маркетинговият бюджет представлява план за разпределение на разходите по всеки от компонентите на маркетинговия МИКС

Прилагане на маркетинг стратегиите



Възвръщаемост на маркетинговата инвестиция

- Какви бяха целите на кампанията?
- Как повлия целевият клиент на кампанията и на целите?
- Беше ли успешна?
- Какви показатели бяха използвани за определяне на успеха на кампанията?

Прилагане на маркетинг стратегиите



SWOT анализ

ВЪНШНИ ФАКТОРИ	
ВЪЗМОЖНОСТИ	ЗАПЛАХИ
Технологии, конкуренция, икономически, политически, правни и социални тенденции	
ВЪТРЕШНИ ФАКТОРИ	
СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
Финансови, технически, конкурентна позиция, човешки ресурси, продуктова линия	

Прилагане на маркетинг стратегиите



SWOT Example For A College

ВЪНШНИ ФАКТОРИ

ВЪЗМОЖНОСТИ

Разширяване на онлайн програмите
Създаване на персонализирани програми за местни работодатели
Признаване на предходно обучение

ЗАПЛАХИ

Намалено държавно финансиране
Икономическо възстановяване
Агресивен маркетинг от страна на конкурент със стопанска цел

ВЪТРЕШНИ ФАКТОРИ

СИЛНИ СТРАНИ

интелигентен, ангажирани факултет
Силни, доверени лидери
Процент на завършилите студенти
Инициатива за консултиране на студенти
Партньори от Общността

СЛАБИ СТРАНИ

Остаряваща технологична инфраструктура
Обучение за преподаватели на непълно работно време
Програма за медицински сестри с недостатъчен капацитет
Неефективен процес на

Прилагане на
маркетинг
стратегииите

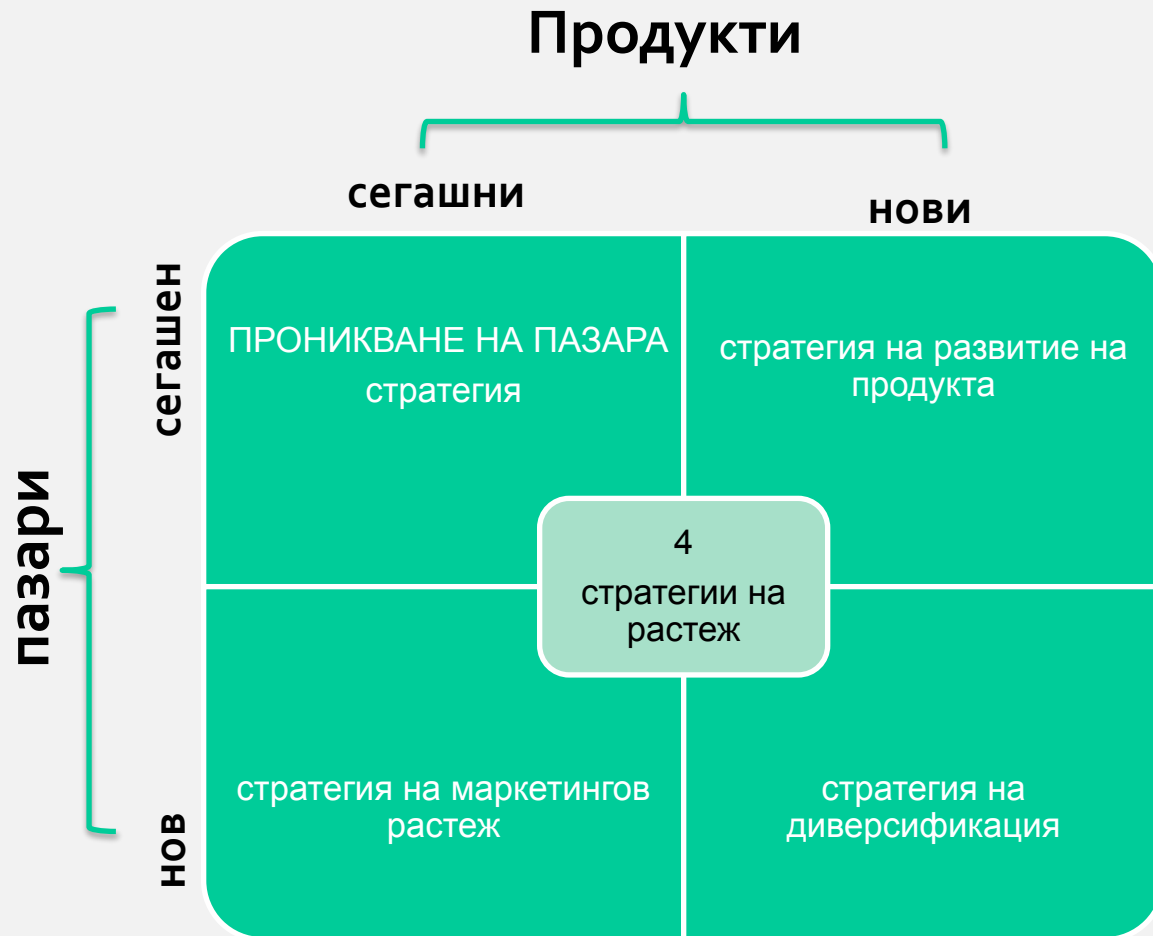


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

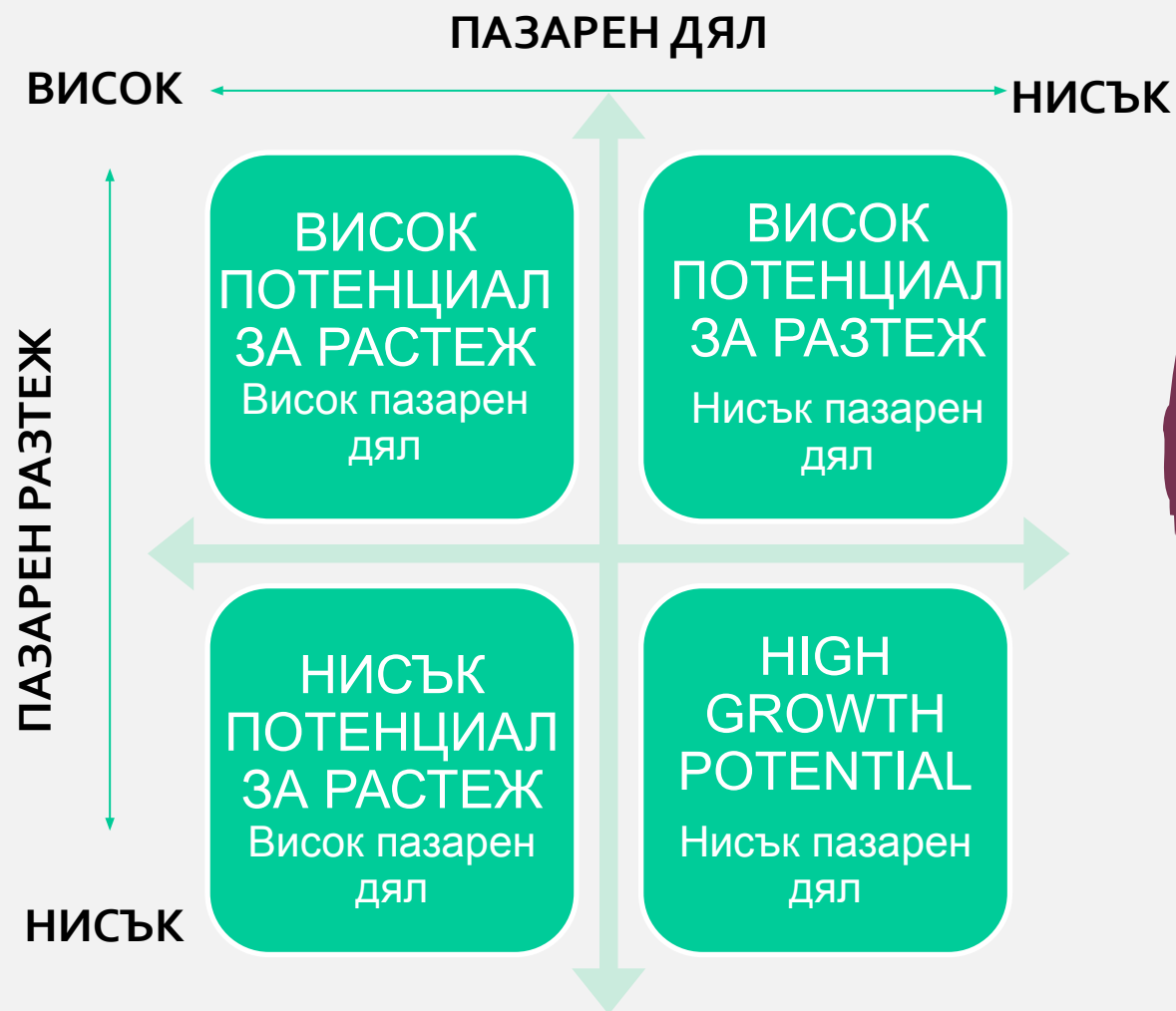
Матрица на стратегическите възможности



Прилагане на маркетинг стратегиите



BCG Матрица на растежа и дела



Прилагане на
маркетинг
стратегииите



стратегия на растеж

Всяка стратегия е свързана с различно ниво на риск

- Проникване на пазара
- Развитие на пазара
- Разработване на продукти
- Диверсификация

Прилагане на маркетинг стратегиите



Какво представлява личността на купувача?

Измислени, обобщени представи за идеалния клиент, които помагат на маркетолога да разбере по-добре настоящите и потенциалните клиенти.

Прилагане на маркетинг стратегиите

Kyle Fisher - Potential Drake Motors Small SUV Buyer

Personal Profile
Kyle is a 42-year-old and owner of a late model Ford Escape.

He's an active father of two, still plays team sports and is always connected to friends and family through the **internet** and his **mobile phone**.

Kyle is looking for a vehicle that offers outstanding fuel economy since he commutes approximately 90 miles round trip each day.

He's also considering the Ford Escape Hybrid, Toyota Highlander, the Honda CR-V and the Ford Flex.

He uses a variety of **review** and **third party print research** sites in addition to dealer **catalogs**.

Background

- 42-year-old caucasian male
- Father of two
- Plays drop in hockey 3 mornings a week
- Uses vehicle daily for commuting, picking up kids from sports, weekend coaching and vacations
- Drives long distances and puts 20,000 miles on vehicle every year

Attributes

- Upper Middle class
- Smartphone and laptop user
- Influenced by online reviews, heavy user of print
- iPod and Smartphone user
- Spends time reading in social media researching, but less time contributing



"I want a vehicle with outstanding fuel economy, smart features and enough space for me and my family."

Kyle's Product-Content Needs

- Information supporting fuel economy
- Photos and video that highlight vehicle's technology and styling features
- Guidance, education and reassurance that the brand can be trusted
- Competitive comparisons to his current vehicle
- Ability to gather and share information easily

From Existing Assets

- Running Footage
- Still Photography
- Build Your Own Material
- Catalog Images
- Longform video
- 'Other' Images

Media Mix



Media Mix	Percentage
Digital/Online	45%
Broadcast	30%
Catalog	15%
Targeted Print	10%



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

Управление на взаимоотношенията с клиентите

- Дисциплина в областта на маркетинга, съчетаваща бази данни и компютърни технологии с обслужване на клиенти и маркетингови комуникации
- Управлението на взаимоотношенията с клиентите има за цел да създаде по-смислени индивидуални комуникации с клиента чрез прилагане на данни за клиента (демографски, отраслови, история на покупките и др.) към всяко средство за комуникация

Прилагане на маркетинг стратегииите



Време за упражнение!

- a) Бизнесът B2B би имал най-голяма полза от
 - b) Телевизионна реклама
 - c) Търговско изложение
 - d) Представяне в Ротари клуба
-
- e) B2C бизнесът би имал най-голяма полза от
 - f) Телевизионна реклама
 - g) Търговско изложение
 - h) Представяне в Ротари клуба

Напр:

Производителите на барбекю смеси искат да продават линията си за втриване на подправки в Китай. Каква стратегия за растеж е това?



- Как маркетинговите стратегии се съгласуват с корпоративните стратегии?
- Какви са входните данни и компонентите на маркетинговата стратегия?
- Как се използват общите аналитични инструменти за определяне на стратегията на организацията?
- Какви са някои примери за корпоративни стратегии?
- По какъв начин развитието и поддържането на взаимоотношенията с клиентите са съществена част от маркетинговата стратегия на организацията?

Обобщение

Храна за размисъл



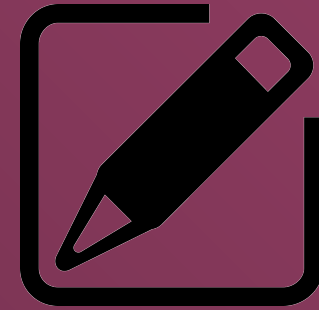
Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

Препратки

- [Ten Tips for Marketing to Adult Students](#), accessed 15 December, 2021
- [How Marketing Automation is changed by AI and Data Science](#), accessed 15 December, 2021
- [Marketing Strategy](#), accessed 15 December, 2021
- [Types of marketing](#), accessd 15 January, 2022



WE GET Women Entrepreneurs Generating Enhanced Training



✉ wegetproject@gmail.com

🌐 we-get.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."