ФОНД „УБЕЖИЩЕ, МИГРАЦИЯ И ИНТЕГРАЦИЯ“

Обучение в тематичен практически семинар на тема

„УСПЕШЕН МАРКЕТИНГ“

Дата и място на провеждане: 20-21 август 2021 г., гр. Поморие, Република България

Реализиран в рамките на проект № BG65AMNP001-2.005-0002 „*Заедно в борбата срещу предразсъдъците и стереотипите - заетост и предприемачество на ГТД*“, Дейност 4, Под-дейност 4.2., финансиран съгласно договореностите между ФОНДАЦИЯ „ПРОДЖЕКТА“, в качеството на Бенефициент и ДИРЕКЦИЯ „МЕЖДУНАРОДНИ ПРОЕКТИ” - МИНИСТЕРСТВО НА ВЪТРЕШНИТЕ РАБОТИ, в качеството на Отговорен орган по Договор за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ №: 812108-27 от 27.05.2019 г. по Фонд „Убежище, миграция и интеграция“ 2014-2020 г., съфинансиран от Европейския съюз.

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Фонд „Убежище, миграция и интеграция“, съфинансиран от Европейския съюз. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от Фондация „Проджекта“ и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Отговорния орган.

Основы маркетинга

Дата: 20 августа 2021 г.



ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

ПЕРВАЯ ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПАНЕЛЬ

Американская маркетинговая ассоциация (AMA)

Это маркетинг

«Действия, набор институтов, набор инструментов и процессов для создания, общения, доставки и обмена предложениями, имеющими ценность для клиентов, потребителей, партнеров и общества в целом»





Эволюция маркетинговых определений

- AMA 1935 года: «Маркетинг - это осуществление экономической деятельности, которая направляет поток товаров и услуг от производителей к потребителям».
- Филип Котлер«Удовлетворение потребностей и желаний посредством процесса обмена»
- «Процесс, с помощью которого компании привлекают клиентов, выстраивают прочные отношения с ними и создают ценность для клиентов, чтобы получить выгоду, которую они получают от клиентов взамен».
- «Процесс управления, направленный на максимальное увеличение прибыли собственника за счет развития отношений с ценными клиентами и создания конкурентного преимущества».



1935	2008	2017	2018	2019



1 Потребности

2 Пожелания

3 Требования



МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ (МАРКЕТИНГОВЫЙ ФОНД)





Организация должна предвидеть потребности и желания потенциальных клиентов и удовлетворять их более эффективно и действенно, чем ее конкуренты.

B2B И B2C МАРКЕТИНГ





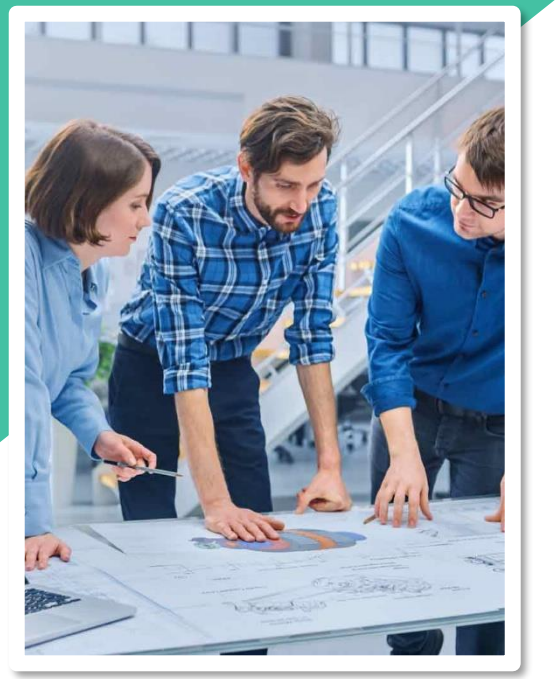
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ - ОТ ИДЕИ ДО ПРОДАЖИ



- Концепция продукта
- Концепция производства
- Концепция продажи
- Маркетинговая концепция

«Философия управления бизнесом»
«Корпоративное состояние ума»
«Культура организации»







- **Концепция продукта**

в основном занимается качеством своей продукции





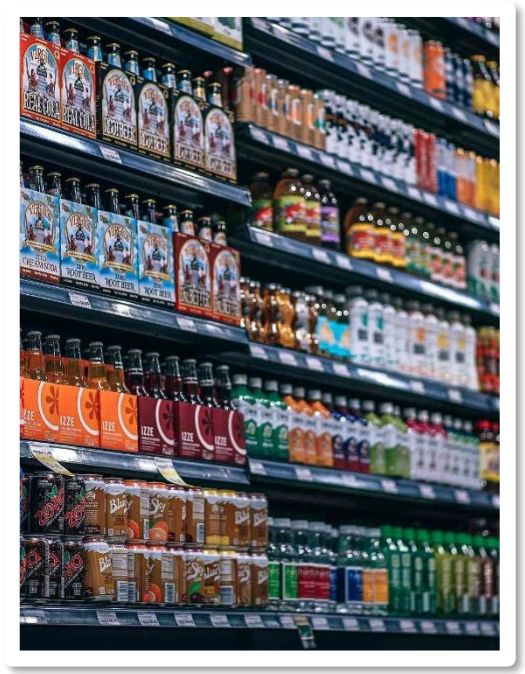


➢ Концепция производства

производство как можно большего количества продукта или услуги







➢ Концепция продажи

в основном занимается качеством своей продукции







- **Маркетинговая концепция**

клиентоориентированный подход, основанный на продуктах, отвечающих новым вкусам.







➢ Концепция социального маркетинга

Устойчивый маркетинг или зеленый маркетинг - это продолжение социального маркетинга.









4Ps

ТОВАР **ЦЕНА** **РЕКЛАМА** **МЕСТО**

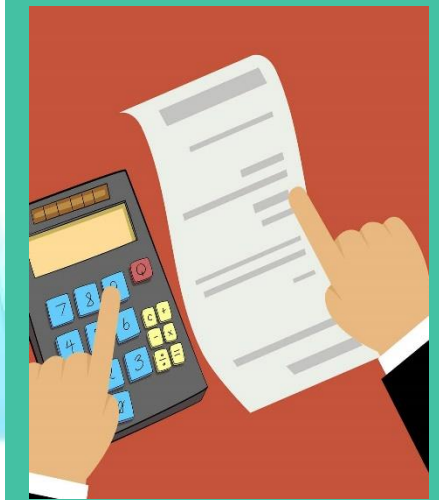


КОМПОНЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО МИКСА

Маркетинговый комплекс - это ключевой инструмент, используемый для принятия решений в маркетинге.

4Cs









КЛИЕНТ

КОММУНИКАЦИЯ

СТОИМОСТЬ

УДОБСТВО



КОМПОНЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО МИКСА

Маркетинговый комплекс - это ключевой инструмент, используемый для принятия решений в маркетинге.



Жизненный цикл продукта (PLC)

Инструмент, изполученный инструмент по маркетингу, для того, чтобы оценить продукт, по-особенному връзка с продажби или приходи, натрупани във времето.

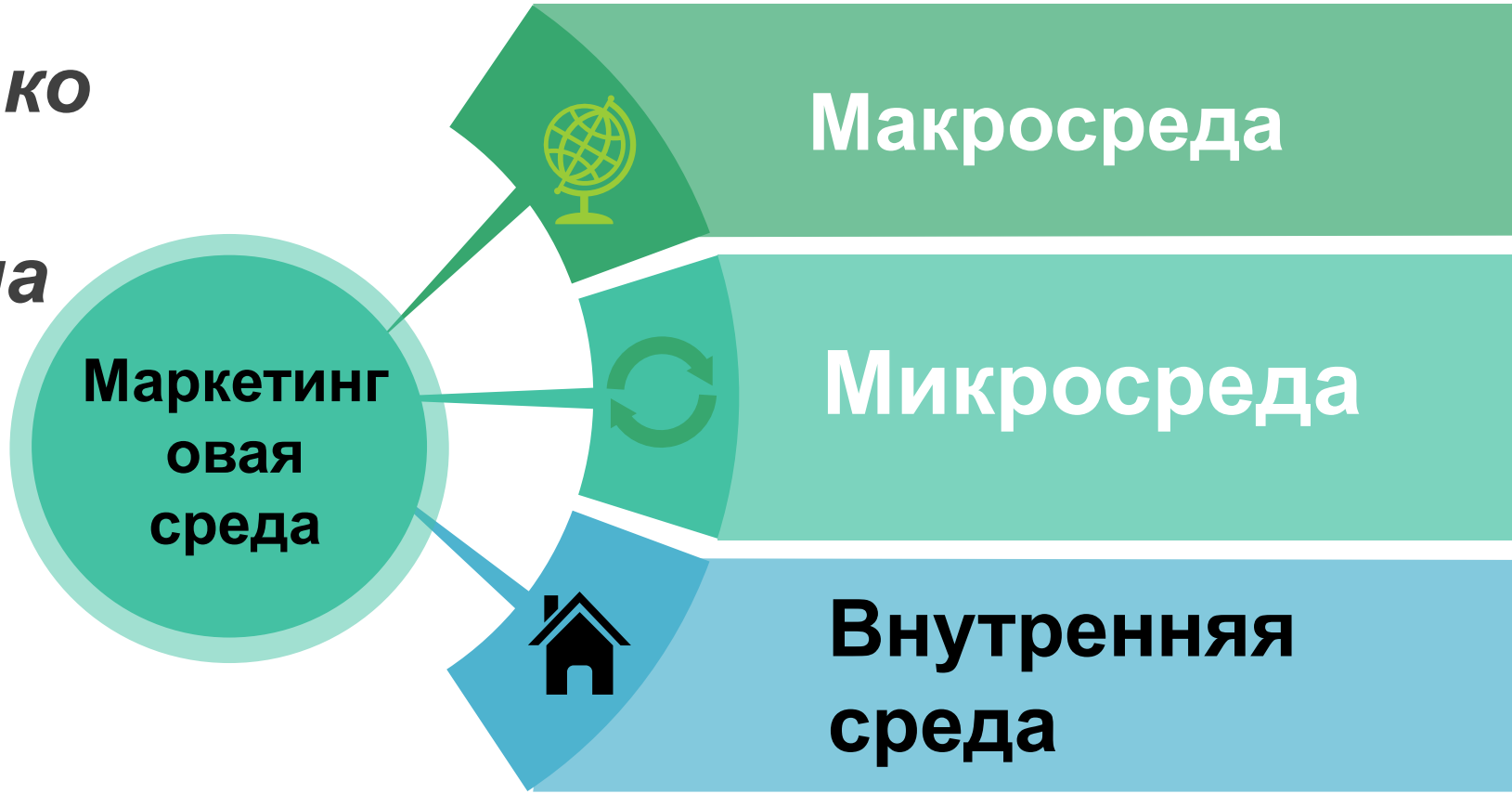
Рынок и поведение потребителей

вторая тематическая панель

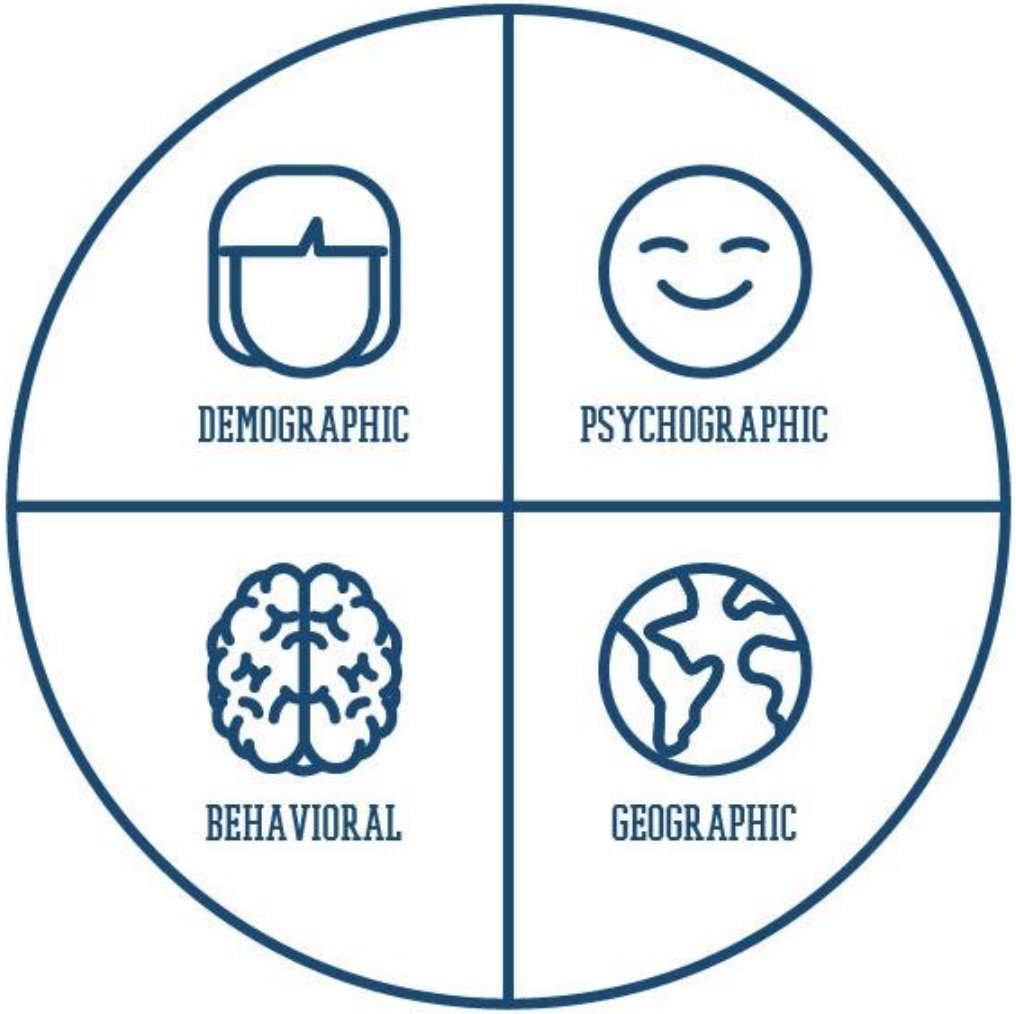


Окружающая среда / Маркетинговая среда

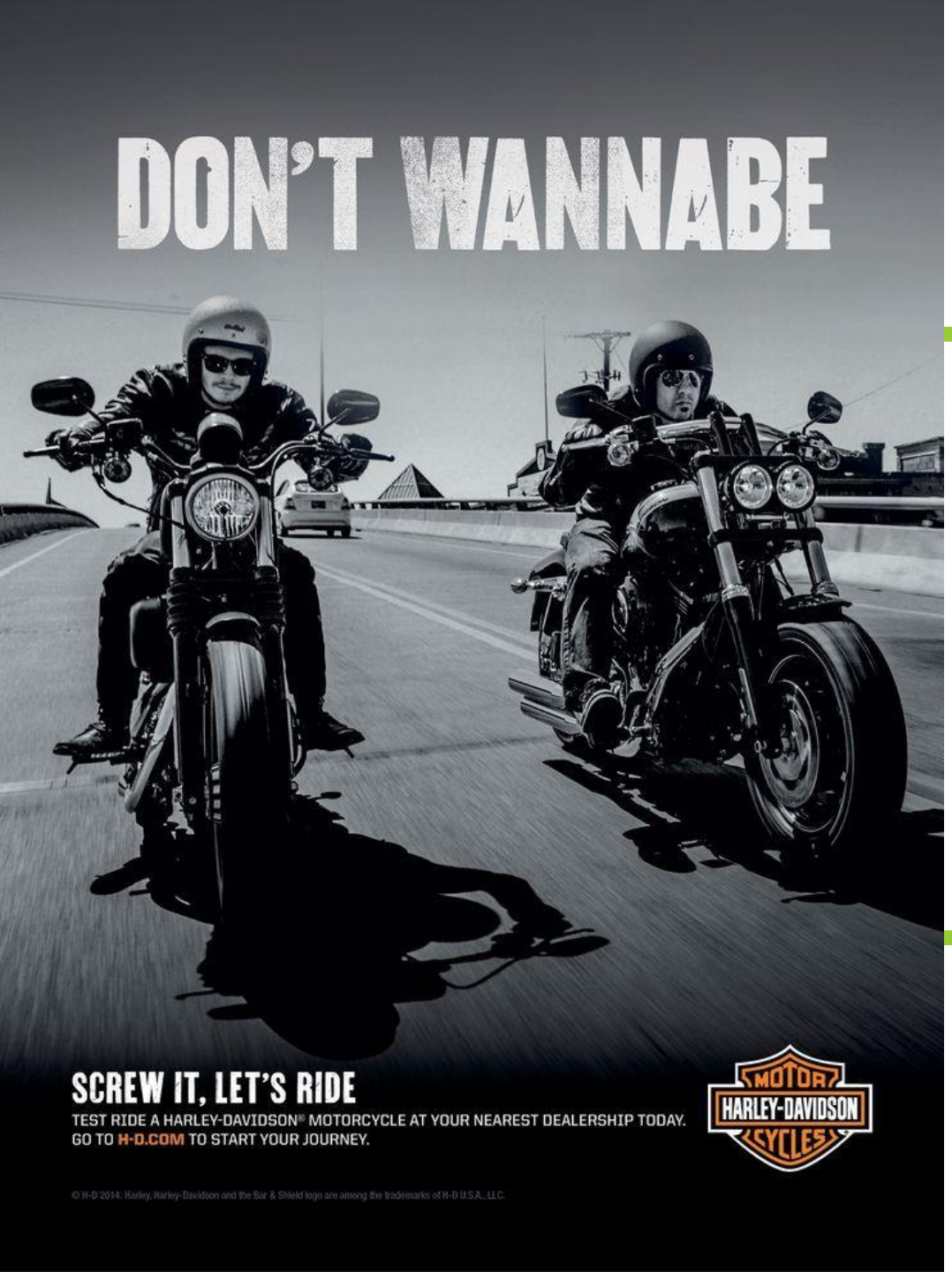
Термин «маркетинговая среда» относится ко всем факторам, которые влияют на принятие / планирование маркетинговых решений компании. Маркетинговая среда компании состоит из трех



ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ И СЕГМЕНТАЦИЯ



- **Сегментация рынка заключается в том, чтобы взять общий гетерогенный рынок продукта и разделить его на несколько субрынков или сегментов, каждый из которых имеет тенденцию быть однородным во всех существенных отношениях.**



ПОЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ, ЦЕННОСТ И УНИКАЛЬНОСТ

Что такое рыночное позиционирование?

Позиционирането е това, което правите с ума на потенциалния клиент.

Цели позиционирования

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ



создать чувство нужды

Цели позиционирования

РЕПУТАЦИЯ

создать образ вашего продукта или услуги в сознании ваших целевых клиентов



Цели позиционирования

УНИКАЛЬНОСТЬ

Установить идентичность бренда. Это влияет на восприятие потребителями своего положения на рынке по сравнению с альтернативами конкурентов.







USP (Unique Selling Proposition)

УТП (уникальное торговое предложение)

Эффективное позиционирование продукта или услуги дает им УТП (уникальное торговое предложение).

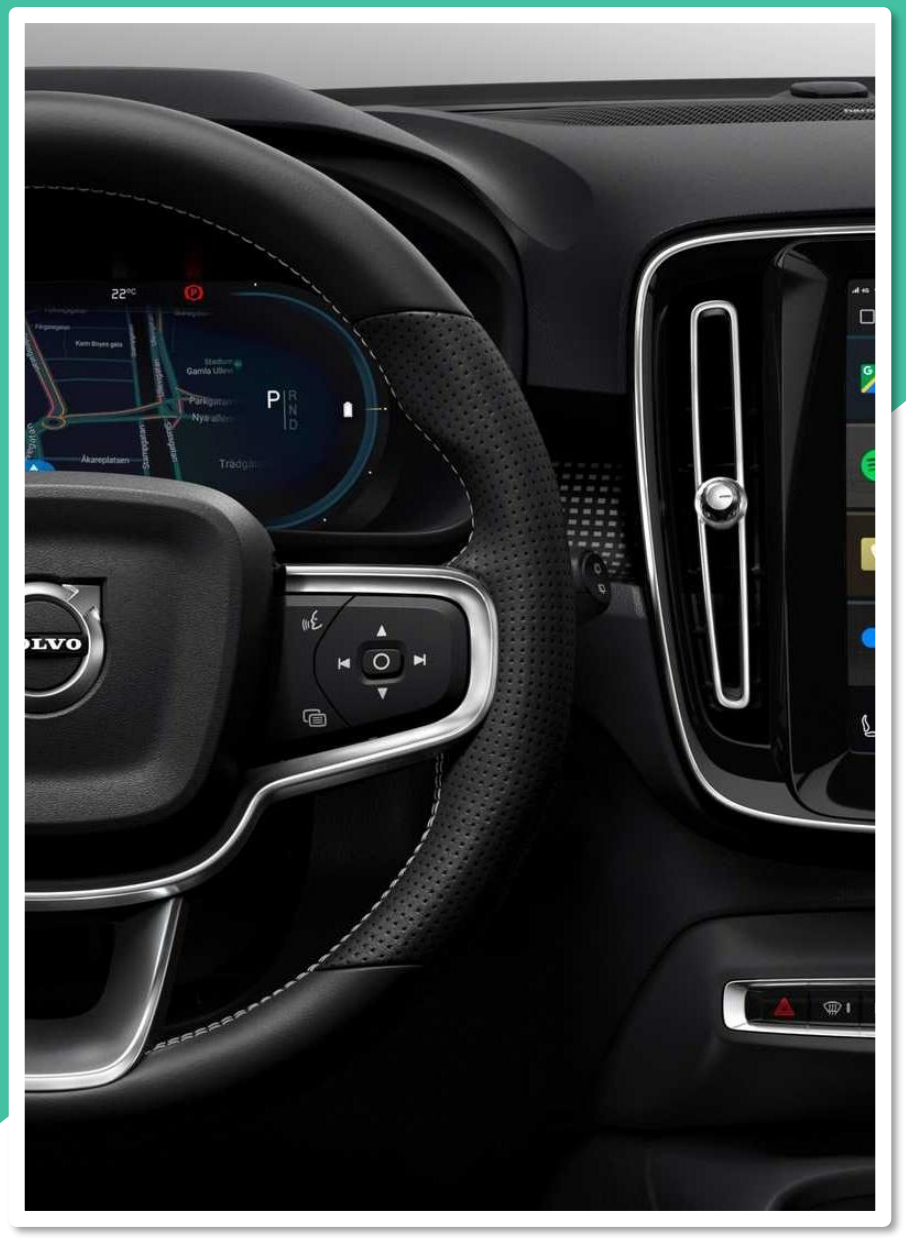
USP/УТП - привлекательная особенность или особенность бренда, которая отличает его от аналогичных альтернатив.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И РЫНОК НИШИ В УСЛОВИЯХ ИЗОБИЛИЯ



Успешная стратегия позиционирования зависит от глубокого понимания рынка, на котором вы хотите конкурировать.

Есть пять основных стратегий, на которых компании могут основывать свое позиционирование.



1. Позиционирование на основе характеристик продукта

Использование характеристик продукта или преимуществ в качестве стратегии позиционирования связывает ваш бренд с определенной функцией, полезной для клиентов.

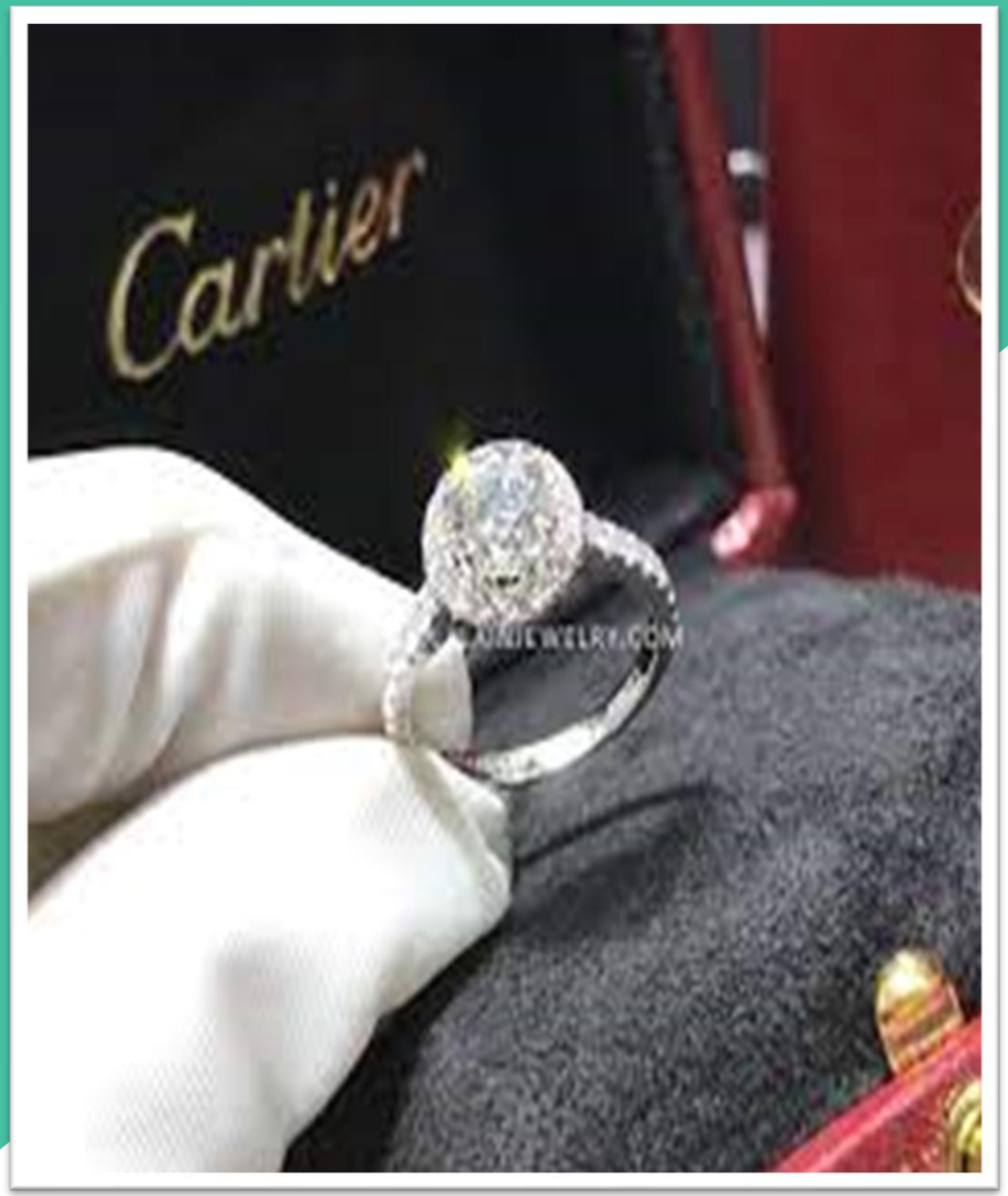
Volvo



2. Позиционирование по цене

В стратегии ценообразования бренд стремится быть самым дешевым вариантом на рынке, и ценность становится их позицией.

LIDL



3. Позиционирование на основе качества или роскоши

Роскошь не всегда означает лучшее качество, но покупатель готов платить за репутацию.

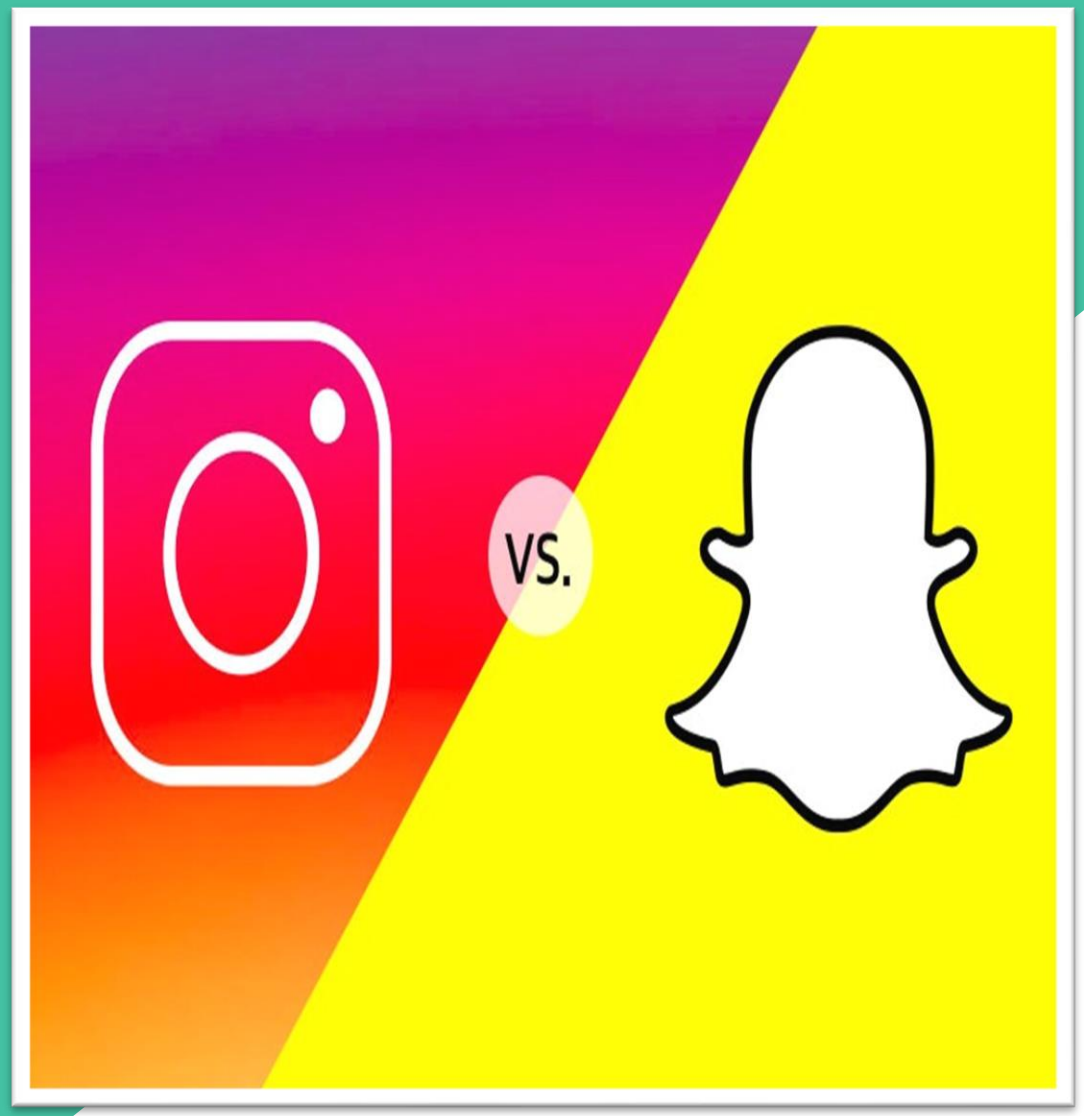
Cartier



4. Позиционирование на основе использования или применения продукта.

Связывание вашего продукта с конкретным использованием

Sila.bg



5. Позиционирование на основе конкуренции.

Бренды подчеркивают ключевое отличие, которое предлагают их продукты / услуги, чтобы они выглядели выгодно и уникально по сравнению с другими вариантами на рынке.

У Пикассо была поговорка:« хорошие художники копируют; великие художники воруют »

instagram vs. snapchat

Потребительское поведение в маркетинге - модели, виды, сегментация



- **В чем смысл поведения потребителей?**
- **Почему важно поведение потребителей?**

Поведение потребителей - это изучение потребителей и процессов, которые они используют для выбора, использования и утилизации продуктов и услуг, включая эмоциональные, умственные и поведенческие реакции потребителей.



➢ Какие факторы побуждают потребителей сказать «да» покупке?

- Личные факторы
- Психологические факторы
- Социальные факторы







➢ Каковы типы потребительского поведения?

1. Сложное покупательское поведение.
2. Покупательское поведение, уменьшающее диссонанс.
3. Обычное поведение при покупке
4. Поведение, стремящееся к разнообразию



➢ Что влияет на поведение потребителей?

1. Маркетинговые кампании
2. Экономические условия
3. Личные предпочтения
4. Групповое влияние
5. Покупательная способность



➢ Каковы модели поведения клиентов?

потребительские привычки

1. Место покупки
2. Приобретенные товары
3. Время и частота покупок.
4. Способ покупки



ИГРА ☺

ПРОДАЙ МНЕ МОТОЦИКЛ



ЕКИП 1

ЕКИП 2



СПАСИБО ЗА ВАШЕ ВНИМАНИЕ