



Маркетингова стратегия и елементи на маркетинговия микс

Програма за обучение Предприемачество за фрийлансъри и стартъпи в КТИ

Комбиниран модул за обучение 3: **Маркетингова стратегия и елементи на маркетинговия микс**



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

Подкрепата от страна на Европейската комисия за производството на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите и Комисията не може да носи отговорност за каквото и да е използване на съдържанието в нея информация. Номер на проекта: 2018-1-DE02-KA202-005232

Автори: Angela Ivanova, INI-Novation GmbH
Wolfgang Kniejski, INI-Novation GmbH



Maria-Denitsa Georgieva, BIC INNOBRIDGE

Декларация за авторски права:

Creative Commons Attribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0 International License.

Свободни сте да:

- Споделяте — копиране и разпространение на материала във всякакъв носител или формат
- Адаптирате — ремиксирайте, трансформирайте и надграждате върху материала при следните условия:
 - Признание — Трябва да дадете подходящ кредит, да предоставите връзка към лиценза и да посочите дали са направени промени. Можете да го направите по всякакъв приемлив начин, но не и по начин, който предполага, че лицензодателят одобрява вас или вашата употреба.
- Некомерсиалност — Не можете да използвате материала за комерсиални цели.
 - Споделяне по същия начин — Ако ремиксирате, трансформирате или надграждате върху материала, трябва да разпространявате своя принос под същия лиценз като оригинала

Забележка

Обучителната програма на CreatINNES е разработена като смесена програма за обучение, съчетаваща електронно обучение (самостоятелно учене, разчитащо на онлайн учебни ресурси) и дейности лице в лице в учебна стая, водени от квалифициран обучаващ.

Разделите в този модул са предназначени да предоставят на обучаемите най-важната информация относно предмета на модула, в съответствие с констатациите от анализите, проведени в рамките на Интелектуална продукция 1 от проекта CreatINNES.

Предоставеното учебно съдържание е предназначено да послужи за независимо обучение и не претендира да обхваща всички възможни аспекти и съответни проблеми, отнасящи се за разглежданата тема.

Потребителите са единствените отговорни да гарантират, че разполагат с достатъчен и съвместим хардуер, софтуер, телекомуникационно оборудване и интернет услуги, необходими за използването на онлайн кампуса и модулите.





Съдържание

Описание на обучението	4
Цели на този модул на обучение	4
Целеви групи	4
Компетенции и умения след завършване на този модул	4
Метод на обучение	5
Съдържание на обучението	6
Раздел 1. Маркетингови стратегии	6
Раздел 2. Първо анализирайте	10
Раздел 3. Четири стъпки за изграждане на стратегия	14
Раздел 4. Маркетинг микс – 4Ps	20
Раздел 5. Маркетингов план	26
Упражнения	28
Упражнение 1. Изявление за визия и мисия	28
Упражнение 2. Стратегия за продукт / услуга	28
Упражнение 3. Стратегически цели и маркетингов план	28
Добри практики	29
Добра практика 1 Spotify	29
Добра практика 2 Gmail	29
Добра практика 3 Airbnb	29



Описание на обучението

В този модул ще научите за основите на маркетинга: основните умения да бъдете по-информирани за различните инструменти на т. нар. „Маркетингов микс“ и за използваните методи за вземане на решение за маркетингови дейности. Ще научите за разработването на маркетингова стратегия за вашите продукти и услуги. „Маркетинговият микс“ ще опише различните видове решения, които трябва да се вземат по отношение на продуктите стратегии, ценообразуването на продуктите и разпределението на продуктите. И накрая, също така ще научите и разберете ролята на комуникацията в маркетинговия процес.

В общество, в което тенденциите и развитието си влияят бързо едни на други, става все по-важно да се разработят собствени стратегии и позициониране, за да бъдете подготвени за бъдещето.

Цели на този модул на обучение

Този модул има за цел да помогне на стартъпи и предприемачи в КТИ да:

- Получат сравнителен преглед на маркетинговите инструменти;
- Разберете кои маркетингови стратегии трябва да се използват и кои трябва да се избягват;
- Да осъзнаете кои общи умения са ви необходими, за да дефинирате своите маркетингови стратегии;
- Разбират и прилагат различните видове маркетингови инструменти; и
- Научат методологиите, средствата и каналите за маркетингова комуникация.

Целеви групи

Този модул за обучение е проектиран така, че да отговаря на нуждите от обучение на следните заинтересовани страни:

- Заинтересовани страни, работещи в туристическия сектор и финтех индустрията;
- Фрийлансъри в КТИ;
- Стартъпи в КТИ;
- Предприемачи, които искат да използват креативност в техните маркетингови и разпространителни дейности; и
- Местни организации и институции.

Компетенции и умения след завършване на този модул

След изучаване на този модул:

- Ще знаете различните фокусни точки за стратегически маркетинг и SWOT анализ;



- Ще разберете четирите компонента на маркетинговия микс: продукт, място, цена и промоция;
- Ще знаете кои видове стратегически анализи са най-подходящи за вашия бизнес;
- Ще бъдете въведени в стратегическото мислене; и
- Ще разбирате основните принципи на комуникация за маркетинг.

Метод на обучение

Философията на обучение **CreatINNES** популяризира уникален ангажиращ метод на обучение, който се базира на следните аспекти:

- Обучителни сесии на кратки интервали, които включват много добре структурирано учебно съдържание;
- Задълбочено усещане за участие и сливане на действие и осъзнаване;
- Усещане на контрол и справяне със задачата, която ще откриете на края на модула;
- Удоволствие и провокиране на допълнителен интерес.

CreatINNES все фокусира върху интерактивния обучителен подход:

- Модулите като обучителен материал за самостоятелно;
- Използване на интерактивната онлайн платформа на CreatINNES за обучение: moodle.creatinnes.eu за улеснени тренировъчни сесии в група с професионален обучаващ.

За разлика от преподавателите в класната стая, които предоставят на техните ученици насоки и някои допълнителни указания, вие трябва да поемете отговорностите за управлението на времето и за контрола на вашия учебен напредък.



Съдържание на обучението

Раздел 1. Маркетингови стратегии



Изображение 1

Източник: <https://www.pexels.com/photo/brown-and-black-wooden-chess-piece-163427/>

Изображение от Pixabay

Тагове:

marketing strategy, strategic marketing, SWOT analysis, market analysis, customer analysis, strategic thinking, strategy development, customer strategies, competition

Раздел 1 - Въведение

За малки и средни предприятия, стартапи, независими предприемачи и участници в творческите индустрии е от решаващо значение да бъдат прилагани дейности по стратегически маркетинг, за да се адаптират към настоящата ситуация в тяхната дефинирана бизнес визия, мисия и цели и да определят темпото за бъдещо развитие на бизнеса. С други думи, основата за бъдещ успех се поставя при определяне на маркетинговите стратегии и тяхното прилагане чрез прилагане на подходящите маркетингови инструменти в ежедневното управление на бизнеса.

Стратегиите са дългосрочни решения или спецификации, които определят рамката на политиката на вашата организация, обикновено в период от пет до десет години. Те са мащабни и определят структури, докато краткосрочното маркетингово планиране е тактически маркетинг и обхваща период от приблизително една година. То се отнася до определени дефинирани мерки и подробности.

В този раздел ще се запознаете с основните знания за дефиниране на маркетингови стратегии.



Основи на стратегическия маркетинг

Преди да говорим за стратегически маркетинг, трябва да разберем какво е маркетинг. Можем да определим маркетинга като основна бизнес функция за планиране и реализиране на идеи, продукти и услуги, чрез които се задоволяват нуждите на целевите клиенти - физически лица или организации.

Много хора вярват, че маркетингът е създаване и изпращане на брошури или участие в събития (панаири, завършвания и т.н.) за популяризиране на техните творчески умения или предложения като предприемач; или създаваща се страница във Facebook за популяризиране на техния творчески бизнес и дейности. Но трябва да знаете, че брошурите, събитията, социалните медии са само инструменти за маркетингова комуникация за постигане на вашите бизнес цели - печалби и растеж. Те трябва да бъдат обединени от *стратегическа* цел.

Основната точка на стратегическия маркетинг: За да реализирате вашите идеи, продукти или услуги на пазара, трябва да знаете нуждите на вашите целеви клиенти, трябва да установите добри отношения с тях и да предоставите предложения, които имат стойност за тях.

Ето защо, когато говорим за стратегически маркетинг, е важно да запомните, че основната задача, която имате, е да се адаптирате към настоящите си цели към предполагаемото развитие на пазара. Това означава, че първо трябва да имате *осъществима идея*. Оттам нататък трябва да откриете *печеливша ниша*, да определите *целева група клиенти* и да имате ценен за тях *продукт или услуга*, които да продавате. Независимо дали разпространявате продукти, услуги или информация, разпространяването на информация става все по-трудно. Без правилните маркетингови стратегии, които да стимулират вашия растеж, извличането на печалба и оставането на повърхността е практически невъзможно.



Изображение 2

Маркетингова стратегия, маркетингов микс и комуникация, © Angela Ivanova,
Източник: всички отделни елементи са от Pixabay



Развиване на маркетингова стратегия

Основната цел на всеки бизнес, включително на този в КТИ, е да печели и да расте. По този начин маркетингът е основен приоритет. Според доклада за B2B Marketing Mix за 2018 г. от Sagefrog, 67% от анкетираните компании посочват генерирането на контакти (*лиидове, от англ. lead*) като своя основна маркетингова цел. Има още една точка на фокус за всеки бизнес - изживяването на клиентите. По този начин *привличането на нови клиенти* от целевия ви пазар и *анализ на нуждите на вашите клиенти* са двата важни стълба на вашата маркетингова стратегия.

Вашият целеви пазар (Изображение 2 „Маркетингова стратегия, маркетингов микс и комуникация“) е специфична група от хора или компании, които най-вероятно ще купуват вашите артистични и занаятчийски продукти. Тези хора имат общи характеристики, поведение или нужди.

Защо е необходимо предприемачите в КТИ да разбират своя целеви пазар? Познавайки нуждите и предпочитанията на потенциални си клиенти, както и офертата на конкуренцията, предприемачът може да „позиционира правилния продукт или услуга на правилното място“.

Разработването на маркетингова стратегия изисква задълбочено разбиране на целевия пазар, в който работи дадена компания.

Маркетинговата стратегия е планиран път, по който предприемачът придобива нови клиенти или задържа старите и постига целта на компанията. За да бъде успешен, предприемачът се нуждае от правилните действия, които ще донесат приходи на компанията и ще увеличат пазарния дял на нейните продукти и услуги.

Един от най-важните *анализи* и някои маркетингови методи, като отправни точки за маркетинговата стратегия, са описани в Раздел 2.

Използването на *маркетингов микс* е отличен начин да се постигнат целите. Това е решаващ инструмент за създаване на жизнеспособни оферти и за планиране на успешно предлагане на продукти на редовни клиенти, както и за привличане на нови. Маркетинговият микс се изпълнява най-често чрез модела на 4Ps: цена, продукт, дистрибуция и промоция. По-подробна информация ще ви представим в следващия Раздел 4.

Много хора се страхуват, че стратегическите операции означават да се направи нещо „ново и различно“. Повечето стратегии обаче се основават на съществуващите оферти и имат за цел да си осигурят позиция на пазара в бъдеще. Бъдете внимателни: Има голяма разлика, ако сте първият на пазара, или ако навлизате във вече съществуващ пазар.



Запомнете: Маркетинговата стратегия се нуждае от ревизия, когато възникнат нови възможности или се идентифицират промени на пазара и се разработят нови конкурентни заплахи.

Допълнително четиво за Раздел 1:

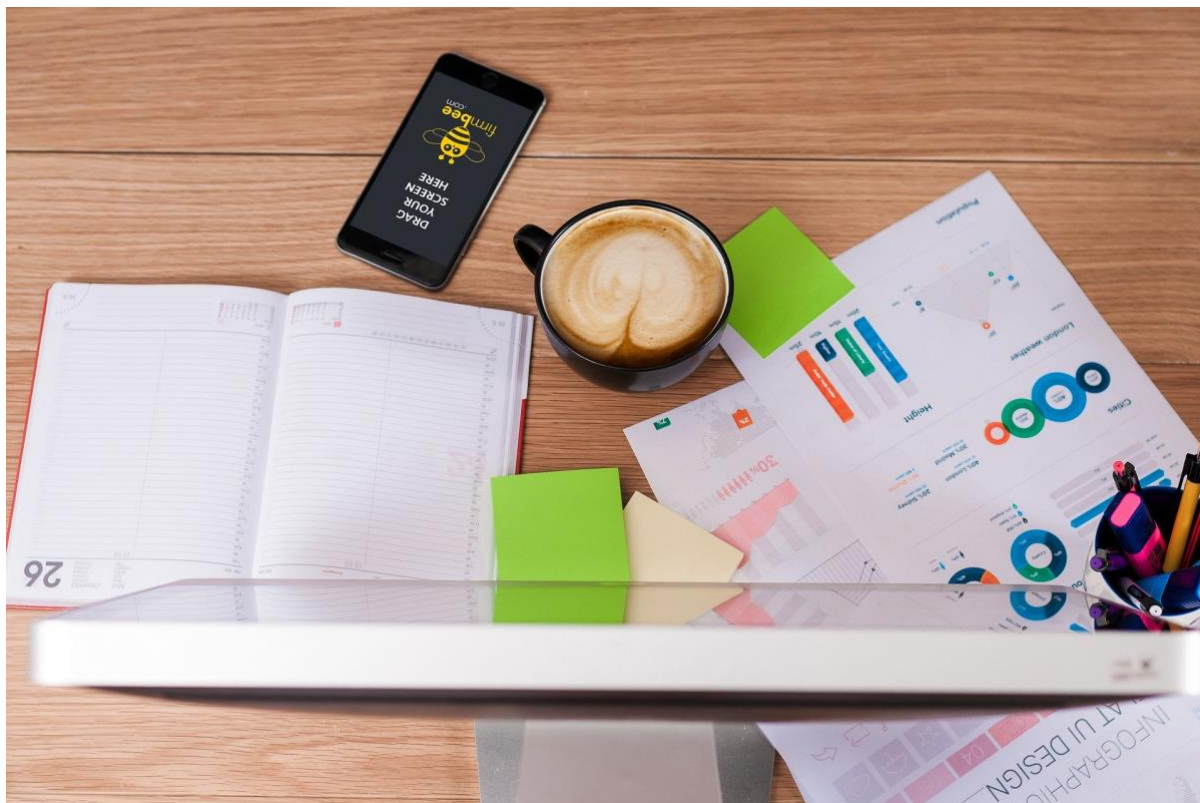
1. Marketing Strategy, Adam Barone, Investopedia, October 7, 2019, <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
2. 15 Marketing Strategies That Inspire Strategic Thinkers, Murray Newlands, Inc.com, March 24, 2015, <https://www.inc.com/murray-newlands/15-marketing-strategies-that-inspire-strategic-thinkers.html>
3. No Plan = No Customers: How to Build a Profitable Marketing Strategy, Jonathan Chan, foundr.com, February 15, 2019, <https://foundr.com/marketing-strategy>

Препратки към Раздел 1:

- 10 Marketing Strategies to Fuel Your Business Growth, R.L. Adams, Entrepreneur Europe, September 12, 2017, <https://www.entrepreneur.com/article/299335>
- Hill, Brian. (n.d.). Marketing Strategy Methods. Small Business - Chron.com. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/marketing-strategy-methods-61071.html>



Раздел 2. Първо анализирайте



Изображение 3

Източник: <https://pixabay.com/photos/freelancer-apple-imac-iphone-763730/>

Изображение от Pixabay

Тагове:

SWOT analysis, market analysis, customer analysis, strategic thinking, customer strategies

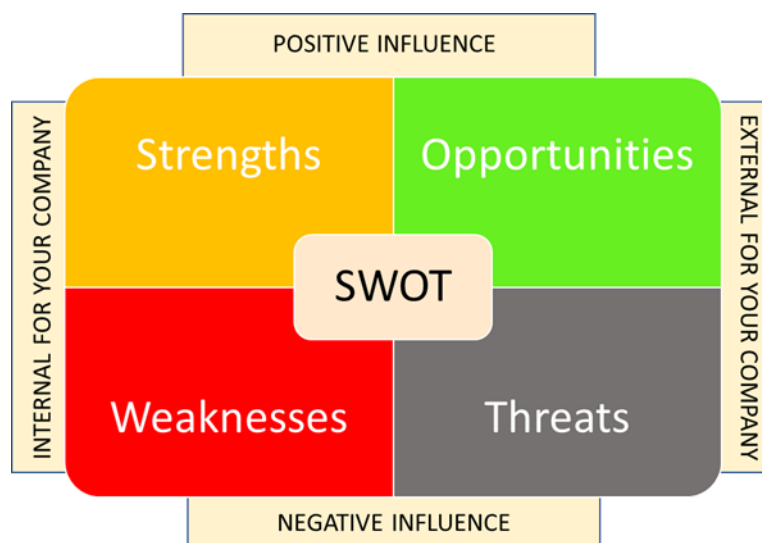
Раздел 2 - Въведение

В зависимост от вида на вашия бизнес - на свободна практика, юридическа компания с индивидуално представяне или малко или средно предприятие (МСП) с малък брой хора, можете да използвате различни видове анализи. В този раздел ще представим най-полезните методи за стратегически анализи като SWOT анализ, анализ на конкуренти и клиентски анализ, които ще помогнат за разбирането на вътрешната и външната начална позиция и възможностите за развитие.

SWOT Анализ

Първият и много практичен метод е SWOT анализът. Представява често използван инструмент за планиране, който изследва контекст, като изследва силните страни (*S*, от англ. *strength*), слабостите (*W*, от англ. *weakness*), възможностите (*O*, от англ. *opportunity*) и заплахите (*T*, от англ. *threat*). Анализът оценява предизвикателствата и възможностите както от вътрешни, така и от външни фактори, както е обобщено от Изображение 4 по-долу:





Изображение 4: Таблица за SWOT анализ. Адаптация на оригинално изображение, което може да бъде открито на: Sam Thatte, Presentation Design

Има няколко лесни въпроса, които можете да си зададете, когато правите своя SWOT анализ. Те са:

- *(S) Силни страни, Плюсове. Какви предимства има моят бизнес пред други?* Това са ВАШИТЕ силни страни на свободна практика или ВАШИТЕ организационни силни страни. Вие имате силата и влиянието да ги поддържате. *Не забравяйте, че силните страни винаги са вътрешни за вашата организация и бизнес. Примери:* Уникални активи по отношение на уникална дизайнерска оферта, умел екип от дизайнери, вашето лично произведение на изкуството, разнообразие от предложения, силна мотивация за успех като предприемач, разпознаваемост (добре позната марка), начален капитал и финансиране за развитие на бизнеса; и т.н..
- *(W) Слаби страни, минуси. Какво може да доведе до загуба на клиенти към конкуренцията?* Помислете за слабите места във ВАШАТА работа, ВАШИЯ бизнес, във вас като свободна професия, във вашия екип. Помислете за слабостите по отношение на започването на нов бизнес - какво липсва, какво трябва да се подобри в бъдеще? *Не забравяйте, че слабостите винаги са вътрешни за вашата организация или бизнес.* Вие имате силата да влияете и да ги промените. *Примери:* Липса на бизнес познания, липса на маркетингови познания, липса на финансиране, липса на достатъчно човешки ресурси, непривлекателни опаковки, дълго време за създаване и доставка (по-дълго, отколкото клиентът очаква), ограничаващо (неудобно) работно време на вашето място, където идват клиентите ви и т.н..
- *(O) Възможности. Какво от вашата външна среда е полезно за вашата бизнес дейност?* Проучете съществуващите разпоредби или финансови възможности, които можете да приложите и използвате за успешно развитие. Проучете предстоящи тенденции, които биха могли да са от полза за вашия бизнес (напр. тенденции за закупуване на екологично чисти продукти). *Не*



забравяйте, че възможностите винаги са външни за вас, вашия екип и вашия бизнес. Вие нямате силата да влияете и да ги промените. Можете да ги идентифицирате чрез провеждане на документно проучване или като прочетете вече съществуващо такова. *Примери:* Разрастващ се пазар за вашите продукти или услуги, съществуващо културно наследство във вашия регион, привличащо много хора, култура и история на вашия регион, съществуваща инфраструктура, съществуваща подкрепа от общността и т.н..

- *(Т) Опасности. Какво може да оцети вашия бизнес? Какво може да попречи на развитието му?* Изследване на предстоящи тенденции, които могат да навредят на вашите бизнес дейности в краткосрочен и дългосрочен план. Има ли ограничения за вашия бизнес или възможни отрицателни въздействия върху околната среда? Промените в регулаторната рамка са от решаващо значение и за всеки бизнес. *Не забравяйте, че заплахите винаги са външни за вас, вашия екип и вашия бизнес.* Вие нямате силата да им влияете и да ги промените. Можете да ги идентифицирате чрез провеждане на документно проучване или като прочетете вече съществуващи такива. *Пример:* Предстоящи негативни тенденции, силно конкурентни продукти на пазара; рецесия, промяна на вкуса и предпочитанията и др.

Потребителският пейзаж постоянно се променя вътрешно и външно. Ако се използва правилно, SWOT анализът, може да насочи вниманието и разсъжденията към аспекти на средата, които може да са били пренебрегнати или недооценени. Резултатите могат да се превърнат в съществен материал за по-нататъшен маркетинг на продукти.

Нашият съвет: Винаги имайте предвид, че настоящият пейзаж на вашия бизнес непрекъснато се променя. Ако се използва правилно и периодично, SWOT анализът може да насочи вниманието и разсъжденията към вътрешни и външни аспекти, които може да са били пренебрегнати или недооценени. Резултатите могат да се превърнат в съществена суровина за по-нататъшно стратегическо маркетингово планиране.

Customer Analysis

As a part of your business activity, you should conduct another analysis called *customer analysis*. The categories of information which this analysis should provide include:

- *Who your customers are* – define their demographic, socio-economic characteristics if they are individuals; define their organizational characteristics if your customers are companies;
- *What your customers read, listen or watch* – research their preferences about media usage (TV, newspapers, magazines; Internet/social media, etc.);
- *What your customers like or dislike in your creative work and business* – you can directly ask them face-to-face, or by filling specially designed questionnaire as a part of your research;
- *What your customers recommend and suggest to be improved* – always important point for your offers;
- *What kind of related products or services your customers suggest* in addition to the existing ones – you can identify uncovered needs.



Важно е да провеждате често анализ на клиентите след старта на вашия бизнес, защото поведението и предпочитанията на потребителите се променят с времето. Приятелският разговор с вашите клиенти винаги е полезен. По-професионален подход е използването на специално разработени въпросници и провеждане на изследвания сред вашата целева група клиенти, не само тези, които обслужвате. Можете да наемете и специална агенция за маркетингови проучвания, която ще ви предостави полезна информация за вашия пазар.

Нашият съвет: За подобряване на вашите услуги можете да създавате и редовно да поддържате индивидуални клиентски профили, когато това е възможно. След това редовно попълвайте различна информация за конкретния клиент - име, информация за контакт, покупки, предпочитания, харесвания и нехаресвания, предложения и препоръки за вашите продукти, услуги, доставка и др. Ако подобна поддръжка на индивидуални клиентски профили не е възможна, трябва редовно да провеждате проучвания само сред вашите клиенти, например чрез малки въпросници. Въпросите могат да бъдат много стандартни относно удовлетвореността на клиентите от вашите продукти / услуги, техните предпочитания, непокрити нужди, както е обяснено в текста по-горе. В този случай се уверете, че въпросникът е анонимен.

Анализ на конкуренцията

Вторият вид анализ е прост, но много ефективен: наблюдавайте състезанието. Наричано още конкурентно разузнаване, наблюдението на конкуренцията се извършва с целите да се идентифицира това, което конкурентите се справят добре, както и къде могат да бъдат уязвими от загуба на пазарен дял за вашата компания. Повечето конкуренти се различават в зависимост от целевия пазар и затова е най-добре да разделите анализа на конкуренцията по този начин.

Трябва да наблюдавате добре вашите конкуренти. Най-добрият източник са вашите клиенти, за да посочат други доставчици в КТИ, които те считат за много добри, тъй като тяхната покупка е един от начините за наблюдение. Ако вече сте създали компания, друг вариант е да използвате подход на фокус група, при който минали или потенциални потребители постигат консенсус относно най-близките конкуренти.

Нашият съвет: Бъдете креативни в наблюдението, за да разберете какви преживявания са имали вашите реални или потенциални клиенти с вашата конкуренция. Изненадващо може да разберете, че конкурент може да бъде партньор във вашата бизнес дейност.

Допълнително четиво за Раздел 2:

1. Senko Duras, Using SWOT Analysis to Improve Your Marketing Strategy February 22, 2019 in Small Business
Link: <https://smallbusiness.patriotsoftware.com/swot-analysis-improve-marketing-strategy/>
2. Kiesha Frue, Applying SWOT Analysis in Your Marketing Plan, August 16, 2016
Link: <https://pestleanalysis.com/swot-analysis-in-marketing-plan/>
3. Kim Smith, How to Conduct Customer Analysis and Customer Segmentat (Detailed Guide), 2016, Link: <https://www.brandwatch.com/blog/how-to-write-customer-analysis/>



Препратки към Раздел 2:

Hill, Brian. (n.d.). Marketing Strategy Methods. Small Business - Chron.com. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/marketing-strategy-methods-61071.html>



Раздел 3. Четири стъпки за изграждане на стратегия



Изображение 5.

Източник: <https://www.rawpixel.com/image/500382/image-rawpixel.com>
Изображение от rawpixel.com

Тагове:

Opportunities, market niche, uncovered needs, unique selling propositions, USP, sustainable competitive advantage,

Раздел 2 - Въведение

Уникалното предложение за продажба, по-често наричано УПП (*от англ. unique selling point, USP*), е единственото нещо, което ви помага, когато се опитвате да отговорите на въпроса „Какво прави вашия бизнес различен от конкуренцията?“. Вашите УПП са вашите силни страни и те трябва да се основават на това, което прави вашата марка или продукт изключително ценни за вашите клиенти. Но бъдете внимателни, да си „уникален“ рядко е силен УПП сам по себе си. Трябва да имате различен подход към даден аспект, от който се интересува вашата целева аудитория; в противен случай вашите съобщения няма да бъдат толкова ефективни. Само тогава вашият бизнес ще се отвори в сравнение с други бизнеси на вашия пазар.

Стъпка 1. Оценете възможностите

Оценката на възможностите не е единичен действие. Това е непрекъсната дейност за всички успешни бизнесмени. Следователно събирането на данни за текущата бизнес среда и прогнозираните тенденции (SWOT анализ, описан в Раздел 2 „Първо



анализирайте“), включително прогнозирания растеж за индустрията, е жизненоважно за вашия бизнес. Улавяйки най-добрите възможности, собствениците на бизнеса поддържат непрекъснато своите маркетингови стратегии и приходи.

За вас това може да означава също да търсите непокрита нужди на пазара (анализ на клиенти, анализ на конкуренти). Тези непокрита нужди могат да формират дори пазарна ниша, която не е достатъчно снабден с услуги или продукти от конкуренти, следователно може да бъде добра възможност за вашия бизнес.

Основният резултат от всички анализи ще ви даде по-ясно разбиране за това *как вашата организация се различава от конкурентите* и как това да бъде отразено във вашата маркетингова стратегия.

Стъпка 2: Определете вашето УПП - „уникално предложение за продажба“

Всичко е свързано с това да бъдеш различен и трябва да идентифицираш тези разлики рано в маркетинговата си стратегия. Понякога тези различия се наричат „уникални предложения за продажба“ (УПП), „устойчиви конкурентни преимущества“ (УКП) или „диференциални конкурентни предимства“.

В нашите обучения използваме термина „уникално предложение за продажба“. УПП е вашето уникално умение или уникален продукт или уникална услуга, които не могат лесно да бъдат копирани от конкурентите. Няма стратегически еквивалентни заместители на тези активи или умения.

Всички успешни продукти и услуги на пазара имат своето УПП, което лесно може да бъде открито в техните рекламни и маркетингови материали. След като бъде идентифицирано, УПП трябва да се комуникира активно (рекламиране, интервюта, срещи лице в лице и т.н.).

Пример:

M&Ms - Млечният шоколад се топи в устата ви, а не в ръката ви.
(„*The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand*“)





Изображение 6

Източник: Официален профил на M&Ms' в Instagram #mmschocolate

Всеки е чувал за M&Ms и поне веднъж в живота си е опитвал бонбоните. Всъщност покритието на бонбоните M&M предпазва шоколада от вътрешността да не изтича и да ви изцапа ръцете. И това е категоричен плюс за клиентите, независимо дали са родители и не искат децата им да тичат наоколо с изцапани от шоколад ръце или пораснали, желаейки да се насладят на шоколада през летен ден. Това е чудесен пример за това как дори странно УПП може да привлече интереса на клиентите. Кой би се сетил да направи точка за продажба от факта, че вашият продукт не се топи, когато го държите? M&M го правят и това им се отразява много добре. Това показва, че докато ползата е значима за бъдещите клиенти, тя ще бъде ефективна.

Стъпка 3: Определете визията, мисията и целите на вашата компания

Изпълнявайки стъпки 1 и 2, вече имате много добра база за стартиране на бизнес, но няма да постигнете много, ако нямате стратегически път, ориентиран към вашата основна цел. Следващата стъпка е: дългосрочната визия на вашата (бъдеща) бизнес компания ще ви помогне да определите стратегическата си бизнес насока.

Визия

Визията на компанията е отправна точка за формиране на маркетингова стратегия.

Визията отразява вашата мечта и желаното постижение за вашата компания. Това е крайната дестинация, където искате да бъдете с вашия бизнес след 10 години, например. Визията винаги е дългосрочна. Опитайте да затворите очи и да си представите бизнеса си след 10 или 15 години и запечатайте вашата визия. Сега отворете очи и опишете това, което сте видели с едно изречение. Лесно!

Ето няколко добри примера за визии на вече успешни компании:

- Disney - "Да направим хората щастливи."
- Tesla – "Да направим прехода на света към устойчива енергия."



- IKEA - “Нашата визия е да създадем по-добро ежедневие за много хора.”
- Nike - “Вдъхновение и иновации за всеки спортист”.

Мисия

След като създадете своята визия, е време да определите мисията на вашата компания - как ще постигнете своята визия.

Мисията е общо изявление, описващо как вашата компания ще постигне визията. Като цяло мисията винаги започва с „Да ...“.

Пример за бизнес визия и мисия:

- **Goodwill**

Визия: Всеки човек има възможността да постигне своя пълен потенциал и да участва и да допринесе за всички аспекти на живота.

Мисия: Goodwill работи за повишаване на достойнството и качеството на живот на индивидите и семействата чрез укрепване на общностите, премахване на бариерите пред възможностите и подпомагане на хората в нужда да постигнат пълния си потенциал чрез учене и силата на труда.

- **Make-A-Wish**

Визия: Ние сме посветени на осъществяването на желанието на всяко дете, което отговаря на изискванията.

Мисия: Мисията на Make-A-Wish International е да изпълни желанията на деца с животозастрашаващи медицински състояния, за да обогати човешкия опит с надежда, сила и радост.

Цели

Няма успех без ясно посочени цели, които трябва да бъдат постигнати. Следователно, след като сте изяснили своята визия и мисия, е време да си поставите целите. Целите са тези стъпки, които трябва да бъдат постигнати, за да се изпълни мисията на компанията.

Целите са добре дефинирани, измерими и реалистични твърдения, които дават насока и фокус.

Сега помислете за целите, които трябва да достигнете стъпка по стъпка на вашето пътуване, за да постигнете вашата визия. Те трябва да бъдат измерими и реалистични. Планирайте целите си в схема с определени срокове.



Примери за цели в маркетинга:

- Цел: "Да се увеличи видимостта на уебсайта. " Трябва да включите как ще бъде измерено увеличението и в какъв период от време ще бъде измерено.
- Цел: "До декември 2022 г. да създам, стартирам и продам чрез интернет 30 артистични артикула в моето студио."

Стъпка 4: Изберете правилните стратегии

Много малки предприятия, без достатъчен опит, определят маркетинговите стратегии въз основа на това, което правят всички останали, а не въз основа на действителните им бизнес нужди.

Маркетинговите стратегии поддържат бизнес приходи и стратегии за продажби.

Те определят как дадена компания планира да привлече и спечели нови клиенти, да навлезе на нови пазари или да адаптира продукти или услуги към бъдещите промени на пазара. Силните стратегии ще помогнат за поддържането на бизнеса в дългосрочен план.

Има различни бизнес стратегии и свързани с тях маркетингови стратегии, които варират:

- Стратегия за разширяване: Зависи от вашите ресурси и често е ограничена от съществуващите инфраструктурни и екологични или социални граници. Маркетинговите стратегии са ориентирани към увеличаване на броя на продажбите и привличане на нови клиенти.
- Стратегия за стабилизиране на стратегията: Поради гореспоменатите ограничения, често е важно да се мисли за запазване на същия обем, а вместо това да се мисли за растеж на качеството.
- Стратегия за свиване на стратегията: Това не трябва да е знак за защита или криза. Недостигът на доставки може да доведе до по-високи цени и съответно до по-добри икономически резултати. Тук маркетинговите стратегии могат да бъдат ориентирани към по-добри предложения като качество и обслужване.

Пример: Ако бизнес стратегията на компанията е да се съсредоточи върху увеличаване на печалбата чрез по-добри сделки и обслужване на клиентите, тогава трябва да се идентифицират бъдещите нужди на пазара. Основният резултат от анализа ще ви даде по-ясно разбиране за това как вашата организация се различава от вашите конкуренти (напр. УПП) и как това ще повлияе на вашата маркетингова стратегия. Всичко е свързано с това да бъдете различни и трябва да се отличите в началото на маркетинговото си планиране. След това трябва да се дефинират маркетингови стратегии, които могат да се основават на предлагането на чисто нови продукти или услуги в бъдеще или промяна на настоящото ви оферта в дългосрочен план. Бъдете внимателни: Има голяма разлика, ако сте първи на пазара или ако сега навлизате на пазара, след като сте били приети от клиентите.

Заклучение:

Маркетинговата стратегия съдържа визия, мисия и цели за вашата бизнес дейност, както и вашето уникално предложение за продажба (УПП) като конкурентно



предимство, целеви пазар, конкурентен анализ и марка. Маркетинговата стратегия трябва да бъде формулирана преди началото на вашата бизнес дейност.

Препоръки за допълнителна информация

Препоръчително е да преминете и *Комбиниран модул за обучение 4 - „Работа в мрежа, изграждане на екосистеми и навлизане на международни пазари“*, *Раздел 2 - „Създаване на вашата мрежа и вашата екосистема“*, където ще научите как да създадете подходяща партньорска екосистема около вашия бизнес. След като преминете през тези модули, ще можете да получите достъп до нови пазари и да осигурите последователния и устойчив растеж на вашия бизнес.

Допълнително четиво за Раздел 3:

1. Stephanie Ray, A Guide to Writing the Perfect Vision Statement, May 16, 2018
Link: <https://www.projectmanager.com/blog/guide-writing-perfect-vision-statement-examples>
2. Kirstin O'Donovan, 20 Inspiring Vision Statement Examples, undated 2020, Link: <https://www.lifehack.org/articles/work/20-sample-vision-statement-for-the-new-startup.html>
3. Baylor Cherry, 18 Captivating Mission Statement Examples You Need to Read, 2019, Link: <https://www.bluleadz.com/blog/15-of-the-very-best-mission-statement-examples>
4. Don Hofstrand, Vision and Mission Statements -- a Roadmap of Where You Want to Go and How to Get There, Link: <https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-09.html>
5. Debra Murphy, Planning Your Road to Success, 2010, Link: <https://masterful-marketing.com/mission-vision-goals-strategies-tactics/>
6. Debra Murphy, Marketing Goals – Your Pathway to Success, 2019 Link: <https://masterful-marketing.com/marketing-goals/>

Препратки към Раздел 3:

- Hill, Brian. (n.d.). Marketing Strategy Methods. Small Business - Chron.com. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/marketing-strategy-methods-61071.html>
- Debra Murphy, Planning Your Road to Success, 2010, Link: <https://masterful-marketing.com/mission-vision-goals-strategies-tactics/>



Раздел 4. Маркетингов микс – 4Ps



Изображение 1.

Източник: <https://www.rawpixel.com/image/413403/business-people-teamwork>
Изображение от rawpixel.com

Тагове:

marketing strategy, marketing mix, product, price, placement, promotion, distribution, sales promotion, advertising

Раздел 2 - Въведение

Терминът „маркетингов микс“ е общ израз, използван за описване на различните видове маркетингови решения, които трябва да бъдат взети, за да изведете вашия продукт или услуга на целевия пазар. Той се отнася до съвкупността от действия или тактики, които една компания използва, за да популяризира своята марка или продукт на пазара. Когато говорим за маркетингов микс, обикновено визуализираме модела на 4P, които съставляват типичен маркетингов микс - цена, продукт, промоция и дистрибуция. В днешно време обаче маркетинговият микс все повече включва няколко други аспекта, напр. Опаковка, Позициониране, Хора и дори Политика като жизненоважни елементи на микса, като така съставят вътрешната и външната среда. В този раздел ще разгледаме внимателно модела на 4P и ще ви предоставим допълнителни материали за четене по темата.

Маркетологът и академик Е. Джером Маккарти предлага оригиналния маркетингов микс като рамка за вземане на маркетингови решения (McCarthy, 1964). Тя може да бъде очертана по следния начин:



Категория	Дефиниция/Обяснение	Типично маркетингови решения
Продукт	<p>Продукт се отнася до артикул, който задоволява нуждите или желанията на потребителя.</p> <p>Продуктите могат да бъдат материални (стоки) или нематериални (услуги, идеи или опит)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Продуктов дизайн – характеристики, качество ● Продуктов асортимент – продуктова гама, продуктово разнообразие, продуктови линии ● Брандиране ● Опаковка и етикетирание ● Услуги (допълнително обслужване, следпродажбено обслужване, ниво на обслужване) ● Гаранции ● Връщания ● Управление на продуктите през жизнения им цикъл
Цена	<p>Цената се отнася до сумата, която клиентът плаща за даден продукт. Цената може да се отнася и това, което потребителите са готови да направят, за да придобият продукт (напр. време или усилия). Цената е единствената променлива, която има отражение върху приходите. Цената включва и съображения за възприеманата от клиента стойност.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ценова стратегия ● Ценова тактика ● Ценообразуване ● Квоти – напр. отстъпки за дистрибутори ● Отстъпки – за клиенти ● Условия за плащане – кредит, начини за плащане
Дистрибуция	<p>Отнася се за предоставяне на достъп на клиенти</p> <p>Разглежда аспекти на разпространението.</p> <p>Счита, че предоставя удобство за потребителя</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Стратегии като интензивно, селективно, изключително разпространение ● Пазарно покритие ● Избор и взаимоотношения с членове на веригата за доставки ● Асортимент ● Решения за местоположение ● Инвентар ● Транспорт, складиране и логистика
Промоция	<p>Промоцията се отнася до маркетингови комуникации.</p> <p>Промоцията може да включва елементи като: реклама, PR, директен маркетинг и насърчаване на продажбите.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Рекламен микс – подходщо баланс на реклама, PR, директен маркетинг и насърчаване на продажбите ● Стратегия за съобщения – какво трябва да се комуникира ● Стратегия за медии / канали – как да достигнете до целевата аудитория ● Честота на съобщенията – колко често да комуникирате

В обобщение, маркетинг се нарича опростено „поставянето на правилния продукт на точното място, на правилната цена и в точното време“. Звучи като лесно предложение. Ако обаче дори един елемент от маркетинговия микс не се разглежда достатъчно задълбочено, един обещаващ продукт може да се провали напълно и в



крайна сметка да струва значително на организацията. Използването на маркетингов микс е от решаващо значение за разбирането на това, което продуктът или услугата може да предложи и как да планирате успешно предлагане на продукти, обикновено изпълнявани чрез модела 4P, както е описано по-долу.

- **Продукт**

Обикновено продуктът е материално благо, макар че може да се разбира и като нещо нематериално, напр. концерт. Този „продукт“ трябва да отговаря на специфичните очаквания или нужди на клиентите. Продуктите обикновено следват естествен жизнен цикъл и затова трябва да се стремите да разберете и планирате съответно всеки етап, да определите какво се очаква да „реши“ продуктът и да разберете предимствата и ползите, както и характеристиките на самия продукт.

За да бъде продуктът или услугата успешен, той трябва да отговаря и задоволява специфични нужди и трябва да може да функционира, както е обещано. Характеристиките и предимствата на продукта или услугата трябва да бъдат ясно съобщени на вашите настоящи и потенциални клиенти.

Друга жизненоважна характеристика на даден продукт е брандирането, защото именно това го отличава от другите подобни продукти на пазара. Той също така създава отзив и лоялност на клиентите. Тези фактори в крайна сметка влияят върху продуктовете ви стратегия.

- **Цена**

Става въпрос за това, което очакват клиентите да платят за вашите продукти. Ценообразуването може да има положително или отрицателно въздействие върху тази продажба. Това зависи повече от това как вашият клиент възприема стойността на този продукт, отколкото от действителната стойност на самия продукт. Ако даден продукт има по-висока или по-ниска цена от възприетата стойност, той може да не се продава според очакванията. Ето защо е важно да разберете какво възприема вашият клиент, преди да решите да определите цената на даден продукт. Ако възприятието на клиента е положително, вероятно продуктът ще достигне дори по-висока цена от действителната му стойност. От друга страна, ако продуктът има много малка или никаква стойност за клиента, може да е по-изгодно да понижите цената на продукта само за да осъществите някои продажби.

Цената е сумата, която клиентите ви трябва да платят в замяна на вашия продукт или услуга. Определянето на точната цена за вашия продукт може да бъде някак сложно. Може да бъде примамлива стратегия да създадете впечатление за изгодна цена, като сложите по-ниска цена на продукта си от тази на вашите конкуренти.

Следователно вашата ценова стратегия трябва да отразява позиционирането на вашия продукт на пазара, а получената цена трябва да покрива разходите за артикул и размера на печалбата ви (марж). Тази сума не бива да показва бизнеса ви като плах или пък алчен. Ниските цени възпрепятстват растежа на вашия бизнес, докато твърде високите цени ви ще ви извадят от конкуренцията.



- **Позициониране (дистрибуция и продажби)**

Позиционирането се отнася до начина, по който продуктът ще бъде достъпен за вашите клиенти. Подходящата стратегия за позициониране ще прецени кой е най-добрият и най-подходящия канал за разпространение на продукта. Мястото се отнася до разпространението или до методите и местоположението, които използвате, така че вашите продукти или услуги стават лесно достъпни за целевите клиенти. Типът на вашия продукт или услуга диктува как те могат да бъдат разпространени.

Продажбите са важни за постигане на вашите маркетингови цели. Следователно изискванията към хората, които се занимават с продажбите, са следните:

- Знаят как да общуват;
- Уверени са в себе си;
- Познават продукта / услугата;
- Възприемчиви;
- Клиентът е много важен за тях;
- Отнасят се към клиента като партньор и „специален гост“;
- Знаят и прилагат ефективни техники за продажба и договаряне.

Не забравяйте, че добрите търговци са експерти по маркетинг:

- Разпространение: Те отговарят за разпространението на продукта или услугата до клиента;
- Проучване на пазара: Те получават информация от първа ръка за нуждите и желанията на клиентите;
- Контрол: Те имат наблюдения върху ефектите от маркетинговите и комуникационни дейности;
- Връзки с обществеността: Те допринасят за имиджа на вашата организация пред обществеността..

В началото на вашата бизнес дейност вие сами можете да бъдете продавачът на вашите продукти и услуги.

- **Промоция (маркетингова комуникация, PR)**

Промоцията се отнася до маркетинговите стратегии и комуникационни техники, използвани за реклама на вашия продукт пред целевите клиенти. Включва дейности като специални оферти, реклама, връзки с обществеността, маркетингова комуникация и промоции на продажби. Всеки използван промоционален канал винаги трябва да е подходящ за вашия продукт, за вашия клиент, а също и за цената.

Не забравяйте, че маркетингът се различава от промоцията, защото промоцията се отнася само до комуникационния аспект на маркетинга.

При всички случаи, целта на вашата комуникация трябва да бъде вашето съобщение да е ефективно. В повечето случаи целта е закупуването на продукта / услугата. Други



цели могат да бъдат добър корпоративен имидж или високо ниво на удовлетвореност на клиентите.

За да сте успешни, трябва да следвате някои основни правила за комуникация:

- *Опознайте целевата си аудитория.* Само когато знаете с кого влизате във връзка, можете да изберете правилните съобщения и канали (медия).
- *Изпращайте ясни и силни съобщения.* Какъв е ефектът, който искате да постигнете с вашето съобщение? Желаният ефект определя вида на съобщението и избора на комуникационните канали. Адаптирайте съдържанието на съобщението според целевата група.
- *Изберете правилните комуникационни канали.* Възможно е само ако знаете и двете: целевата аудитория (= целеви групи за комуникация) и съществуващите комуникационни канали.
- *Вашите съобщения трябва да пристигат без намеса до получателя (вашата целева аудитория),* т.е. получателят трябва да разбира съобщението изцяло, а не само да възприема избирателно. Приемачите разбират ли какво казвате? Разбират ли какво имате предвид? Проверете това.

По принцип трябва да се отбележи, че различните комуникационни дейности не могат да се разглеждат отделно и че те трябва да доведат до цялостно действие. В идеалния случай те се вписват един в друг и са здраво свързани в маркетингов план (стратегическо планиране). Областта на комуникация изисква внимателно планиране и често професионална подкрепа и със сигурност не трябва да бъде сферата, на която се отделя по-малко внимание, отколкото на други области от маркетинговия микс.

Промоцията е частта от маркетинга, където рекламирате и предлагате на пазара своя продукт или услуга. Известна е и като промоционална стратегия. Чрез тази стратегия потенциалните клиенти се запознават с това, което продавате. За да ги убедите да закупят вашия продукт или услуга, трябва да обясните какво е и защо трябва да го купят. Промотирането кара клиентите ви да чувстват, че техните нужди могат да бъдат удовлетворени от това, което им предлагате!

Ефективното промоционално усилие съдържа ясно послание, което е насочено към определена аудитория и се осъществява чрез подходящи канали. Целевите клиенти са хора, които ще използват вашия продукт или услуга. Идентифицирането на тези хора е важна част от вашето проучване на пазара. Маркетинговият образ, който се опитвате да им предадете, трябва да съвпада с посланието на вашата реклама. Тя трябва да привлече вниманието на вашите целеви клиенти и или да ги убеди да купят, или поне да заявят мнението си за продукта. Промоционалният метод, който изберете, за да предадете съобщението си на целевите клиенти, може да включва повече от един маркетингов канал.

Препоръки за допълнително четиво:

Препоръчваме да преминете през *Програма за обучение 2 „Креативно мислене за иновации“: Комбиниран модул за обучение 3: Визуално брандиране, Раздел 3 Корпоративна идентичност и брандиране.* Ще научите ценна информация и ще получите по-задълбочени познания относно това в какво се състои корпоративната



идентичност, заедно с нейните теми: съгласуваност, символика и позициониране. Освен това ще се запознаете с някои техники, които предизвикват незабавна емоционална реакция сред клиентите, и ще имате шанс да проучите как Nike използва техниката на архетипите, известни от приказките, като влиятелен инструмент в своите кампании, апелиращи към емоциите.

Допълнителна информация за Раздел 4:

1. Marketing Mix. Definition of the 4P's and 7P's, <https://marketingmix.co.uk/>
2. 7 Elements used in Marketing Mix for Services, Smriti Chand, <http://www.yourarticlelibrary.com/services/7-elements-used-in-marketing-mix-for-services/34003>
3. 4 Ps of Marketing (Product Mix), <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/6778-4-ps-of-marketing.html>
4. Importance of Marketing Communication, August 2, 2018 By Hitesh Bhasin, <https://www.marketing91.com/importance-of-marketing-communication/>
5. Marketing Communication, Business Jargons, <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>
6. Marketing Communications - Meaning and its Process, Prachi Juneja, Management Study Guide, <https://www.managementstudyguide.com/marketing-communications.htm>

Препратки към Раздел 4:

Definition of 'Marketing Mix', The Economic Times,
Link: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>
McCarthy, Jerome E. (1964), Basic Marketing. A Managerial Approach, Homewood, IL, USA



Раздел 5. Маркетингов план



Изображение 1. <https://www.rawpixel.com/image/920708/free-image-rawpixel.com>
Източник: Изображение от rawpixel.com

Тагове:

marketing plan, analysis, short-term goals, budget. marketing activities

Раздел 3 - Въведение

Целта на този модул е да насочи вниманието ви към планирането като съществена последна част от вашата маркетингова стратегия. Често планирането се пренебрегва и тогава рискът всички маркетингови дейности да бъдат хаотични и извън фокуса е голям. За да предотвратим това, накратко обобщихме основните стъпки, които трябва да следвате.

След като вече сте се научили как да създавате маркетинговата си стратегия и да си поставяте цели, се нуждаете от план, който ви предоставя „какво“ и „кога“ да направите, за да постигнете тези цели. Затова се нуждаете от още една стъпка - да създадете своя маркетингов план.

Маркетинговият план съдържа всички дейности, които ще ви движат напред в прилагането на вашата маркетингова стратегия и промотирането на вашия бизнес. Освен това трябва да знаете, че маркетинговият план обикновено обхваща една година, т.е. планирате тактиката си всяка година. Това е така, защото трябва да сте достатъчно гъвкави - ако нещо не работи през годината, трябва да бъде коригирано през следващата.



Стъпка 1. Съберете вашата информация

Бъдете креативни и погледнете цялата информация, която вече сте събрали - SWOT анализ, УПП за вашите продукти или услуги, конкуренти, канали за дистрибуция (*вижте Раздел 1, Раздел 2, Раздел 3 и Раздел 4*). Обърнете внимание на вашия маркетинг микс. Какви продукти или услуги предлагате? Какви са силните и слабите страни на вашата компания? Какви възможности и заплахи сте идентифицирали?

Стъпка 2. Определете целевия си пазар и целевата аудитория

Отделете време, за да съберете информация за целевите си клиенти. Кои са вашите клиенти? Каква възраст или професия имат? Какви са техните навици и предпочитания?

Познавайки целевия си пазар, ще можете да планирате комуникационните си дейности, да изберете правилните комуникационни канали и съобщения.

Стъпка 3. Избройте маркетинговите си цели за годината (краткосрочни цели)

Запишете краткосрочните си цели за годината, като създадете времева скала. Те трябва да подкрепят дългосрочните цели на вашата стратегия. Определете основните етапи на изпълнение (*вж. Раздел 3*).

Стъпка 4. Планирайте маркетинговите си дейности и тактики за целите

За да постигне своите маркетингови цели, една компания планира разнообразни дейности, внимателно подбрани според техния ефект и обхват. Това включва: брошури, бюлетени, уебсайтове, съобщения за пресата, канали в социалните медии, реклама, директна поща, участие в панаири или други събития. Всички маркетингови дейности трябва да подпомагат продажбите и да стимулират търсенето. (*Вижте също Раздел 4*)

Стъпка 5. Определете своя маркетингов бюджет

Когато стартирате бизнес, определянето на бюджет за вашите маркетингови дейности може да бъде предизвикателство. Можете да използвате собствените си спестявания, заем от банка или приятели или други източници. За повече информация вижте *Модул 1: Планиране, организиране и управление - визуализиране на предприемаческия път* и *Модул 2: Бизнес планиране*.

Често е възможно да се откажете от планирането на маркетингови дейности поради липса на финансови ресурси. Не го правете! Имайте предвид, че маркетингът е много важен за успеха на вашия бизнес. И вие го знаете, нали? Съществуват различни тактики, чрез които с много малко финансиране можете да постигнете желаните ефекти и да достигнете до всяка възможна ниша на вашата целева аудитория. Важно е никога да не спирате маркетинговите си дейности.

Допълнителна информация за Раздел 5:



1. STARTING A BUSINESS, Use These 5 Steps to Create a Marketing Plan, Entrepreneur Media Inc., Link: <https://www.entrepreneur.com/slideshow/299487>
2. Brian de Haaff, The Marketing Strategy vs. the Marketing Plan, 2019, Link: <https://blog.aha.io/the-marketing-strategy-vs-the-marketing-plan/>

Препратки:

STARTING A BUSINESS, Use These 5 Steps to Create a Marketing Plan, Entrepreneur Media Inc., Link: <https://www.entrepreneur.com/slideshow/299487>

Упражнения

Упражнение 1. Изявления за визия и мисия

Намерете пример за бизнес план на компании и прочетете илюстрираната в тях визия и мисия. След това се опитайте да изготвите своя собствена визия и мисия.

Визия:

Мисия:

Обсъдете ги с вашите приятели, семейство, членове на екипа или партньори. Като начало приложете вашата визия и мисия в стратегията си.

Упражнение 2. Стратегия на продукт / услуга

Опитайте се да създадете своя собствена стратегия, отнасяща се до вашата дефинирана визия и мисия:

1. Какви са целевите клиенти на вашите продукти / услуги?
2. Какви са основните разлики на вашите продукти / услуги в сравнение с тези на конкурентите?
3. Подгответе вашия SWOT анализ.
4. Какво е вашето УПП (уникално предложение за продажба)?
5. Можете ли да си представите как ще изглежда портфолиото ви от продукти или услуги след 3 години?
6. Определете своите маркетингови цели за 1 година, за 3 години, за 5 години от сега.
7. Запишете дейности за всяка цел в подкрепа на постижението им.

Ако имате много различни продукти или услуги, може да се наложи да повторите тези стъпки няколко пъти и да създадете отделен профил за всеки продукт.

Упражнение 3. Стратегически цели и маркетингов план

Следвайки вашата визия и мисия, запишете целите си като елементи от вашия график и компоненти на план за маркетингови дейности, които ще предприемете в близко бъдеще.



Добри практики

Добра практика 1 Spotify

След като идентифицирате бизнес идеята си, трябва да разгласите думата. Това често може да бъде все по-обременяващо. Насочването към нови клиенти и публика изисква творчество. Начинът, по който платформата за аудио стрийминг „Spotify“ успешно набира голяма популярност през последното десетилетие, е прост, но ефективен. В началото компанията работи с безплатни акаунти с покана, да постигне растеж на услугата, както и предлага възможност за платен абонамент с повече предимства за клиента. Моделът за покана прави "Spotify" много привлекателен, като дава на потребителите усещане за изключителност. В допълнение, това позволява на компанията лесно да таргетира нови клиенти, тъй като хората канят приятели и семейство.

Добра практика 2 Gmail

Gmail е една от световно известните платформи за електронна поща. Датира от 2004 г., когато е пусната за обществеността. Това, което прави Gmail толкова популярен е фактът, че те измислят отлично „Какво отличава бизнеса ви от конкуренцията?“. Gmail работи на принципа на поканата - всеки потребител може да покани 10 приятели да се присъединят към услугата за електронна поща, а и също така Gmail предлага нещо уникално и различно на пазара, а именно: щедрото пространство за съхранение. Всеки потребител получава 1 GB пространство (което позволява на потребителите да пазят имейлите си завинаги) в сравнение с 2 до 4 MB имейл пространство, което е стандартно по това време. Това е пример за УПП, което прави Gmail ясно открояващо се в сравнение с други фирми на пазара по това време.

Добра практика 3 Airbnb

Airbnb пътуването е пример за новаторска компания, която предлага нещо ново на пазара, но в същото време навлиза и на вече съществуващ пазар. През 2007 г. основателите на Airbnb Брайън Чески и Джо Гебиа току-що са се преместили от Ню Йорк. Без работа, те имат проблеми с плащането на наема и търсят начин да спечелят допълнителни пари. Те забелязват, че всички хотелски стаи в града са резервирани, тъй като събитие в града е привлякло много посетители. Виждайки възможност в това, те закупуват няколко въздушни легла и бързо създават сайт, наречен „Air Bed and Breakfast“. Идеята е да се предложи на посетителите място за спане и закуска на сутринта. Те успяват да привлекат хора и се опитват да разширят пазара. Те обаче изпитват много трудности и трябва да преодолеят много препятствия по пътя към успеха. Успеха им не идва докато не откриват, че основният проблем при търсенето на квартири е, че снимките на повечето обяви не са добри. Като предприемачи те бързо решават проблема - като си купуват камера и тръгват от врата на врата, за да направят по-добри снимки на обявените места. Днес Airbnb има над 2 милиона обяви в над 190 страни и 34 000 града. Това, което можем да научим от Airbnb е, че маркетинговите стратегии имат постоянна нужда от преразглеждане. Когато настъпят промени на пазара и поведението на клиентите, можете да анализирате вашия SWOT и да



потърсите къде се крие проблемът. След като идентифицирате проблема, ще имате и решението за него.



Относно CreatINNES

Този комбиниран модул за обучение е част от обучителната програма „Предприемачество за фрилансъри и стартапи в КТИ“ разработен в рамките на проекта на ЕС **CreatINNES – Стратегическо партньорство за иновация и развиване на бизнес умения в сектора на културните и творческите индустрии** финансиран по схемата на Erasmus+ за 2018 – 2021.

Нашата програма за обучение по предприемачество съдържа следните 8 модула:

- Комбиниран модул за обучение 1 – Планиране, организиране и управление – визуализиране на предприемаческия път
- Комбиниран модул за обучение 2 – Бизнес планиране
- Комбиниран модул за обучение 3 – Маркетингова стратегия и елементи на маркетинговия микс
- Комбиниран модул за обучение 4 – Работа в мрежа, изграждане на екосистема и навлизане в международни пазари
- Комбиниран модул за обучение 5 – Как да финансирате растежа на вашия бизнес
- Комбиниран модул за обучение 6 – Как да създадете, защитите и управлявате вашата интелектуална собственост и права
- Комбиниран модул за обучение 7 – Дигитализиране чрез социалните медии
- Комбиниран модул за обучение 8 – Силни презентационни умения

Всичките модули са създадени с под ръководството и с подкрепата на международния екип CreatINNES от бизнес разработчици и участници в сектора на креативната индустрия, базиран в пет европейски държави: България, Франция, Германия, Унгария и Северна Македония.

Можете да намерите повече информация на страницата на проекта: www.creatinnes.eu



THANK
YOU

