

Същност и принципи на маркетинга

ИЗГОТВИЛ: П. КУРШУМОВА

УЧИТЕЛ: КМИТ И ИНФОРМАТИКА





2.Какво е маркетинг?

Въпрос за учениците: "Кой е последният продукт, който сте купили и как разбраха за него?"

Маркетингът е процес на създаване и предлагане на продукти и услуги, които отговарят на нуждите и желанията на клиентите.

Маркетингът е динамичен процес, чрез който фирмите:

- Идентифицират потребностите на клиентите,
- Създават стойностни продукти или услуги,
- Комуникират тази стойност ефективно чрез различни канали (реклама, социални медии, брандиране),
- Доставят продукта до клиента по удобен и достъпен начин.

3. Принципи на маркетинга



4. Ориентираност към клиента



Поставяне на клиента в центъра на маркетинговата стратегия.

А)! Какво означава ориентираност към клиента?

Това е принцип, при който всички действия и решения в бизнеса се насочват към:

- Разбиране на нуждите, предпочитанията и очакванията на клиентите;
- Предлагане на продукти или услуги, които реално решават техни проблеми или носят стойност;
- Поддържане на позитивно клиентско изживяване преди, по време и след покупката.

Б)! Защо е важна ориентираността към клиента?

- Повишава удовлетвореността на клиента;
- Води до повторни покупки и лоялност към марката;
- Увеличава шансовете клиентите да препоръчат продукта/услугата на други;
- Отличава бранда от конкуренцията.

Пример от практиката: McDonald's

Cumyaция: McDonald's е глобална марка, но не предлага едно и също меню навсякъде.

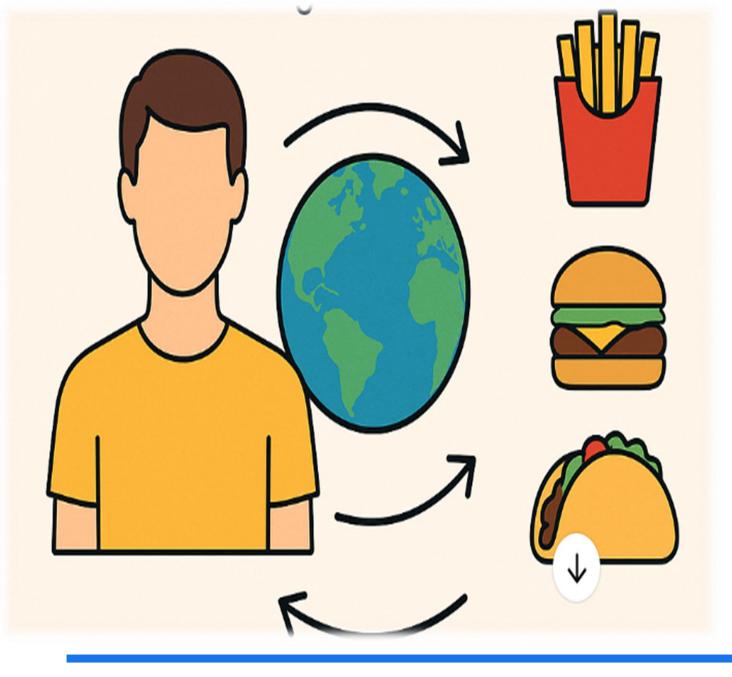
Какво прави компанията?

- ✓ Изследва местните вкусове и културни особености;
- ✓ Включва продукти, които са типични за съответния регион;
- ✓ Показва уважение към културните и религиозни различия.

Конкретни примери:

- ✓ В Индия: няма говеждо в менютата, предлагат се вегетариански опции като McAloo Tikki.
- ✓ В Япония: сезонни бургери с морски дарове и терияки сос.
- ✓ В България: менюта с кебапчета и баница (в промоционални кампании).





В)! Какво показва това?

Клиентът не се адаптира към продукта – продуктът се адаптира към клиента.

Това е ясен пример за ориентираност към клиента на глобално ниво.

5. Пазарен анализ и сегментиране

А) Пазарният анализ е процес на събиране, анализиране и интерпретиране на информация, свързана с:



Потребителите – техните нужди, предпочитания, поведение;



Конкуренцията – кои други компании предлагат подобни продукти или услуги;



Пазарната среда – икономически, социални, технологични и културни фактори.



Целта:

Да се вземат информирани решения относно:

- > какъв продукт да се създаде;
- > как да се цени;
- как и къде да се продава;
- > как да се промотира;



Пример

Преди да пусне нова напитка, компания анализира кои вкусове са най-търсени от младите хора и какви цени биха приели за справедливи

Б) Сегментиране на пазара – какво означава?

Сегментирането е процес на разделяне на пазара на по-малки групи потребители с общи характеристики или поведение.



Да се предложи по-подходящ продукт или услуга на всяка група, според нейните нужди.

Основни критерии за сегментиране:



Демографски: възраст, пол, доход, образование



Географски: населено място, регион



Поведенчески: честота на пазаруване, лоялност, мотивация за покупка



Психографски: стил на живот, интереси, ценности



Примери за пазарни сегменти:

- Тийнейджъри, които обичат новите технологии
- Родители, търсещи безопасни и достъпни продукти
- Бизнес клиенти, нуждаещи се от професионални услуги



- В) Защо са важни тези два принципа заедно?
- Чрез пазарния анализ бизнесът разбира цялостната картина.
- Чрез сегментирането насочва усилията си към най-подходящите клиенти.
 - 📍 Без анализ и сегментиране има риск да се предлага продукт, който никой не иска или не разбира.

6. Позициониране

Създаване на уникално място на продукта в съзнанието на клиента.

А) Какво е позициониране?

Позиционирането е процесът, чрез който една марка, продукт или услуга изгражда специфичен

образ в съзнанието на потребителите, така че:

- Да се отличава от конкуренцията;
- Да се възприема с определени качества;
- Да бъде разпознавана и запомняна лесно.

@ Цел на позиционирането:

- Да се създаде ясна и позитивна асоциация с продукта;
- Да се влияе върху възприятието на потребителя;
- Да се утвърди марката като уникална и предпочитана.



Б) Как се постига позициониране?

Позиционирането може да се базира на различни фактори:



Качество – премиум, надеждност, дълготрайност



Цена – ниска, достъпна или висока (лукс)



Функции – иновации, удобства, технологии



Ценности — екологичност, социална отговорност



Потребителски стил — модерен, класически, младежки



Позициониране: Apple е премиум бранд, който акцентира на:

- Иновативен дизайн
- Лесна употреба и висока производителност
- Екосистема от продукти, които работят в синхрон

Как постигат това:

- Чрез естетична реклама, модерни магазини, ограничени промоции.
- Цената също подсилва усещането за елитен избор.

- В) Защо е важно позиционирането?
- Помага на потребителите да направят избор сред многото продукти;
- Създава емоционална връзка с марката;
- Повишава разпознаваемостта и дългосрочната лоялност;
- У Цитат за вдъхновение: "Ако не дефинираш позицията си на пазара, пазарът ще го направи вместо теб."

7. Маркетинг микс (4Р)

Маркетинг миксът е съвкупност от инструменти, чрез които бизнесът планира и изпълнява своята маркетингова стратегия.





Може да бъде:

- Физически продукт (напр. напитка, дреха, телефон);
- Услуга (напр. транспорт, застраховка, образование);
- Идея или преживяване (напр. музикален фестивал).

! Важно е продуктът да отговаря на нуждите и желанията на целевия пазар.

Примери за решения: дизайн, опаковка, марка, гаранции



Къде и как клиентът може да закупи продукта? Включва:

- **Канали за дистрибуция** магазини, онлайн платформи, мобилни приложения
- Логистика как продуктът стига до клиента
- Местоположение на търговски обекти
 - ! Целта е продуктът да е достъпен и удобен за покупка.



Каква стойност има продуктът в очите на клиента?

Цената трябва да е съобразена с:

- Целевата група
- Конкуренцията
- Разходите за производство
- Търсенето на пазара

Примери за ценови стратегии:

- ✓ Стартова ниска цена за навлизане на пазара
- ✓ Висока цена за позициониране като премиум продукт
- ✓ Отстъпки и промоции



Как информираме и убеждаваме клиента да избере продукта?

Включва:

- Реклама телевизия, радио, интернет
- Промоции намаления, подаръци
- PR връзки с обществеността
- Директен маркетинг имейли, съобщения
- Социални мрежи инфлуенсъри, кампании
- ! Целта е да се изгради позитивен имидж и интерес към продукта.

Пример: Лансиране на нова напитка

- ✓ Продукт: Газирана напитка с вкус на лайм и джинджифил
- ✓ Цена: 1,99 лв конкурентна цена спрямо другите брандове
- ✓ Място: Продава се в супермаркети, вендинг автомати и онлайн
- ✓ Промоции:
- ✓ Реклама в Instagram
- ✓ Вирусно видео с инфлуенсър
- ✓ Кампания "Опитай и спечели"

8. Видове маркетинг



А) Традиционен маркетинг

Описание: Използва класически медии като телевизия, радио, вестници, списания, билбордове.

Предимства: Подходящ за достигане до широка аудитория, особено по-възрастни хора.

Недостатъци: Скъп, трудно се измерва ефективността.



Пример: Реклама по телевизията или билборд на главен булевард.

Б) Дигитален маркетинг

Описание: Провежда се чрез интернет – уебсайтове, социални мрежи, платени онлайн реклами, търсачки (SEO/SEM).

Предимства: Евтин, измерим, персонализируем.

Недостатъци: Не достига до хора без интернет или ниска дигитална култура.





Пример: Рекламен банер в Google или пост в Instagram.

В) Социален маркетинг

Описание: Използва маркетингови подходи за популяризиране на обществени каузи и социално отговорно поведение.

Предимства: Създава позитивен имидж и ангажира обществеността.

Недостатъци: Не е насочен към директни продажби.



Пример: Кампания за рециклиране или за безопасно шофиране.

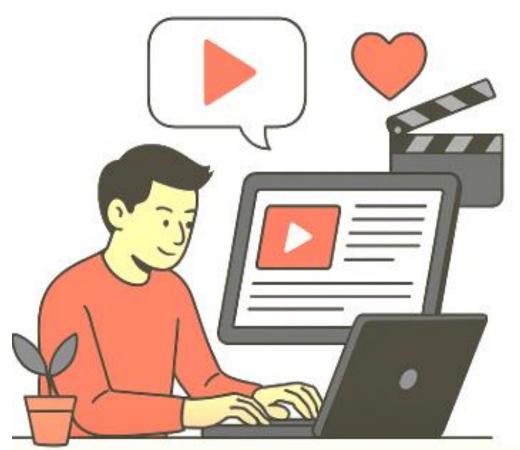
Г) Съдържателен маркетинг (Content Marketing)

Описание: Създаване и разпространение на полезно, образователно или забавно съдържание, което привлича и задържа клиенти.

Предимства: Повишава доверието и ангажираността.

Недостатъци: Изисква време и последователност.

Пример: Блог с полезни съвети или видео ревюта в YouTube.



Д) Имейл маркетинг

Описание: Изпращане на персонализирани съобщения до определена база от клиенти или абонати.

Предимства: Евтин, директен, автоматизиран.

Недостатъци: Ако не е добре структуриран – може да бъде възприет като спам.

Пример: Имейл с отстъпка за рожден ден на клиента или новини от бранда.



Таблица за сравнение на видовете маркетинг

Вид маркетинг	Канал	Цел	Предимства	Пример
Традиционен	ТВ, радио, печат	Популярност	Масов достъп, разпознаваемост	Реклама по ТВ, билборд
Дигитален	Интернет, социални мрежи	Продажби, брандинг	Евтин, измерим, таргетиран	Реклама в Instagram
Социален	Кампании, плакати	Обществена кауза	Позитивен имидж	Реклама за рециклиране
Съдържателен	Блогове, видеа	Информация, лоялност	Изгражда доверие	Видео ревю на продукт
Имейл маркетинг	Електронна поща	Персонален контакт	Автоматизиран, директен	Имейл с отстъпка

9. Значение на маркетинга

Маркетингът не е просто реклама – той е основна движеща сила за успеха на всяка организация. Чрез правилно планирани стратегии, маркетингът носи реални ползи за бизнеса:

1. Привличане на нови клиенти

- Маркетингът помага продуктът или услугата да достигне до правилните хора, в правилния момент и по подходящ начин.
- Чрез атрактивни послания, рекламни кампании и добро позициониране, бизнесът привлича вниманието на потенциални клиенти.

2. Изграждане на лоялност към марката

- Чрез постоянна комуникация, качество и ангажиращо съдържание, маркетингът изгражда доверие и емоционална връзка с потребителя.
- Лоялните клиенти не само се връщат, но често препоръчват бранда на други.

3. Увеличаване на продажбите и приходите

- Добре насочен маркетинг води до повишаване на търсенето, което директно влияе върху продажбите и печалбите.
- Кампаниите стимулират покупки чрез промоции, нови продукти и насърчаване на импулсни решения.

Създаване на конкурентно предимство

- Чрез иновации, силно позициониране и различаване от конкуренцията, маркетингът помага на бизнеса да се открои на пазара.
- Това дава възможност да задържи позиции, дори в наситена с конкуренция среда.

Пример от реалността: Кампания на Coca-Cola

Идея: Имената върху бутилките ("Share a Coke")

Резултат: Хората започват да търсят бутилки с "своето" име;

- Създава се емоционална връзка с марката;
- Кампанията се споделя масово в социалните мрежи;
- Увеличение на продажбите с 30% реално доказателство за силата на марк

Извод: Маркетингът не просто продава – той изгражда връзки, създава стойност и води до растеж.



10. Маркетинг и социални медии

Социалните мрежи се превърнаха в едни от най-мощните маркетингови инструменти. Те позволяват директна връзка с клиентите и широко разпространение на посланията в реално време.



Influencer маркетинг

Какво е това?

Сътрудничество с популярни личности, които имат влияние върху определена аудитория (инфлуенсъри).

Цел:

Да се увеличи доверието към продукта чрез препоръка от човек, когото последователите харесват.

Примери:

- Инфлуенсър демонстрира продукт в Instagram story;
- Влогър използва даден продукт във видео в YouTube.



Вирално съдържание

Какво е това?

Креативни, забавни или провокативни публикации, които се споделят масово от потребителите.

Цел:

Бързо разпространение на марката и създаване на силен ефект без големи разходи.

Примери:

Забавно видео, предизвикателство, мем или тренд в TikTok.

Ангажиране на потребителите

Какво означава?

Активно включване на клиентите в съдържанието чрез:

- Игри и предизвикателства;
- Анкети и въпроси;
- Коментари и споделяния.

Цел:

Да се създаде взаимодействие, което изгражда лоялност и интерес.

Пример: TikTok кампания

Идея:Бранд предизвиква потребителите да направят видео с определен хаштаг и продукт.

Резултат:

- Повече от 1 милион гледания;
- Повишено разпознаване на марката сред младежката аудитория;
- Увеличение на последователи и продажби.

у Извод:Социалните мрежи дават възможност да се достигне до много потребители бързо, креативно и директно. Марките, които се ангажират с аудиторията си, печелят доверие, видимост и продажби.







11. Етичен маркетинг

Етичният маркетинг е подход, при който фирмите прилагат принципи на честност, отговорност и уважение към потребителите във всичките си комуникации и дейности.

Какво означава "етичен маркетинг"?

Това е маркетинг, който:

- Не подвежда клиентите;
- Уважава техните права и лични данни;
- Изгражда доверие чрез откровеност и прозрачност;
- Спазва законовите и морални норми;

Етичен маркетинг

Честно и отговорно отношение към потребителите



Прозрачност

 Ясно разкриване на информация

Честност в комуникациота



 Реалистични твърдения

Защита на личните данни



 Отговорно боравене с данните на клиентите

Пример

Фирма, която открито посочва както плюсовете, така и минусите на своя продукт



/ Основни принципи:

Прозрачност

Потребителят трябва да знае:

- Какво купува;
- От кого;
- При какви условия.
- Всички характеристики, условия, цени и рискове трябва да бъдат ясно описани.

✓ Честност в комуникацията

- Рекламните съобщения трябва да бъдат реалистични, без преувеличения.
- Не се използват манипулации или страх за убеждаване на клиента.

✓ Защита на личните данни

При събиране на имейли, профили или поведенчески данни, клиентът трябва да бъде:

- Информиран;
- Да има избор;
- Да може да се откаже по всяко време.

Пример от практиката

Фирма за електроуреди пуска нов модел прахосмукачка.В рекламата се казва:,,Много ефективна при твърди подове, но не е подходяща за мокет."

- 🕂 Това създава доверие у клиента, защото той чувства, че не е манипулиран, а уважаван.
- **+** Дори когато продуктът не е идеален за всички, честното представяне води до по-голяма лоялност и репутация.
- Защо е важен етичният маркетинг?Изгражда дългосрочни отношения с клиента;Помага на бизнеса да се разграничи от некоректни конкуренти;Повишава общественото доверие и имиджа на марката.
- **Извод**: "Добрият маркетинг не е този, който продава на всяка цена, а този, който създава стойност с уважение."

12. Бъдещето на маркетинга

Маркетингът се развива с бързи темпове благодарение на новите технологии. Все повече компании използват изкуствен интелект, данни и виртуални технологии, за да бъдат по-близо до клиентите си и да отговарят на техните нужди по по-интелигентен начин.

Бъдещето на маркетинга



AI - Персонализирана реклама

Изкуствен интелект, анализиращ поведението на потребителите.



VR/AR – Интерактивни преживявания

Виртуална и добавена реалност за представяне на продукти.



Big Data – Апализ на потребителското поведение

Големи бази от данни за извличане на информация.



Пример:

Онлайн магазин, който препоръчва продукти според историята на потребителя.



АІ – Персонализирана реклама

Какво представлява?

Изкуственият интелект (AI) анализира поведението на потребителите и автоматично подбира найподходящите продукти, оферти и съобщения.

Ползи:

- Показват се реклами, които са интересни точно за конкретния човек;
- Намалява се дразненето от "спам" реклами;
- Повишава се ефективността и конверсиите.

Пример: Facebook показва реклама за маратонки, след като си търсил спортно облекло онлайн.

№ VR/AR – Интерактивни преживявания

VR (виртуална реалност): Потребителят **се потапя в дигитална среда**, където може да тества продукти (напр. мебели, дрехи).

AR (добавена реалност): Реалният свят се допълва с дигитални елементи чрез камерата на телефона.

Ползи:

- Уникално потребителско изживяване;
- По-добро представяне на продуктите преди покупка.

Пример: IKEA позволява на клиентите да "поставят" мебели в дома си чрез мобилно приложение с AR.



Big Data – Анализ на потребителското поведение

Какво е това?

Big Data включва огромни обеми информация, събирана от кликове, търсения, поръчки и социални мрежи.

За какво се използва?

- За разбиране на навиците на потребителите;
- За прогнозиране на търсене;
- За оптимизиране на офертите и времето за реклама.

Пример: Онлайн магазин следи какви продукти разглеждаш най-често и ти предлага сходни артикули в следващото посещение.

Реален пример: Онлайн магазин с интелигентни препоръки

- Потребител търси и купува спортна екипировка;
- Системата разпознава интереса му и след това му предлага:
 - ✓ Нови маратонки от същия бранд;
 - ✓ Сходни артикули в подходящ размер;Отстъпки в любимата му категория.
- **Резултат:** Клиентът се чувства разбран → купува повече → остава лоялен.
- **У Извод:** Маркетингът на бъдещето ще бъде по-умен, по-индивидуален и по-интерактивен. Технологиите ще правят рекламата не просто ефективна, а и полезна за клиента.

13. Заключение

- Маркетингът е съвременна наука и изкуство.
- Той се адаптира постоянно към новите технологии и потребителски навици.
- Успешният маркетинг е етичен, иновативен и ориентиран към клиента.

Въпроси за дискусия

- Какви примери за маркетинг сте забелязали днес?
- Кои кампании ви впечатляват и защо?
- Според вас кои са важните качества на добрия маркетинг специалист?

Примерни отговори

- ? Какви примери за маркетинг сте забелязали днес?
- ☑ Възможни отговори:Реклама в YouTube преди видео;Банер в сайт с обувки, които съм разглеждал наскоро;Пощенски флаер за нова пицария в квартала;Пост в Instagram на инфлуенсър, който рекламира козметика;Имейл с промоция за любима марка дрехи.
- ? Кои кампании ви впечатляват и защо?
- ? Според вас кои са важните качества на добрия маркетинг специалист?
- Възможни отговори:Креативност да измисля интересни идеи;Добро познаване на пазара и клиентите;Умения за работа с технологии и социални мрежи;Честност и отговорност към потребителя;Умения за комуникация и екипна работа;Способност за анализ на данни и вземане на решения.

Благодаря за вниманието!