

Marketing Basics - 0

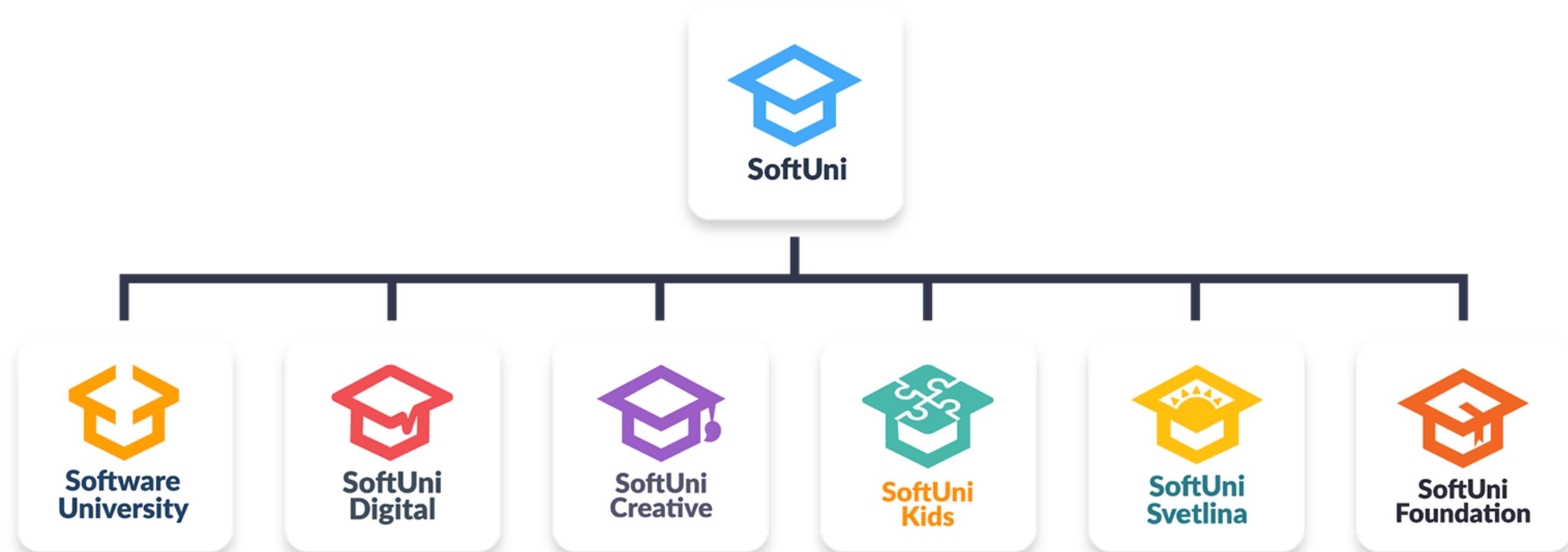
Въведение в програмата по дигитален маркетинг

Александър Иванов

Георги Малчев









За програмата накратко



FREE

Marketing Basics

3 кредита | 4 седмици

Бесплатното обучение по дигитален маркетинг е входящо за програмата.

КАНДИДАТСТВАЙ

Fundamentals Program

Програмата се състои от най-ключовите обучения по дигитален маркетинг, благодарение на които ще натрупate фундаментални знания, практически умения и опит от водещите експерти в България.

36 кредита | 6 месеца

Content Marketing

- ◎ Продължителност: 4 седмици
- ◎ Кредити: 6

Email Marketing

- ◎ Продължителност: 4 седмици
- ◎ Кредити: 6

Facebook Marketing

- ◎ Продължителност: 4 седмици
- ◎ Кредити: 6

Google Ads

- ◎ Продължителност: 4 седмици
- ◎ Кредити: 6

SEO & Analytics

- ◎ Продължителност: 4 седмици
- ◎ Кредити: 6

E-commerce

- ◎ Продължителност: 4 седмици
- ◎ Кредити: 6

Professional Program

Професионалните модули дават възможност за по-нататъшна квалификация и придобиването на специалност в най-търсените дигитални направления.

Social Media Marketing Expert

— модули

Advanced Social Media

21 кредита | 4 месеца

Instagram Marketing

Facebook Marketing Advanced

Social Media Analytics & Reporting

Performance Marketing Expert

— модули

Advanced PPC

24 кредита | 4 месеца

Google Ads Advanced

Facebook Marketing Advanced

Programmatic, Yandex & Amazon Ads

Search Engine Marketing Expert

— модули

Advanced SEO

24 кредита | 4 месеца

SEO Advanced - Part 1

SEO Advanced - Part 2

Technical Copywriting

Content & Creative Strategy

24 кредита | 4 месеца

Content Strategy & Media Planning

Copywriting Secrets

Video & Image Marketing

Performance Marketing Optimizations

21 кредита | 4 месеца

Digital Marketing Automation

Conversion Rate Optimization

Google Analytics Advanced

Advanced SEM

21 кредита | 4 месеца

Google Ads Advanced

Conversion Rate Optimization

Google Analytics Advanced

УМЕНИЯ, КОИТО ЩЕ ПРИДОБИЕШ

-  Създаване на потребителска пътека, изпълняване на бизнес и маркетинг цели
-  Основи на маркетинга и приложение

-  Анализ на бизнес модел, стойностно предложение и таргет потребители на конкретна организация
-  Планиране и подобряване на маркетинг дейности



ТЕМИ

1 РЕСУРСИ

2 ЗАЩО МАРКЕТИНГ. ЗАЩО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ?

РЕСУРСИ

РЕСУРСИ ОТ ТЕМАТА

-  Дигитално упътване за работа със сайта на SoftUni Digital
-  Facebook група
-  Докладвай грешка

3 БИЗНЕС МОДЕЛ НА КОМПАНИЯ И СТОЙНОСТНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ

4 СТОЙНОСТНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ТАРГЕТ ПОТРЕБИТЕЛИ

5 ЕКИП. БЮДЖЕТ. РАЗХОДИ

6 ДИГИТАЛНО ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

7 МИКРОМОМЕНТИ

8 ИЗГОТВЯНЕ НА МАРКЕТИНГ ПЛАН. ДИГИТАЛНО СЪДЪРЖАНИЕ

9 МАКРО И МИКРО ЦЕЛИ. СЪЗДАВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПЪТЕКИ

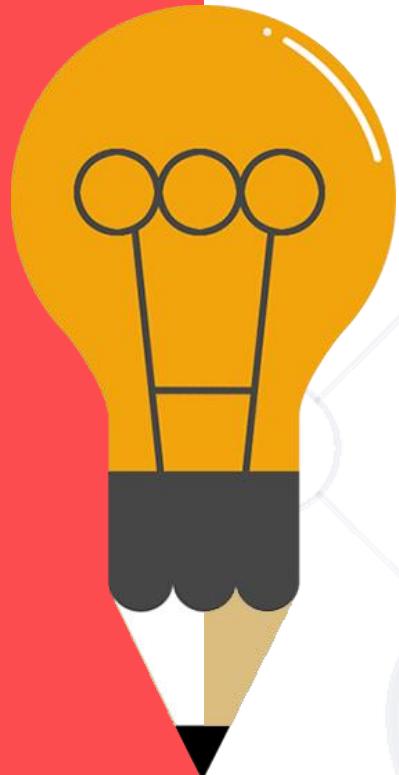
10 ИЗПИТ

MARKETING BASICS



Формат на лекциите

- Всеки понеделник и четвъртък
- От 19:00ч - 22:00ч
- Почивка ~ 20:15 до 20 минути



Диплома

- Marketing Basics - 3 кредита
- Курсовете от основната програма - 6 кредита
- Отворени курсове - 6 кредита
- Курсове за напреднали - 9 кредита



Необходим брой за диплома: **84** кредита
+ успешно преминаване на всички курсове от
програмата и професионалните модули с **минимум**
оценка среден (3)

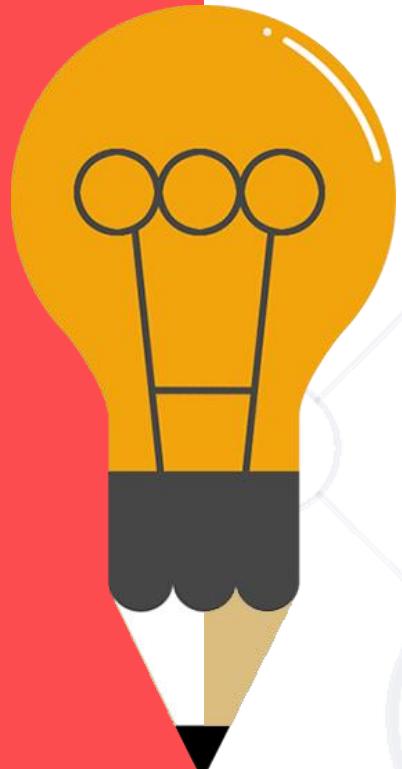
Формиране на кредитите:

При оценка над 5 - 3/3 от кредитите

При оценка над 4 - $\frac{2}{3}$ от кредитите

При оценка над 3 - $\frac{1}{3}$ от кредитите

Изпит



Кога: 29.02 - 01.03
Къде: Онлайн
Как: В системата на SoftUni
(Повече инфо преди лекция 8)

Стажантска програма

*Бесплатно обучение в цялостната програма на SoftUni Digital

- Навършени 18 години
- Отлично представяне на изпита за влизане в програмата
- 90% присъствено и 10% онлайн
- Активност във форум и FB групата
- Успешно представяне на интервю

Изпратете CV и мотивационно писмо на:
digitalintern@softuni.bg



Нека ви разкажа нещо....





Повече за вас?

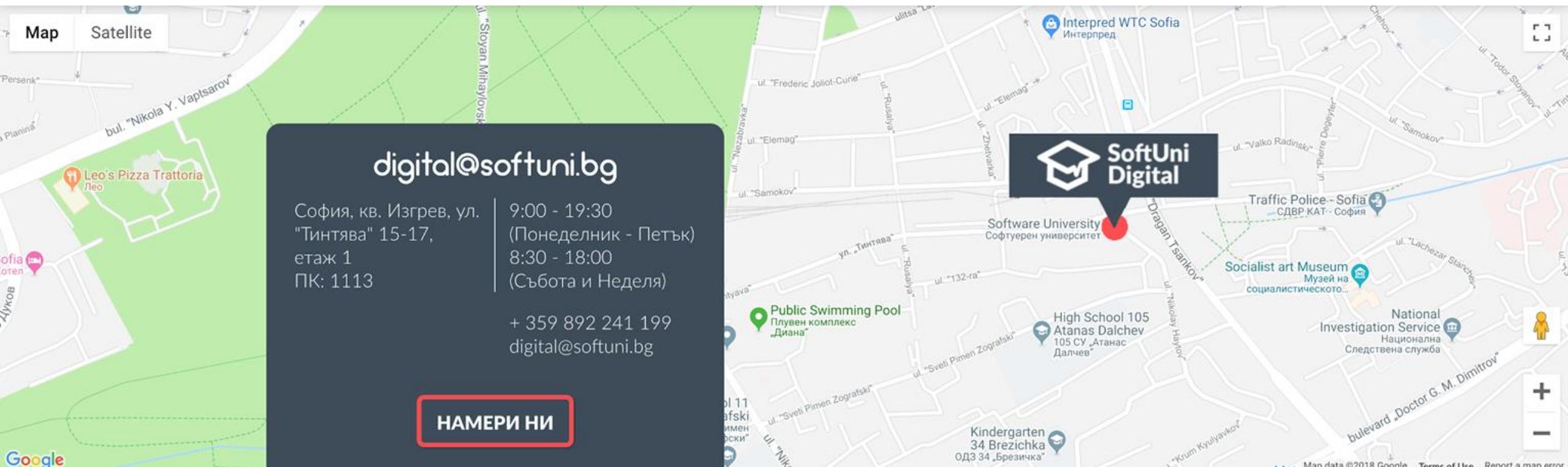
Sli.do



Sli.do code
#MB01



Контакти



The map displays the address of SoftUni Digital at "Тинтява" 15-17, Sofia 1113. It also shows nearby landmarks such as Leo's Pizza Trattoria, Public Swimming Pool, High School 105 Atanas Dalchev, Kindergarten 34 Brezichka, and the Socialist art Museum.

Map Satellite

digital@softuni.bg

София, кв. Изгрев, ул.
"Тинтява" 15-17,
етаж 1
ПК: 1113

9:00 - 19:30
(Понеделник - Петък)
8:30 - 18:00
(Събота и Неделя)

+ 359 892 241 199
digital@softuni.bg

НАМЕРИ НИ

SoftUni
Digital

Map data ©2018 Google Terms of Use Report a map error



NETPEAK
SEO и PPC за бизнеса



**Coca-Cola HBC
Bulgaria**



Postbank
Решения за твоето утре



xplora
human digital

SUPERHOSTING:BG



Startup Masters.



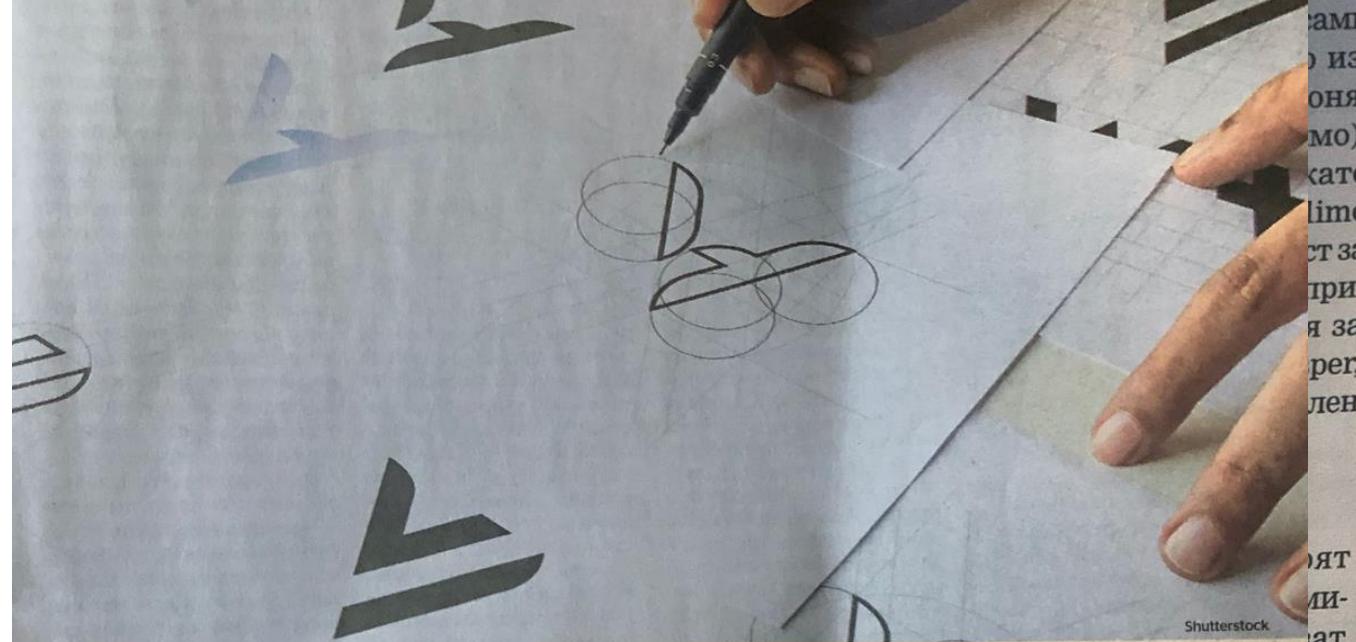
proof.

VALCHANOVА.me

**ABC DESIGN &
COMMUNICATION**
DIGITALLY YOURS SINCE 1998







част от целенасочената стратегия, използвана от Harry's през 2013 г., като например даренията, се е изчерпала. Плюс това потребителите се изтошават от натиска на марките.

В същото време най-големите световни марки, изглежда, стават все по-тромави на пазара. От 100-те най-скъпи глобални марки през 2001 г. според класацията на консултантската компания Interbrand 37 са отпаднали от списъка до 2010 г. От топ 100 през 2010 г. само 24 не присъстват и през 2019 г. Веднъж наложени, много от

числото е по-близо до една пета (виж графиката). От 2017 г. GE е унищожила 60% от печалбата на собствениците, но само 40% от стойността на собствения си бранд. През 2000 г. Coca-Cola, номер едно по това време, струваше повече от половината от пазарната ѝ капитализация. Миналата година брандът на Apple, настоящият номер едно, беше оценен на 234 млрд. долара, което е само една четвърт от стойността на пазарната ѝ оценка.

Подобни изводи отразяват проблемите с оценяването на марките, което е по-скоро изкуство, отколкото наука. Но те намекват, че дори в ерата на нематериалните активи акционерите може да предпочитат повече размер и пазарно господство пред мъгливата примамка на марките. Бунтарските брандове могат да помогнат на гигантите да останат бдителни. Но препъването им е съвсем друг въпрос.

//ИЗЦЯЛО НОВ СВЯТ

Никога не е било по-лесно да лансираш нова марка

Изграждането на голем глобален бранд може да става още по-трудно

П

През 2013 г. Джейф Рейдър и Анди Кац-Мейфийлд откриват ниша в пазара. Те забелязват, че на много места им е писало от скъпи самобръсначки. Технологите и глобализираната търговия тогава им позволяха да намерят евтин доставчик на самобръсначки с прилично качество, да аутсорснат работата си, да рекламират свите стоки в социалните мрежи с песен и да ги продават директно на потребителите в интернет благодарение на търговски платформи като Shopify и методи за плащане като Stripe. За шест години фирмата им Harry's успя да достигне 4.3% дял от американския пазар на мъжки самобръсначки, оценяван на 2.2 млрд. долара - за сметка на лидери като Gillette, чийто пазарен дял е намалял от

73% на 53% от 2009 г. досега според компанията за проучвания Euromonitor International.

Подобни успешни истории предизвикват беспокойство у шефовете на B2C мултинационални компании в САЩ и отвъд океана. Миналата година от Procter & Gamble (P&G) признава, че брандът Gillette може би не е „най-доброто, което може да получиш“ и отписаха 8 млрд. долара от марката, която купиха през 2005 г. за 57 млрд. долара. В

не една и две индустрии бунтарските марки, изглежда, изаждат обяд на гигантите. Chobani, което е на 15 години, продава един на всеки пет американски йогурта. Halo Top, нискокалоричен сладолед, създаден през 2012 г., е най-продаваният в Америка пет години по-късно, изпреварващ Häagen-Dazs и Ben & Jerry's. Rodan + Fields, се върнаха от нищото през

**Между 2013 и 2018
2. много малки
марки и ритейлери са привлечели
около 20 млрд.
долара от продажбите на големите
си конкуренти.**



Georgi Malchev

September 12 at 8:11 AM · [...](#)

#идейно

BEST MARKETING MOVE EVER

 Domino's



DOMINO'S IS PAYING THEIR OWN MONEY TO PAVE OVER POTHOLES IN CITIES BECAUSE CITIES AREN'T TAKING RESPONSIBILITY FOR STREET REPAIRS.

 THIS IS THE GREATEST PR MOVE EVER WITH AN AWESOME RETURN ON INVESTMENT.

126

17 Comments 7 Shares

...



Georgi Malchev Ivo Netsov 😊?

Like · Reply · 5d

1

▲ Hide 11 Replies



Ivo Netsov Georgi Malchev 😊

Like · Reply · 5d



Georgi Malchev Ivo Netsov Чакам 😊

Like · Reply · 5d

1



Ivo Netsov Georgi Malchev има една особеност, която не е финансова 😊

Like · Reply · 5d

1



Constantine Bachvarov Georgi Malchev , самоуправство 😊

Like · Reply · 5d

2



Georgi Malchev хахаха, преврат 😊 Constantine Bachvarov

Like · Reply · 5d · Edited

1



Georgi Malchev Иначе ако това е проблемът - решение има. 1) Общините получават сигнали 2) трябва споразумение, че тези дупки ще бъдат подавани на и ще се спазват еди какви си стандарти. Ще е за определен период, за да не е казус. 3) Ако сте посмели (Ivo Netsov) може да партнирате с наличните необщински платформи за сигнали за дупки 😊

2017

K*P

2018

**ЛОКО
СОФИЯ**

2019

ECE

2020

BILLA









Повече за вас?



Sli.do code
#MB01



Участници в предни випуски
Докато отговаряте :)









of SoftUni Digital Community - 2017



Georgi Malchev ▶ SoftUni Digital Community - 2017

Admin · October 25, 2017 near Sofia ·

Когато изкараш Marketing Fundamentals 😊 и вече знаеш какъв startup ще развиеш 😊 и си се записала в програмата на Founder Institute. И срещнеш преподавателя по MF и говорите над половин час за бизнес модел, таргет потребители, стойност, болки и ползи, спечелени микромоменти, ... 🙌😊

Разказано от моя страна – когато видиш някой с над 10 години опит, някой на позиция директор и управител, някой с маркетинг образование и опит. И сподели колко полезен е бил курса. И закъснееш с над 30 минути за следващата среща, обсъждайки конкретни подходи и идеи 😊 нямам търпение да съм сред менторите на Елица — 😊 feeling blessed with Elitsa Stoilova.

Tag Photo

Add Location

Edit

149

3 Comments

Like

Comment

Share



Andrey Rusev Браво, всичко така звуци, че да ти се прииска да се включиш в разговора! 😊

Like · Reply · 46w

Elitsa Stoilova replied · 1 Reply

4



SoftUni
digital

SoftUni
digital

ПЪЛНА ЦЯЛОСТ

ПЪЛНА ЦЯЛОСТ



Total Members

Aug 23, 2018 - Sep 19, 2018

1.5K Members

2.00K

1.50K

1.00K

500

0

Aug 23

Aug 26

Aug 30

Sep 3

Sep 7

Sep 11

Sep 15

Sep 19

2018

1,534

Total Members

+663%



Total Members

Jul 19, 2019 - Sep 16, 2019

2.6K Members

3.00K

2.00K

1.00K

0

Jul 19

Jul 27

Aug 4

Aug 13

Aug 21

Aug 30

Sep 7

Sep 16

2019

2,575

Total Members

+189%



Top Countries		Top Cities	
Bulgaria	1,051	Sofia, Sofia City Province, Bulgaria	708
United Kingdom	9	Plovdiv, Plovdiv Province, Bulgaria	79
Netherlands	4	Varna, Varna Province, Bulgaria	78
Austria	3	Burgas, Burgas Province, Bulgaria	34
Germany	3	Ruse, Ruse Province, Bulgaria	15
Denmark	3	Pernik, Pernik Province, Bulgaria	14
Switzerland	2	Stara Zagora, Stara Zagora Province, Bulgaria	11
Spain	2	Veliko Tarnovo, Veliko Tarnovo Province, Bulgaria	9
United States	2	Blagoevgrad, Blagoevgrad Province, Bulgaria	8
United Arab Emirates	1	Sliven, Sliven Province, Bulgaria	5

2018

Top Countries

Rank	Country/City	Visitors
1	Bulgaria	2,345
2	Germany	22
3	United Kingdom	22
4	United States	10
5	Austria	6
6	Spain	4
7	Netherlands	4
8	Denmark	4
9	France	4
10	Greece	3
11	Sofia, Bulgaria	1,258
12	Varna, Bulgaria	222
13	Plovdiv, Bulgaria	211
14	Burgas, Bulgaria	91
15	Ruse, Bulgaria	44
16	Stara Zagora, Bulgaria	40
17	Pleven, Bulgaria	24
18	Blagoevgrad, Bulgaria	22
19	Pernik, Bulgaria	22
20	Veliko Tarnovo, Bulgaria	21



2019

Ученик(чка) и не работя

1%

Студент(ка) и не работя

7%

Работя в агенция

5%

Работя в компания

 44%

Мениджър/собственик в агенция

1%

Мениджър/собственик в компания

 18%

Друго

 24%



**Вие сте (можете да посочвате повече от една
релевантна за вас опция)**

275

Ученик(чка)



Студент(ка)



Работя в агенция



Работя в компания/организация (не агенция)



Работя в притежавана от мен компания



Фриленсър



176

Вашето ниво на маркетинг знания и умения

Липсващи или почти липсващи



14%

Базови



58%

Напреднали (поне година релевантен опит)



21%

Pro (значителен опит)



7%



Как оценявате своите умения в областта на маркетинга

Липсващи или почти липсващи (Newbie)



Базови (Basic)



Напреднали (Advanced)



Много напреднали (Pro)



2018

Вашият опит в дигиталния маркетинг е

Нулев (0)



28%

Базов (Basic)



60%

Значителен (Advanced)



10%

Мастър (Pro)



2%



Как оценявате своите умения в областта на дигиталния маркетинг

3 3 3

Липсващи или почти липсващи (Newbie)



42%

Базови (Basic)



46%

Напреднали (Advanced)



11%

Много напреднали (Pro)



1%

2018

CRAFT BEER

FIRE FOOD

LIVE MUSIC

BEER-B-Q

FIRE UP THE BIRTHDAY



13.10.18 RHOMBUS CRAFT BREWERY
Neykovsko shose | Pazardzhik

✓ Friends ▾

Gabriela Staykova

Timeline

About

Friends 17 Mutual

Photos





Magdalena Traykova • 1st

Marketing And PR Specialist at Paysera Bulgaria
Bulgaria

 Paysera Bulgaria

 Software University
(softuni.bg)

 See contact info

 See connections (337)

[Message](#)

[More...](#)



Sirma Penkova • 2nd

Passionate Journalist at Capital
Sofia, Sofia City Province, Bulgaria

Connect

 Message

More...

 Econimedia

 Toulouse School of
Economics

 See contact info

 228 connections



НОВО (36)

ПОЛИТИКА И ИКОНОМИКА

БИЗНЕС

КАПИ

LIGHT

МУЛТИМЕДИЯ

ДЕБАТИ



Microsoft

ASBIS®



softline 25 years

CLICO



Принт партньор:

M&BM® Ltd.

// БИЗНЕС / МЕДИА И РЕКЛАМА

Добрата година на най-големите дигитални агенции

Компаниите в ТОП 20 отчитат ръст в приходите от над 28%, достигайки 35.5 млн. лв. за 2016 г.

7 дек 2017, 17:15, 11879 прочитания 4 КАПИТАЛ

Препоръчване (4)

Like 0



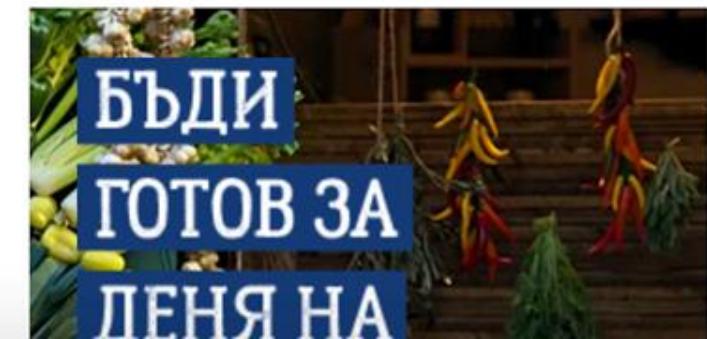
LinkedIn

Twitter

Email



Сирма Пенкова





FB група

FB група

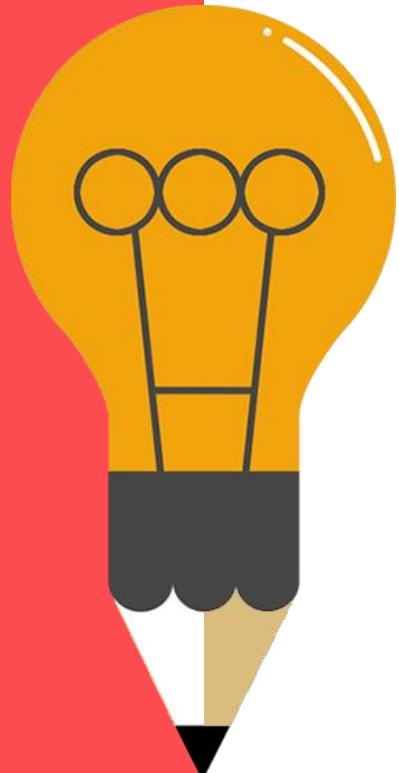
- Мега хипер гига якото място :)



Модулите

СЪДЪРЖАНИЕ НА ЛЕКЦИЯ I

- Кратко въведение в курса и програмата. Въведение в маркетинга
- Специфики на дигиталния маркетинг
- Структура на курса спрямо нивото на познания и умения на участниците
- Допълнителна информация и задания



СЪДЪРЖАНИЕ НА ЛЕКЦИЯ II

- RECAP на предната лекция
- Основни елементи от модел на функциониране на компании на организации.
- Значение на описането на отделните елементи за целите на (дигиталния) маркетинга.
- Каква стойност всъщност дава компанията.
- Значение на тази стойност в “клик” реалността
- Самоподготовка/домашно

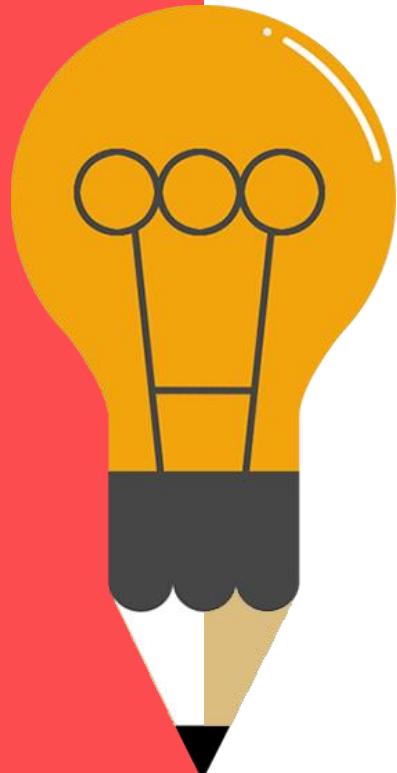


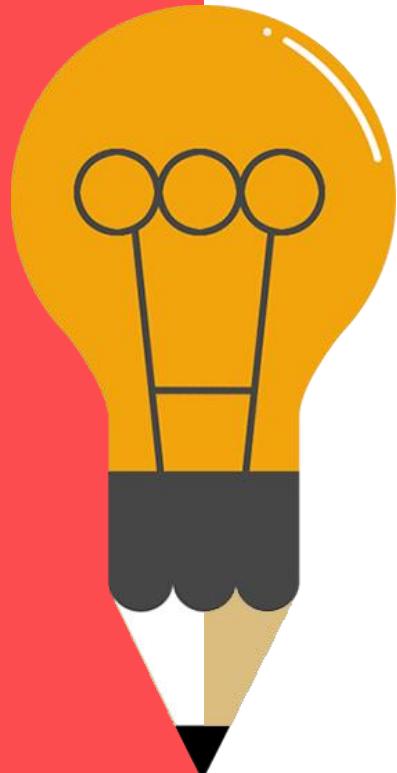
Table of Contents

1. Creating Value Propositions
2. Competitive Position
3. Basic Business KPIs
4. Unit Economics
5. The Basic Business Formula
6. Examples
7. Questions



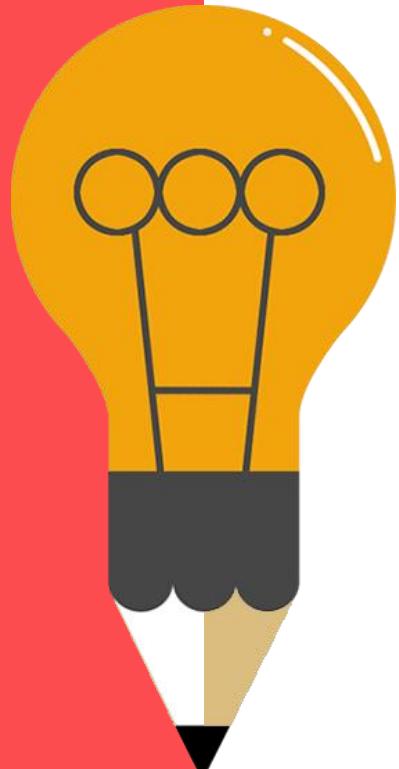
СЪДЪРЖАНИЕ НА ЛЕКЦИЯ V

- RECAP на предната лекция
- Специфики на дигиталното поведение на потребителите
- Шестте елемента в дигиталното поведение
- Сигнали от потребителите
- Самоподготовка/домашно



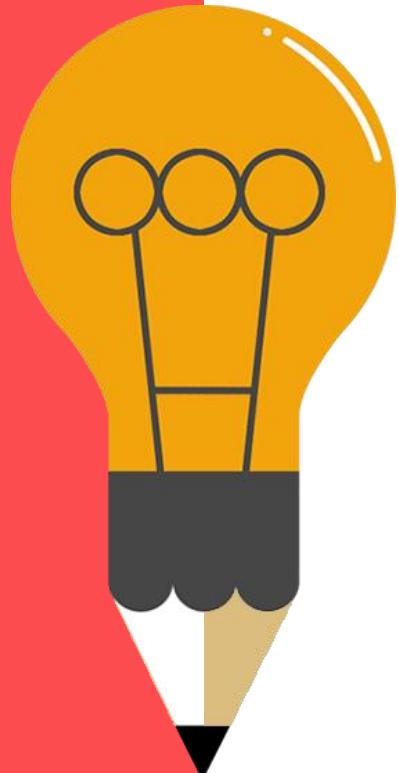
СЪДЪРЖАНИЕ НА ЛЕКЦИЯ VI

- RECAP на предната лекция
- Концепцията за микромоменти на Google
- Как се дефинират микромоменти?
- Микромоментите като част от потребителските пътеки
- Как се валидират микромоменти?
- Самоподготовка/домашно



СЪДЪРЖАНИЕ НА ЛЕКЦИЯ VII

- Какво е маркетинг план?
- Елементи на маркетинг плана
- Определяне на целеви аудитории
- Подбор на канали и съдържание
- Бюджетиране и очаквани резултати



СЪДЪРЖАНИЕ НА ЛЕКЦИЯ VIII

- Макро и микро цели в бизнеса и в маркетинга.
 Дефиниране на макроцели.
- Определяне на микроцели, обвързани с дефинираните макроцели.
- Специфики на дигиталните потребителски пътеки. Точка на контакт. Trigger на поведение. EPIC в потребителската пътка.
- Създаване на потребителски пътеки. Оценка на потребителски пътеки. Как да валидирате потребителска пътка?

