



MARKETING FUNDAMENTALS

Georgi Malchev

ЗАЩО МАРКЕТИНГ?
ЗАЩО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ?

1. Какво е маркетинг?

2. Напишете поне 15 термина от маркетинга?



1. Напишете няколко области от маркетинга, в които сте “овладели сила” JEDI LEVEL

2. Напишете няколко области от маркетинга, в които вашата компания/организация не се справя толкова добре, колкото мислите, че може

3. Напишете ВНЕ какво можете да направите след 3 месеца компанията/организацията да се справя по-добре



ИЗВОДИ?

- ТЕОРИЯ
- ПОКРИВА ПОЧТИ ВСИЧКИ ОБЛАСТИ
- ПРИЛОЖИМИ КОНЦЕПЦИИ/ПОДХОДИ
- НЕВИНАГИ СЕ ПОЛУЧАВА
- ВИНАГИ УЧАСТВАТ ХОРА И ОРГАНИЗАЦИИ

ПОДХОД

- БЕЗ ТЕОРИЯ, САМО КОНЦЕПЦИИ И ПОДХОДИ
- САМО ЗА КОНКРЕТНИ НЕЩА, КОИТО
 - ДА ПРЕЧУПИТЕ ПРЕЗ ВАШИЯ ОПИТ
 - ДА ПОТЪРСИТЕ ДОКАЗАТЕЛСТВА
 - ДА ТЕСТВАТЕ
- МНОГО БЪРЗО МОЖЕТЕ ДА НАДГРАЖДАТЕ

И ВСЕ ПАК КАКВО Е МАРКЕТИНГА?

Управленски процес, отговорен за определяне, разработване и задоволяване на пазарните изисквания по печеливш за фирмата начин.

И ВСЕ ПАК КАКВО Е МАРКЕТИНГА?

Маркетингът е бизнес функция, която открива неудовлетворени нужди и желания, определя и измерва тяхната величина и потенциална рентабилност, определя целевите пазари, които могат да бъдат най-добре обслужвани от организацията, приема решения относно продуктите и програмите, подходящи за избраните пазари, и изисква всеки в организацията да мисли за клиента и да го обслужва

Филип Котлър

Лефиниция от признат за гурв в областта на маркетинга

И ВСЕ ПАК КАКВО Е МАРКЕТИНГА?

Целият бизнес от гледна точка на неговия краен
резултат- клиента

Питър Дракър

Дефиниция от признат за гуру в областта на бизнес
мислене и подход

<http://www.novavizia.com/pityr-drakyr/>

И ВСЕ ПАК КАКВО Е МАРКЕТИНГА?

ДЕЙНОСТИТЕ,

КОИТО ПРАВЯТ ЕДНА ФИРМА УСПЕШНА,

КАТО ИЗКЛЮЧВАМЕ СПЕЦИФИЧНИ ДЕЙНОСТИ КАТО
ПРОИЗВОДСТВО, ФИНАНСИ, ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ

Дефиницията на Малчев за целите на курс ;)



MARKETING FUNDAMENTALS

Georgi Malchev

ВАЖЕН ЛИ Е ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ?



ОТКЪДЕ ТРЪГВА ВСИЧКО



ОТКЪДЕ ТРЪГВА ВСИЧКО

БИЗНЕС НУЖДИ





ОТКЪДЕ ТРЪГВА ВСИЧКО

БИЗНЕС НУЖДИ

МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ





ОТКЪДЕ ТРЪГВА ВСИЧКО

БИЗНЕС НУЖДИ

МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ

ОРГАНИЗАЦИОННИ УМЕНИЯ



Бизнес нужди



Организацiонни умения



Краен резултат

2015 STATE OF MARKETING

Insights from over 5,000 global marketers

<https://goo.gl/I0uMFX>

НЯМА КАК ДА ОТДЕЛИМ НАШИТЕ ЦЕЛИ И ДЕЙСТВИЯ ОТ МЕТРИКИТЕ ЗА УСПЕХ В МАРКЕТИНГА

Top 5 Digital Marketing Metrics for Success



ДОБРАТА НОВИНА Е ПЛАНИРАНОТО УВЕЛИЧЕНИЕ НА БЮДЖЕТИТЕ РЕШАВАНЕТО НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА Е ОБВЪРЗАНО С ИНТЕГРИРАН МАРКЕТИНГ ПОДХОД

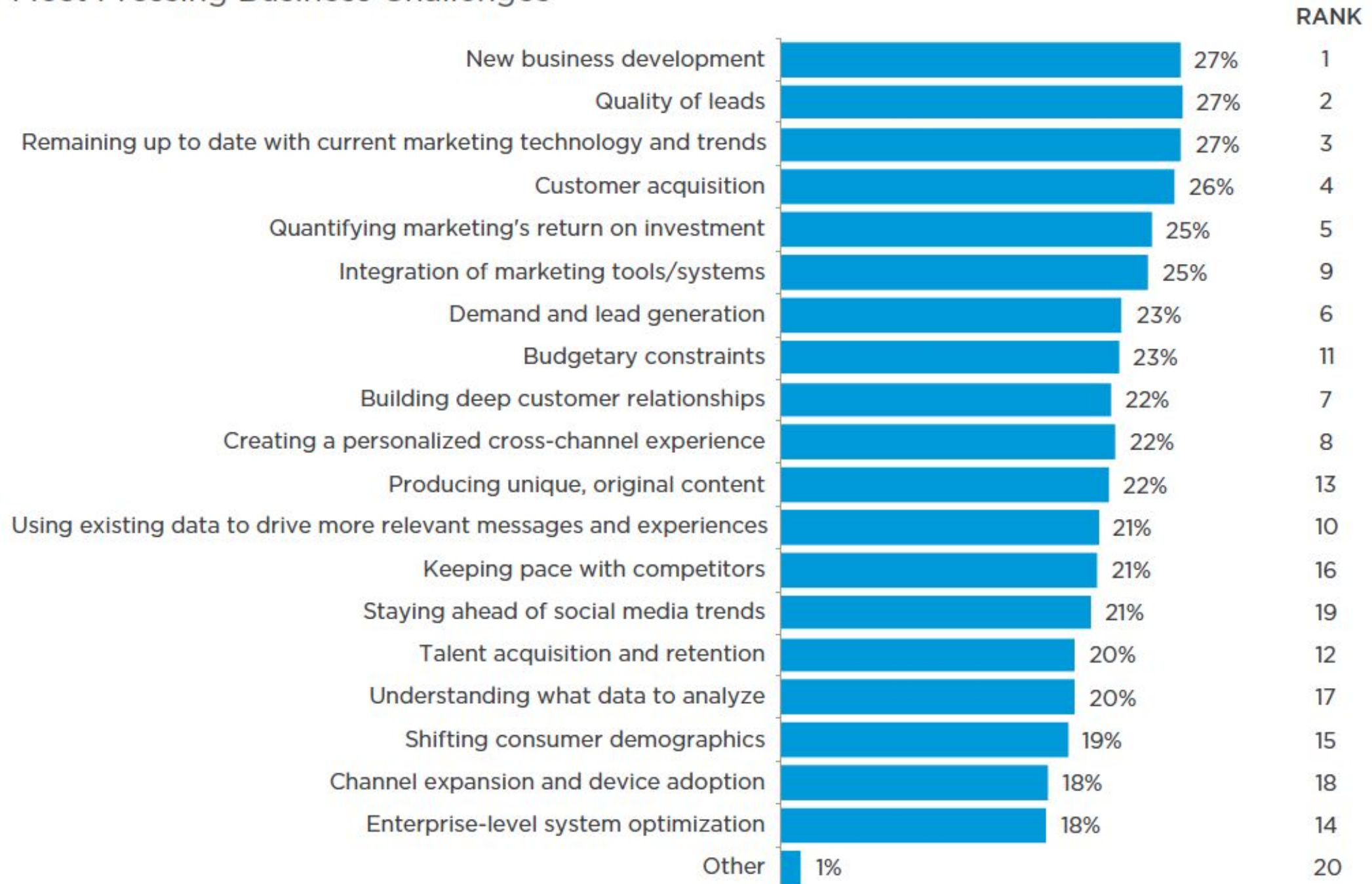
84% of marketers plan to increase or maintain their spend in 2015.

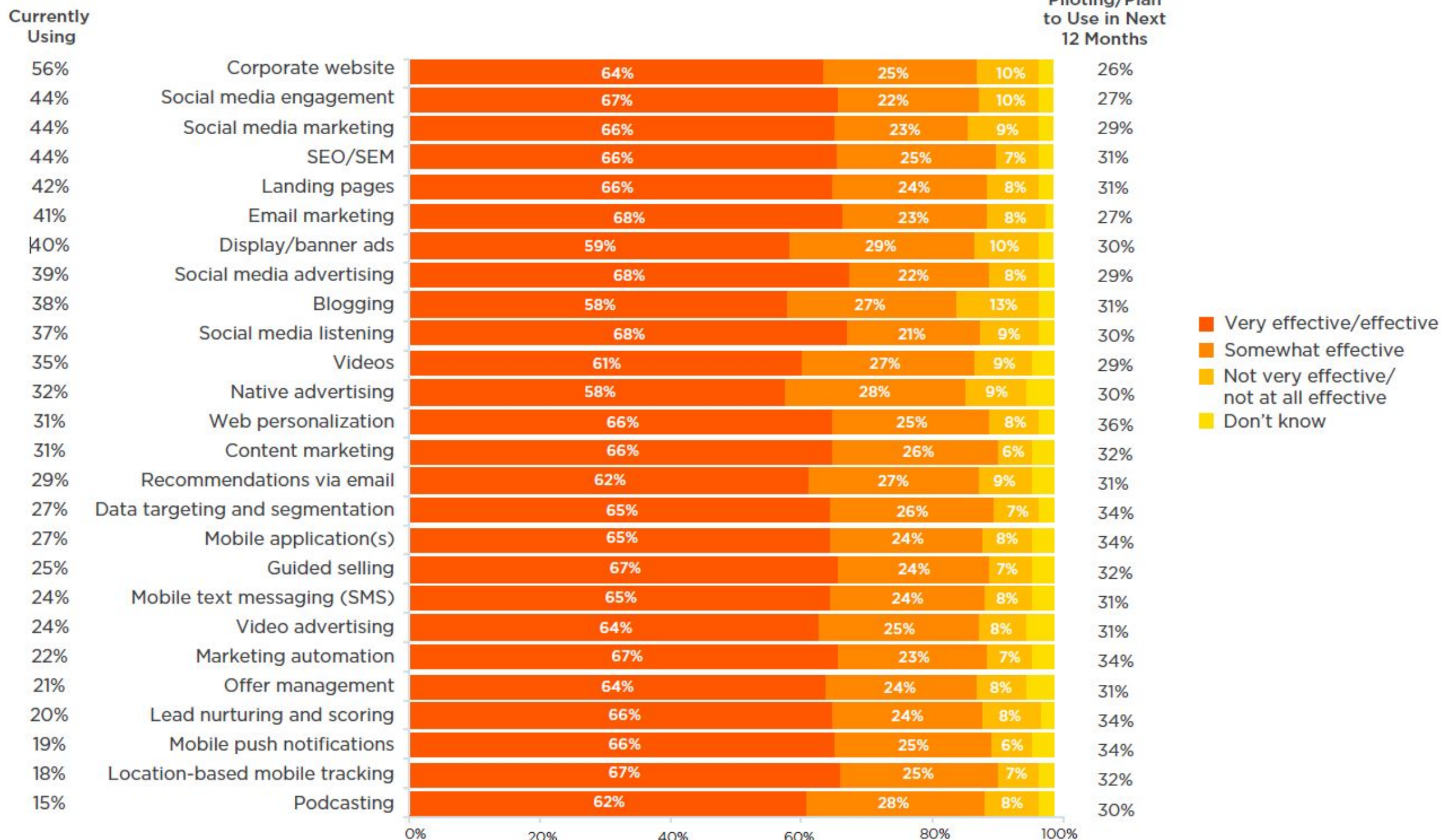
38% of marketers plan to shift spend from traditional mass advertising to advertising on digital channels.

Most Pressing Business Challenges

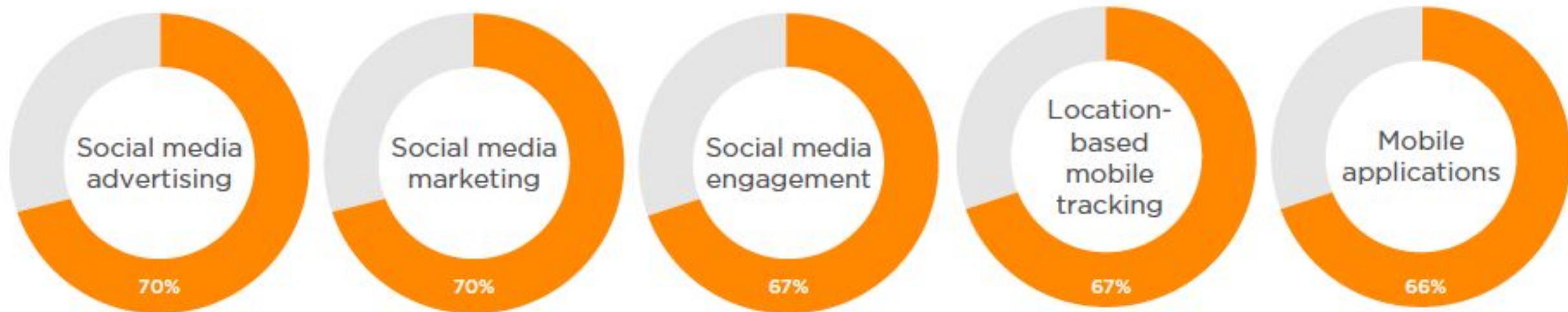
- #1 New business development
- #2 Quality of leads
- #3 Remaining up to date with current marketing technology and trends

Most Pressing Business Challenges

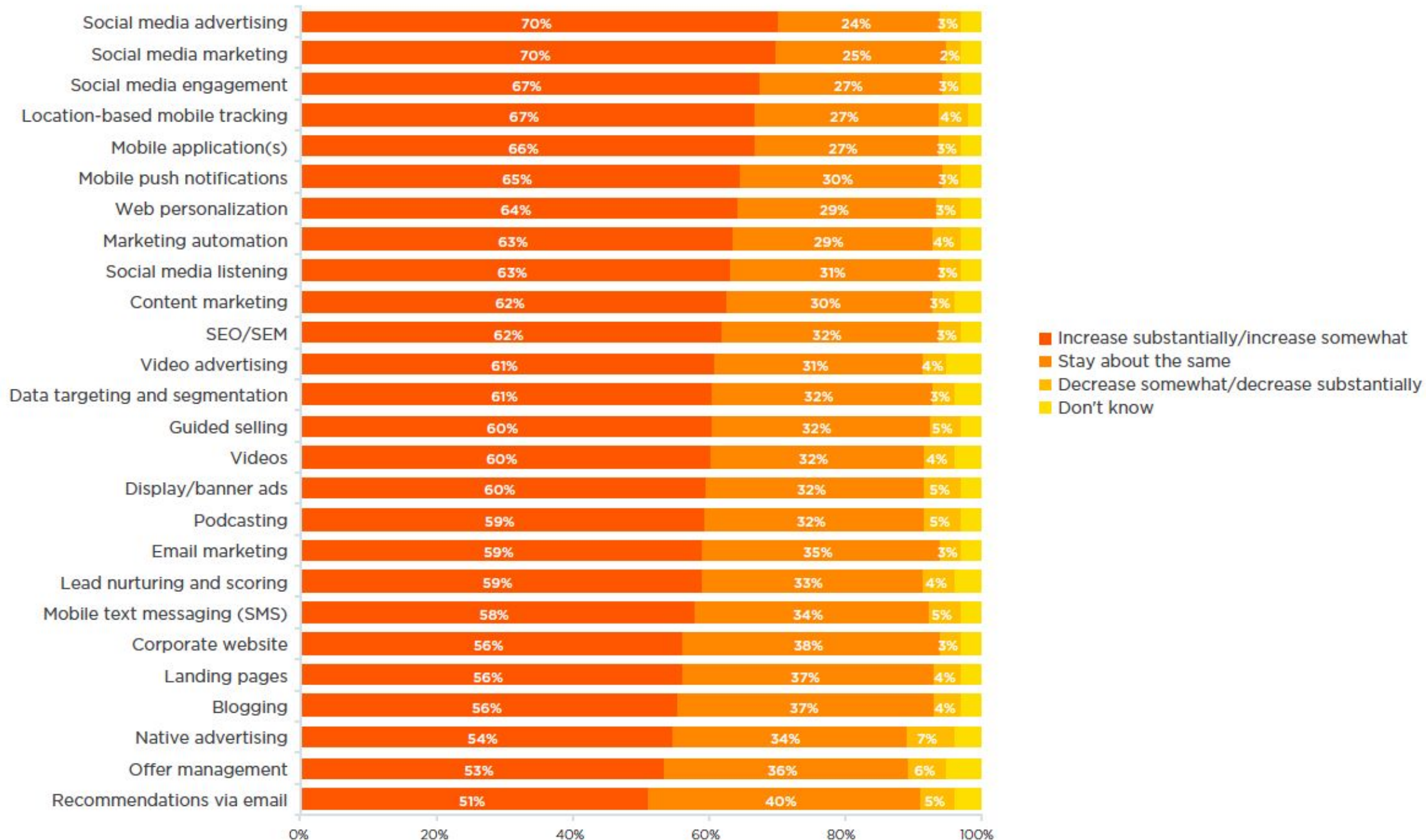




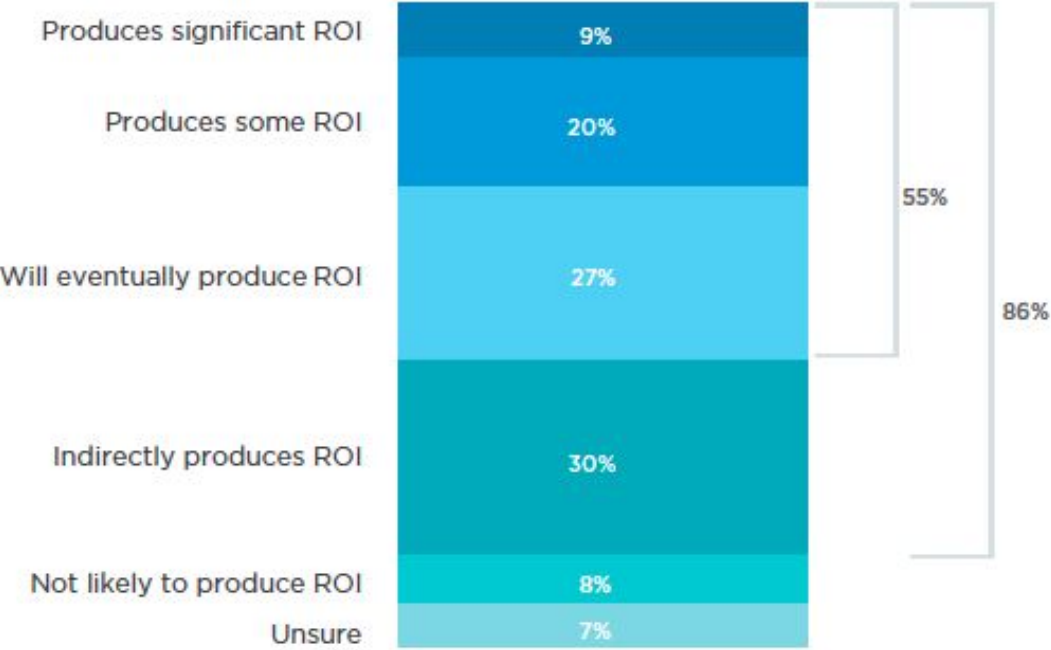
Top 5 Areas for Increased Spending



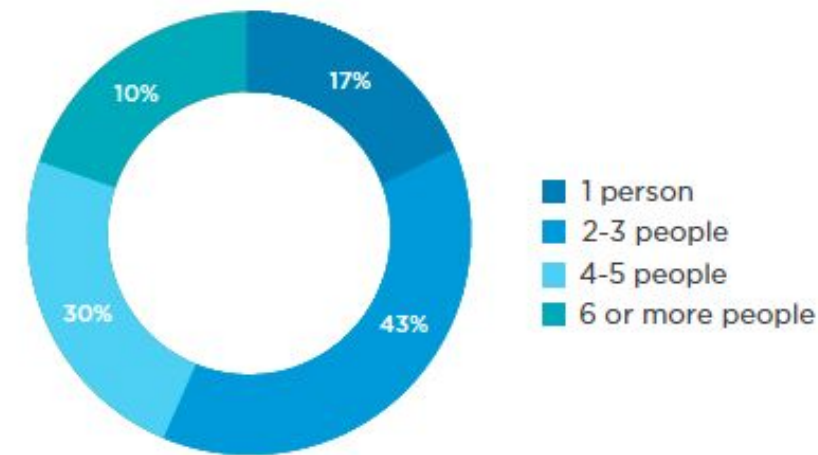
Areas of Increase and Decrease in 2015 Budget



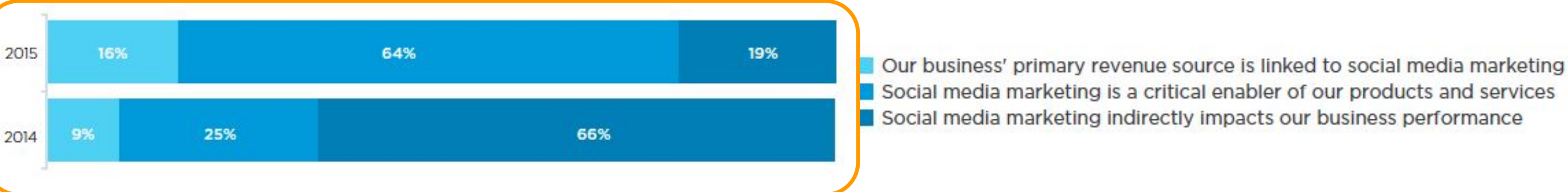
Social Media Marketing Return on Investment



Social Media Marketing Team Size



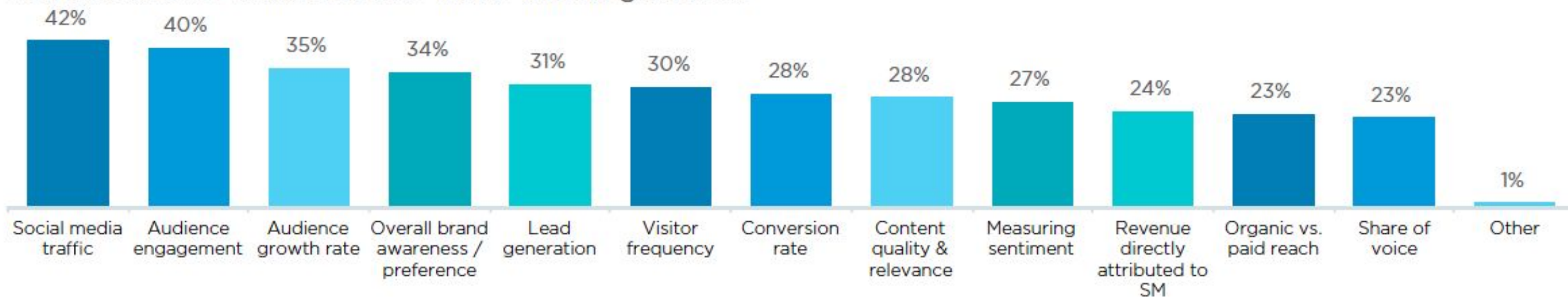
Social Media Marketing Impact on Business



А) СЛЕДЕНЕ Б) БЕНЧМАРКИНГ В) ОТЧИТАНЕ НА РЕЗУЛТАТА

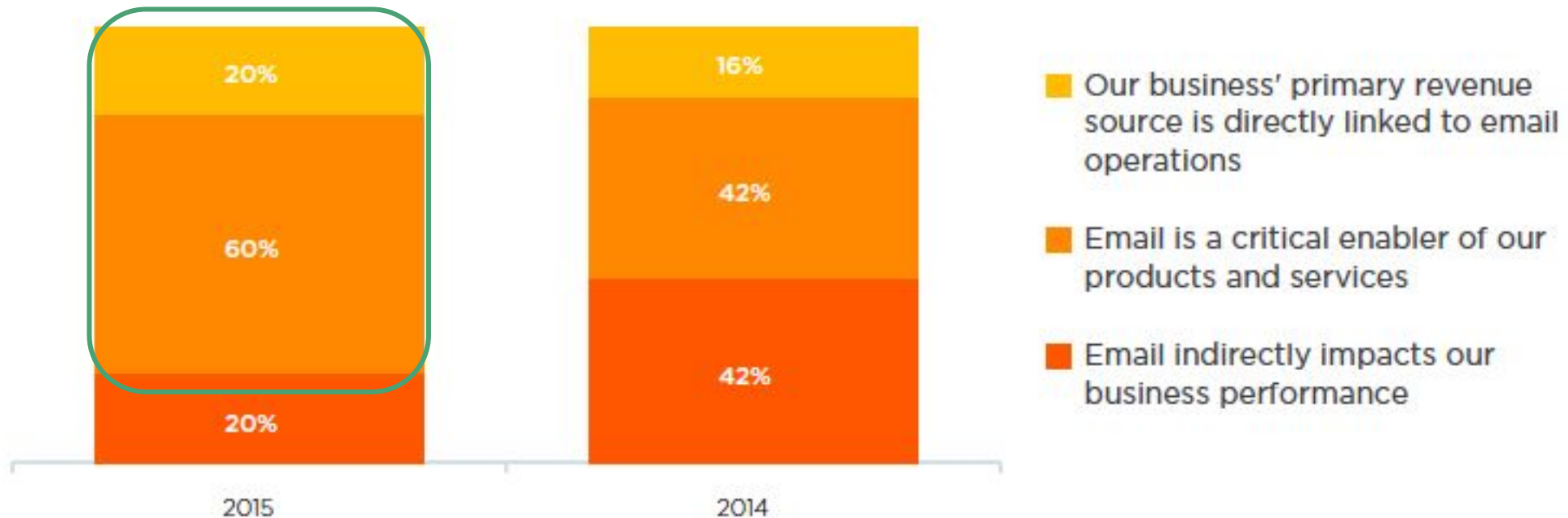
Social Takes the Spotlight

Metrics Used to Measure Social Media Marketing Success

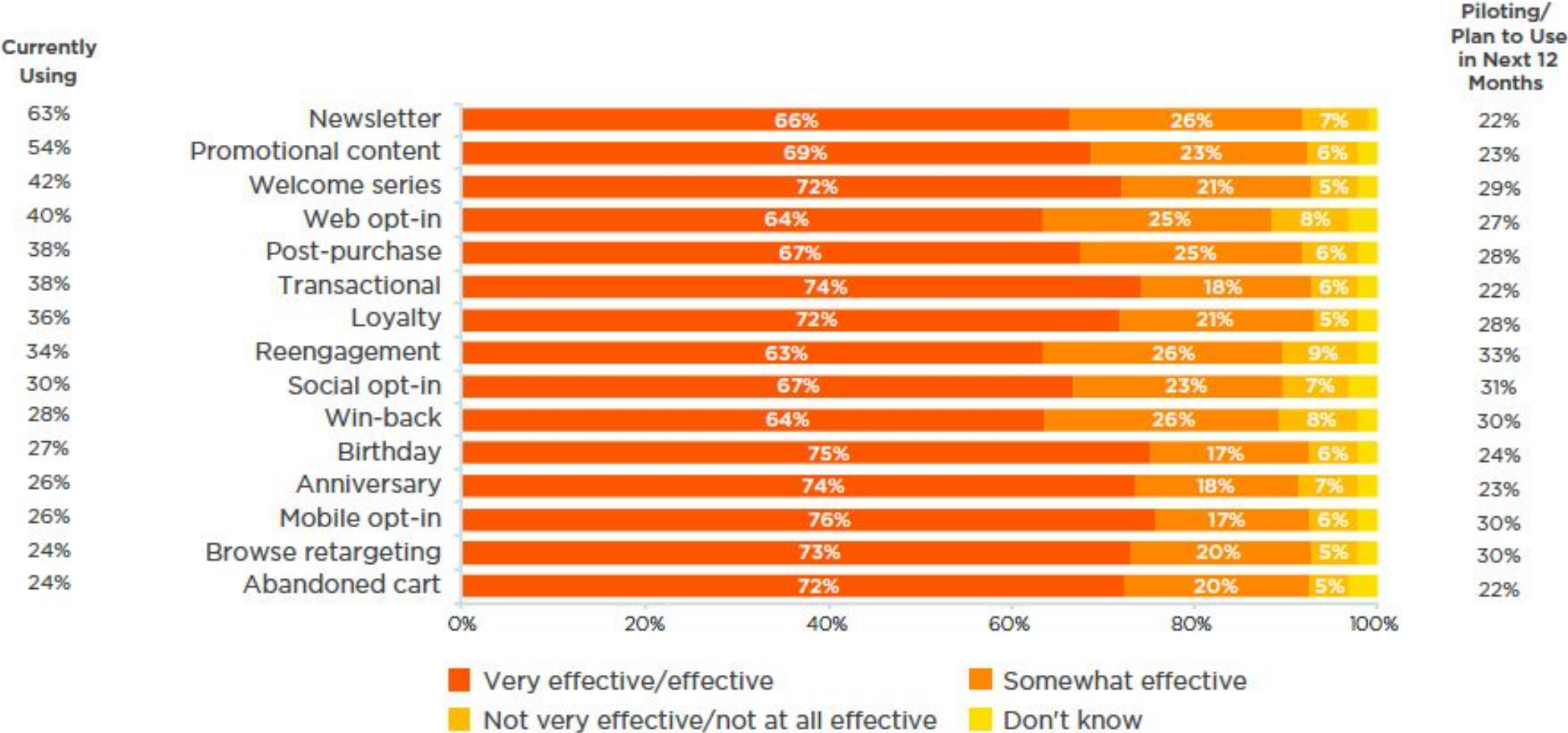


ЗНАЧИТЕЛНА ПРОМЯНА ВЪВ ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА КАНАЛИТЕ РЪСТЪТ Е СВЪРЗАН С РЕАЛНОТО ПОЛЗВАНЕ И ОТЧИТАНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

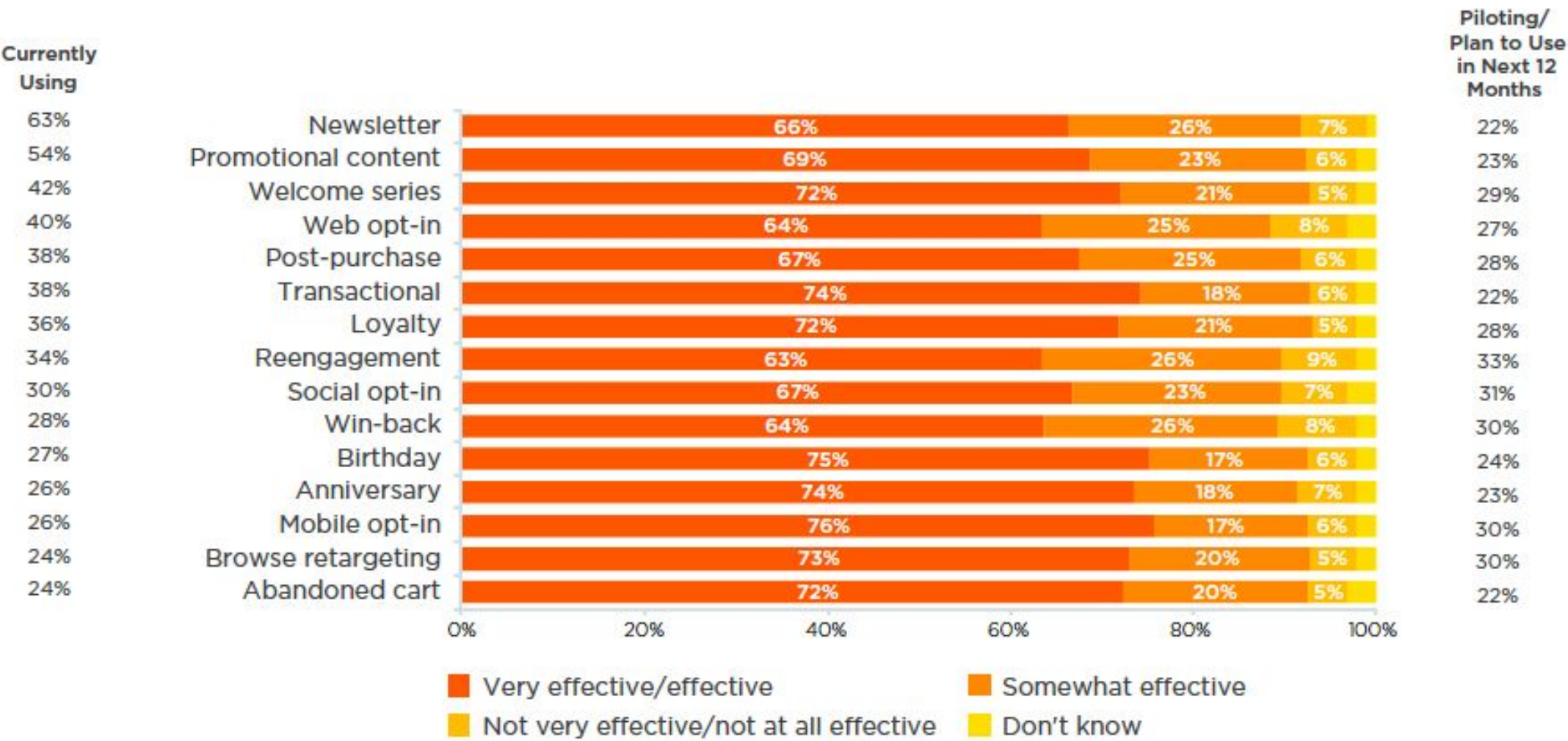
2015 vs. 2014: Why Is Email Core to Your Business?



Usage Rates of Email Marketing Campaigns and Their Effectiveness



Usage Rates of Email Marketing Campaigns and Their Effectiveness



2016

State of Marketing

Trends and insights from nearly 4,000 marketing leaders worldwide





Конкретни работещи стъпки

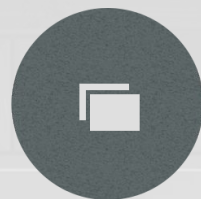
1, 2, 3, ...

НЯКОЛКО КОНКРЕТНИ СЪПКИ

БИЗНЕС
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМПАНИЯТА



ЯВНИ И
НЕДОИЗКАЗАНИ



НЯКОЛКО КОНКРЕТНИ СЪПКИ

БИЗНЕС
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМПАНИЯТА



ЯВНИ И
НЕДОИЗКАЗАНИ

МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ НА
КОМПАНИЯТА



НЯКОЛКО КОНКРЕТНИ СЪПКИ

БИЗНЕС
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМПАНИЯТА



ЯВНИ И
НЕДОИЗКАЗАНИ

МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ НА
КОМПАНИЯТА



КАЧЕСТВО НА
ДИГИТАЛНИТЕ АКТИВИ



НЯКОЛКО КОНКРЕТНИ СЪПКИ

БИЗНЕС
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМПАНИЯТА



МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ НА
КОМПАНИЯТА



КАЧЕСТВО НА
ДИГИТАЛНИТЕ АКТИВИ

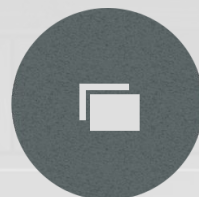


ЯВНИ И
НЕДОИЗКАЗАНИ

ОРГАНИЗАЦИОННИ
УМЕНИЯ



РЕСУРСИ



НЯКОЛКО КОНКРЕТНИ СЪПКИ

БИЗНЕС
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМПАНИЯТА



ЯВНИ И
НЕДОИЗКАЗАНИ

МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ НА
КОМПАНИЯТА



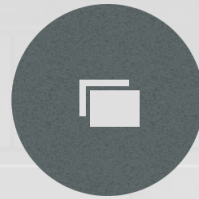
КАЧЕСТВО НА
ДИГИТАЛНИТЕ АКТИВИ



ОРГАНИЗАЦИОННИ
УМЕНИЯ



КЪДЕ ИСКАМЕ/МОЖЕ
ДА СМЕ СЛЕД 3-6
МЕСЕЦА



КОЕ ЩЕ Е УСПЕХ



НЯКОЛКО КОНКРЕТНИ СЪПКИ

БИЗНЕС
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМПАНИЯТА



ЯВНИ И
НЕДОИЗКАЗАНИ

МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ НА
КОМПАНИЯТА



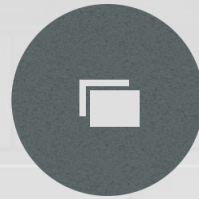
КАЧЕСТВО НА
ДИГИТАЛНИТЕ АКТИВИ



ОРГАНИЗАЦИОННИ
УМЕНИЯ



КЪДЕ ИСКАМЕ/МОЖЕ
ДА СМЕ СЛЕД 3-6
МЕСЕЦА



КОЕ ЩЕ Е УСПЕХ

КЪДЕ РЕАЛНО ЩЕ ДОБАВИМ
СТОЙНОСТ



ЩЕ ИМА ЛИ WOW МОМЕНТИ

МОЖЕМ ЛИ ДА ДОГОВОРИМ
НЕЖНИТЕ РЕСУРСИ И
ПАРТНЬОРСТВО



MARKETING FUNDAMENTALS

Georgi Malchev

ТЕМИТЕ, КОИТО ЦЕ ЗАСЕГНЕМ

ЗАЩО МАРКЕТИНГ? ЗАЩО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ?

- Въведение в маркетинга
- Специфики на дигиталния маркетинг
- Структура на курса. Допълнителна информация

БИЗНЕС МОДЕЛ НА КОМПАНИЯ. СТОЙНОСТНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- Основни елементи от модел на функциониране на компании на организации
- Значение на описването на отделните елементи за целите на (дигиталния) маркетинга
- Каква стойност всъщност дава компанията
- Значение на тази стойност в “клик” реалността

1. Нека заедно изберем компания ...



ТАРГЕТ ПОТРЕБИТЕЛИ. BUYER PERSONAS

- Описание на таргет потребители
- Детайлно описание на характеристиките, интересите, мотиваторите и поведението на потребителите
- Практическо упражнение

Следва пример от част от презентацията, с която Xplora спечели pitch за дигитална агенция на Toyota в България

2 DIGITAL CAMPAIGNS



THE HYBRID BRIEF

HYBRID



USPs

- 6 years warranty
- Hybrid Battery extended warranty
- Hybrid preferences 2500 BGN
- Hybrid optimal leasing with 3,65% interest



THIS IS STELI

Steli drives a Prius. She lives and drives primarily in town. Looks for a car that is economical and efficient.

She likes new stuff, she is tech.

She likes the interior , wide front mirror and easy-to-park car.

She likes to be influencer and talk to people about her new car.



THIS IS STEFEN

A man that is a car fan, drives in town and is always keen on talking about cars.

He has heard that hybrids save money.

He knows that they are expensive to buy.

He knows about the battery and that it costs quite some money.

He wants to learn more about this but does not know where.



СЪЗДАВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПЪТЕКИ

- Специфики на дигиталните потребителски пътеки
- Точка на контакт
- Trigger на поведение
- Практическо упражнение

Следват примери за
страхотен user insight



<https://goo.gl/uE7Eiz>

MATCH YOUR HALF
TICKET
AND GO TO THE GAME





THE JIGSAW



<https://goo.gl/cZ1ME0>

UEFA
CHAMPIONS
LEAGUE



1. Помислете за таргет потребителите

2. Помислете за това къде и кога могат да видят тази рекламна комуникация

3. Бонус (ставате все по-добри) - помислете за предходния опит на потребителите с рекламна комуникация на Heineken



1. Помислите за отчетливите микромоменти при покупка на жилищен имот или при избор на почивка в чужбина, или на голям и скъп телевизор

2. Изберете конкретна компания, която предлагат този продукт/услуга

3. Напишете какви triggers бихте сложили в началото на фунията, и какви в края



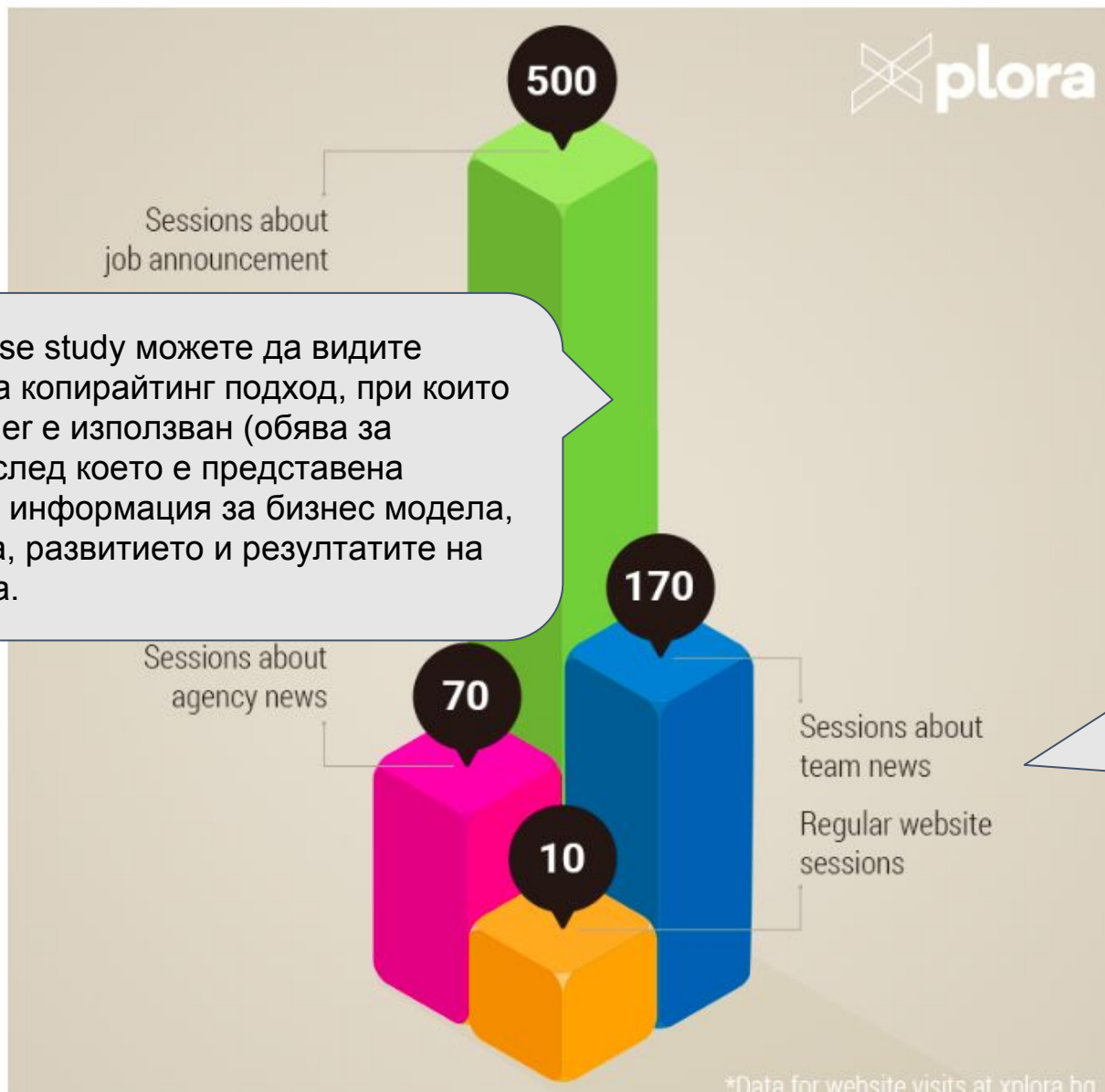
МИКРОМОМЕНТИ

- Концепцията за микромоменти на Google
- Примери за микромоменти
- Микромоментите като част от потребителските пътеки
- Практическо упражнение

Micro-Moments



500 UNIQUE VISITORS WITHIN A SINGLE DAY TO OUR WEBSITE FROM A NOT BOOSTED FACEBOOK POST



В това case study можете да видите пример за копирайтинг подход, при които един trigger е използван (обява за работа), след което е представена детайлна информация за бизнес модела, културата, развитието и резултатите на агенцията.



**ИМАМЕ СИ ЗАЙЧЕ -
РАЯ, НАШИЯТ
FACEBOOK
ADVERTISING
SPECIALIST**

SEPTEMBER 15, 2016



**MIHAELA IS ON
BOARD. AND SHE WILL
ROCK WITH HER
POSITIVE AND CAN-
DO APPROACH**

AUGUST 02, 2016



**HUMAN DIGITAL
TRAININGS**

JULY 16, 2016



**XPLORA IS LOOKING
FOR 3 SUPERHUMANS**

JUNE 02, 2016



**WATCH OUT -
GOOGLE PARTNER ON
BOARD!**

MAY 25, 2016

Пример за това колко е важно да се интегрира подход таргет потребители, потребителска пътека, микромоменти. Постовите в блога и трафикът показват акцент на разрастването на екипа, и изоставане по отношение на трафик от нови таргет клиенти.

1. Помислете за последното нещо, което четохте във Facebook. То сигнал за какъв микромомент е?

2. Помислете за последното нещо, което търсихте в Google. То сигнал за какъв микромомент е?



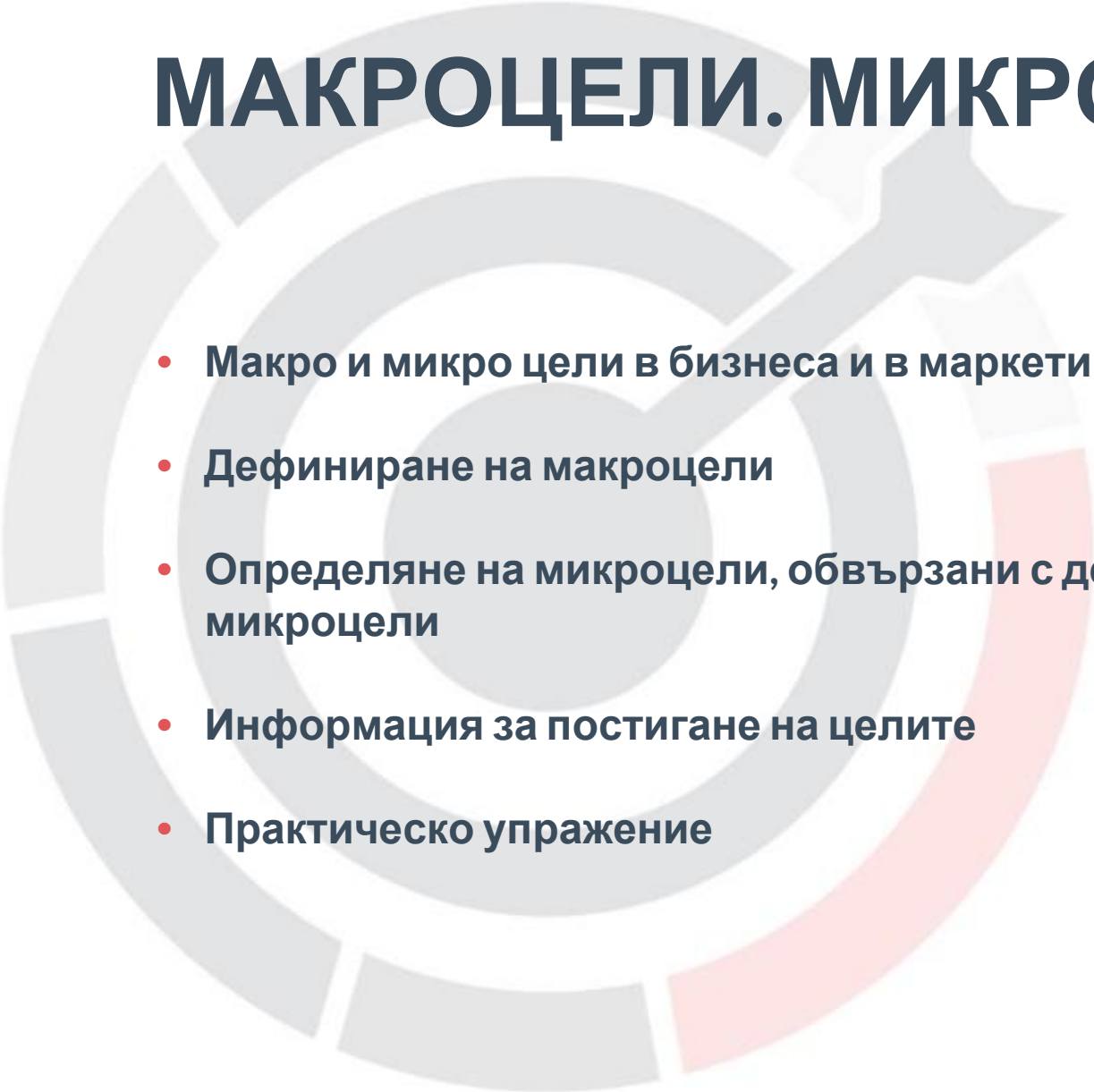
1. Помислите за отчетливите микромоменти при покупка на жилищен имот или при избор на почивка в чужбина, или на голям и скъп телевизор

2. Изберете конкретна компания, която предлагат този продукт/услуга

3. Напишете какви triggers бихте сложили в началото на фунията, и какви в края



МАКРОЦЕЛИ. МИКРОЦЕЛИ

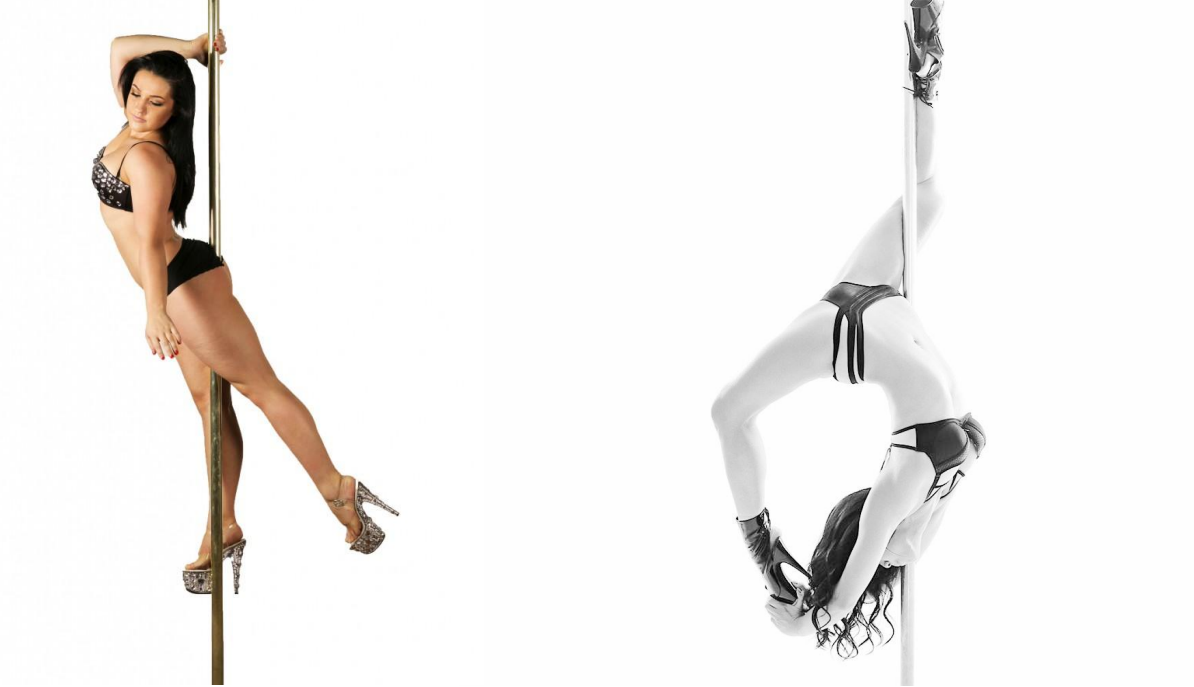
- 
- Макро и микро цели в бизнеса и в маркетинга
 - Дефиниране на макроцели
 - Определяне на микроцели, обвързани с дефинираните микроцели
 - Информация за постигане на целите
 - Практическо упражнение

ИЗГОТВЯНЕ НА МАРКЕТИНГ ПЛАН

- Елементи на маркетинг плана
- Вписване на макро целите в маркетинг плана
- Вписване на дигиталните активи в маркетинг плана
- Вписване на каналите в маркетинг плана
- Обратна връзка на база на потребителски сигнали
- Актуализиране на плана
- Практическо упражнение

1. Помислете за конкретна туроператорска фирма?
Помислете ако тя иска да продава повече кои
канални ще ползва задължително (бюджетите
винаги са ограничени) и кои - не

2. Помислете за имейл маркетинга на някоя фирма,
от която получавате писма. Помислете за мястото
на този канал в маркетинг плана на тази компания



1. Помислете за конкретна туроператорска фирма?
Помислете ако тя още няма имейл маркетинг как
бихте планирали мястото и стартирането на имейл
канала

2. Помислете за първите три месеца на развитието
на имейл канала, ако той следва да се превърне в
ключов инструмент на маркетинга на компанията





MARKETING FUNDAMENTALS

Georgi Malchev

**СПЕЦИФИКИ НА ДИГИТАЛНИЯ
МАРКЕТИНГ**

1. Помислете за спецификите на дигиталния маркетинг в контекста на избрана от вас дефиниция

2. Помислете как тези специфики са или могат да направят успешна компанията:

- Допълване на бизнес модела
- Допълнителни/нови таргет потребители
- Стойност към потребителя
- Управление на микромоментите
- Микроцели
- Маркетинг дейности и бюджети





MARKETING FUNDAMENTALS

Georgi Malchev

ВАШЕТО ДОМАШНО



<https://goo.gl/9J2PuV>

1. Помислете за компанията. За бизнес модела ѝ. За таргет потребителите ѝ. За стойностното предложение. За микромоментите. За макро и микроцелите на дигиталния маркетинг на тази компания. Как бихте планирали маркетинг комуникацията на компанията?

2. Прегледайте и предните години, и следващите и направете отново упражнението ;)



Моите цели за курса

Description (optional)

goo.gl/forms/90TewRpWmoPHsunH2

В коя област на маркетинга (общо и/или дигитален маркетинг) съм добър/добра *

Посочете поне една област (или няколко, ако има такива). Ако искате - посочете (за вас, не за организаторите) защо

Long answer text

В коя област на маркетинга (общо и/или дигитален маркетинг) не съм добър/добра *

Посочете поне една област (или няколко, ако има такива). Ако искате - посочете (за вас, не за организаторите) защо

Long answer text

В коя област на маркетинга (общо и/или дигитален маркетинг) ще стана по-добър/добра в резултат на курса *

Посочете поне една област, за която ще положите усилия да развиете своите умения.



ВАШЕТО МЯСТО ЗА СПОДЕЛЯНЕ И АКТИВНО УЧЕНЕ

<https://web.facebook.com/groups/560290587510570/>

The screenshot shows the Facebook interface for a group named "Students Softuni - Digital Marketing Program". The top navigation bar is dark blue with the Facebook logo, a search bar containing the group name, and user avatars for "Georgi", "Home 3", and notification icons with counts (1, 2, 7). The left sidebar lists the user's profile "Georgi Malchev" with an "Edit Profile" link, followed by "FAVORITES" including "News Feed", "Ads Manager", "Messages", "Events" (20+), "Photos", "Words Matter App", "МП "Рекламен ме..." (1), "Saved", and "Buy and Sell Groups". The main content area features a cover photo with the text "MARKETING FUNDAMENTALS" and "Georgi Malchev" over a background of interlocking gears. A profile picture of a smiling man with a beard is on the right, with a "1/7" indicator. Below the cover photo, the group name "Students Softuni - Digital Marketi..." is displayed, along with "Closed Group" and buttons for "Joined", "Share", "Notifications", and a menu icon. At the bottom, there are tabs for "Discussion", "Members", "Events", and "Photos", and a search bar labeled "Search this group".