



Danube Transnational Programme

INDEED

COACH: Маркетинг

INDEED

Innovation for
Dementia in the Danube Region

Project co-funded by the European Union
A stream of cooperation

МАРКЕТИНГ: Какво е маркетинг?

Главната **задача** на маркетинга е да **задоволи нуждите** на целевата група и на повечето от заинтересованите страни (напр. спонсорите) по най-добрия начин. Маркетинга помага проектът да се разработи, като се отговори на въпросите за специфичен **продукт/услуга**, неговата **цена**, **място** на предлагане и **промотиране**.

На тази основа маркетингът помага да се определи проект, като се адресират въпроси, свързани с конкретен **продукт/услуга**, неговата **цена**, **мястото** и **популяризирането му**.





Целта на **продуктовата политика** е да гарантира, че вашата услуга или продукт отговаря на нуждите на вашите клиенти и тези на други заинтересовани страни.



От маркетингова гледна точка, всяка услуга или продукт има три отделни, но тясно свързани компонента, които трябва да бъдат взети под внимание:

Основен компонент: означава минимално необходимия за задоволяване нуждите на клиентите.

Осезаем компонент: е физическото качество и дизайн на услуга или продукт.

Разширен компонент: надхвърля очакванията на клиентите и се отнася до специални функции, които правят услуга или продукт отличителни и помагат за създаването на USP.

В много случаи спецификациите и желанията на най-важните заинтересовани страни също трябва да бъдат взети под внимание при проектирането на услуга или продукт. Освен това е жизненоважно редовно да проверявате жизнеспособността на вашата услуга или продукт и да следите новите резултати от изследванията, текущото развитие на пазара и променящите се нужди на клиентите и заинтересованите страни.



Задачата на **ценообразуването** е да определи при какви условия даден продукт или услуга се предлага на клиентите.

Стратегии при ценообразуването

- | | | |
|---|----------------------|---|
| ➤ | Спрямо разходите | Клиентите плащат цена, която отговаря на действителните разходи за дадена услуга. |
| ➤ | Спрямо конкуренцията | Цената се определя спрямо цените, които Вашите конкуренти предлагат за подобни продукти и услуги. |
| ➤ | Ограничаване | Определя се висока цена, така че само определени платежоспособни клиенти биха могли да се възползват от услугата |
| ➤ | Достъпност | Цената се определя по такъв начин, че повече хора биха могли да си я позволят. Обикновено по този начин се определят таксите за доплащане за здравни и социални услуги. |

Ценова дискриминация: Тук начислявате различни групи клиенти различни цени за една и съща услуга или продукт. Ценовата дискриминация може да се основава на фактори като доход, място, време или категория услуга.



Задачата на **определянето на мястото** е да анализира разпространението на даден продукт (или услуга) и как клиентите достигат до него.

1) Къде и кога дадена услуга или продукт се предлагат на клиентите?

- Важно е да се гарантира, че вашата услуга или продукт са достъпни на места или по време, когато клиентите ви имат достъп до тях.

2) Как клиентите достигат до услугата или продукта – преди, по време или след поръчването му?

- Допирните точки с клиентите** са ключовите точки за контакт с клиентите. Те могат да бъдат директни, напр. уебсайт, който е под ваш контрол или индиректни и следователно извън вашия контрол (напр. препращане от семейството и приятелите, медийно отразяване).
- Препоръчително е да направите списък на всички точки на допир с клиентите. Той предоставя преглед в случаите, когато и когато клиентите могат да се свържат с услуга или продукт и е основа за по-нататъшни дейности:

	Преди поръчка	По време на поръчка	След поръчка
директни	<ul style="list-style-type: none"> Web-страница 	<ul style="list-style-type: none"> Телефонна система Online-регистрация Персонал и доброволци 	<ul style="list-style-type: none"> Социални медии бюлетин Въпросници за обратна връзка
индиректни	<ul style="list-style-type: none"> Препоръка от познати Препоръка от GP 	<ul style="list-style-type: none"> Разговори с други гости относно проекта 	<ul style="list-style-type: none"> Разговори с членове на семейството и приятели относно проекта



Задачата на **разгласяването** е да разпространи информацията за даден продукт или услуга сред клиентите и останалите заинтересовани страни.

Важно е да поберете точното съобщение и точните канали за аудиторията, към която се обръщате, когато разпространявате информацията за проекта. Съществуват различни комуникационни канали, които бихте могли да използвате.

Плащате пари, така че чужд носител да популяризира или продава вашата услуга или продукт. Популярни за реклама са списания или вестници, телевизия, директна поща, радио или билбордове.

- + Възможно е да се направи голяма база данни с потенциални клиенти запознати с проекта
- Много скъпо, едва достъпно с малък бюджет

Привличате внимание, като съобщавате теми и новини от обществен интерес, което не изисква директно плащане. Напр. можете да идентифицирате достойни за новини дейности, свързани с проекти, и да ги популяризирате в медиите (чрез съобщения за пресата/конференции, ...).

- + Комуникацията изглежда много надеждна
- По-малък контрол върху това как се изобразява услуга/продукт (например в медиите)



Вие директно общувате с предварително избрани клиенти/заинтересовани страни, за да изпратите вашето съобщение, напр. чрез изпращане на директни имейли, чрез лични телефонни обаждания или чрез участие в панаири.

- + Най-личният начин за изпращане на вашето съобщение
- Може да се възприеме като досадно / натрапчиво

Всяко усилие, което полагате, за да разпространявате информация за вашия проект чрез Интернет (например уебсайт, социални медии, реклами в търсачки и социални медии). В онлайн рекламата можете да насочите съобщението си към клиенти с определени черти.

- + Достигнете до голямо количество хора с малък бюджет, възможност за директно обръщане към съответните групи клиенти
- Професионален опит, необходим за правилното създаване на онлайн маркетинг