

Модул 4

Ключови понятия

Маркетингът е набор от техники, процеси и инструменти, които се използват систематично за популяризиране, разпространение и продажба на идеи, продукти и услуги, които се стремят да задоволят нуждите на клиентите и поддържат връзка с тях /постоянство във времето по начин, който е от полза за организацията.

Пример: при продажбата на автомобил маркетинговият отдел ще използва рекламата, за да информира за предимствата, които човек има при закупуването на автомобил (характеристиките на автомобила), както и ползите, свързани с покупката му (като успешен и силен човек, със социален статус, чувство за свобода и т.н.)

Заинтересованите страни са идентифицируеми групи хора, които могат да повлияят върху дейността на нашето социално предприятие или да бъдат засегнати от действията, които извършваме, по положителен или отрицателен начин. Когато говорим за заинтересовани страни, ние винаги трябва да разберем какъв тип взаимоотношения или интереси съществуват с нашето социално предприятие, независимо дали това е икономически интерес, власт, вредно или благоприятно за техния живот и т.н.

Пример: Правителството може да похарчи много пари от бюджета си за образование и здраве в зависимост от своята идеология. Наличието на определен брой ресурси може да повлияе на социалното ви предприемачество.

Целта (целевия пазар) е група от хора, които според имат специфични характеристики и профили (социални, културни, демографски и др.) Може да се интересуват от придобиването на нашия продукт или услуга и да станат наши клиенти. Благодарение на сегментирането, голям брой хора (общество) могат да бъдат разделени на малки групи според този тип променливи, така че маркетинговите стратегии да са насочени към много по-специфична и определена аудитория, като по този начин увеличават вероятността за закупуване на продукта или услугата.

Пример: има туристически агенции, специализирани за възрастни, чиято цел е хората над 65 години.

Убедителната комуникация има функция (наред с тази да информира и забавлява) да комунира като показва, че някой извършва определено действие или променя поведение с цел убеждаване и / или мотивация. С послание за комуникация можем да убедим човек (или да мотивираме) да формира (промени напълно или да укрепи) мнение, поведение, вяра или отношение към идея или продукт.

Примери. Телевизионната реклама използва тази комуникация, за да убеди хората да купуват продукти.



Erasmus+

S U Y S E

Стратегията за социални медии се състои в изготвянето на план за това как ще работим по организиран начин с всички цифрови техники и инструменти (уеб, социални мрежи, имейл маркетинг, мобилни платформи и др.), Насочени към постигането на идеята за целите ни, да предложи услуга, да продаде продукт и т.н.)

Пример: Когато една организация следва календар на социалните медии (понеделник, вторник ...) и всеки ден трябва да съобщава различни съобщения чрез различни комуникационни канали.

Email маркетинг е инструмент, използван от компаниите, за да се свържат директно с целевата си аудитория и да я сегментират чрез електронна поща (бюлетини и поща), да получат обратна връзка от нашата комуникация, благодарение на измервателните показатели (напр. кой отваря имейлите).

Пример: когато се абонирате в мрежата за бюлетин и получавате серия от имейли.