

МАРКЕТИНГ МАСТЪРКЛАС

МЕТОДЪТ BRAVO

Ивелина Атанасова - Генчев

Business Clinic

Всички книги, образователни курсове, коучинг и менторски програми от поредицата **Business Clinic**[®] можете да поръчате в сайта <https://ivatanasova.com>

Всички права над книгата „Методът BRAVO – маркетинг мастърклас“ са запазени. Текстът или откъси от него, както и търговската марка, не могат да бъдат възпроизвеждани без писменото съгласието на издателя.

- © Ивелина Атанасова – Генчев, автор и издател
- © Надя Кафкова, първи редактор
- © Стела Соколова, втори редактор
- © Станислава Костова, художествено оформление

София, 2023 г., Втори тираж
ISBN 978-619-92529-0-1 – мека корица
ISBN 978-619-92529-4-9 – твърда корица
ISBN 978-619-92529-5-6 – електронна книга

Част от приходите от продажбата на книгата ще бъдат дарени в подкрепа на образователните STEM инициативи на Фондация „Дигиталните деца“ и в подкрепа на акселераторската програма за жени лидери и предприемачи на Women In Tech – Bulgaria. Повече за дейността на организациите ще откриете на <https://digitalkidz.eu> и <https://women-in-tech.bg>

МАРКЕТИНГ МАСТЪРКЛАС

МЕТОДЪТ BRAVO

**УВЕЛИЧИ 3X ПРОДАЖБИТЕ СИ
ЗА 12 СЕДМИЦИ И ИЗГРАДИ КОМПАНИЯ
ЗА МИЛИОНИ**

Ивелина Атанасова - Генчев

BUSINESS CLINIC

Отзиви за книгата

„Рядко пазарът предлага книги за женско предприемачество. Още по-малко, написани от успешни жени предприемачи, които споделят собствения си опит и то за българския пазар! „Методът BRAVO“ е всичко, което съм търсила. Препоръчвам!“

Свилена Димитрова

„Ивелина е един от най-добрите маркетинг експерти, които познавам, радвам се, че най-после събра част от опита си и в книга. Твърде дълго чакахме. Успех на „Методът BRAVO“!!!“

Цветомир Генчев

„„Методът BRAVO“ и Ивелина са феномен – приятно изненадана съм, че маркетинг специалист в България не само познава, но и владее до такова съвършенство някои от най-сложните и комплексни похвати в маркетинга. И дори е готов да ги сподели, за да помага.

Тази книга трябва да достигне до колкото се може повече хора! Тя има силата да преобръща животи!

„Методът BRAVO“ е benefit of the benefit. Всички помагат на клиентите си да развиват бизнеси, benefit of the benefit обаче е това, което Ивелина прави за своите – нейните маркетинг умения променят животи, защото тя прави наистина успешни клиентите, които ѝ се доверяват!“

Албена Комитова, <https://heal-yourself.co.uk>

**На мъжете, които правят света
по-добър...**

**На В., който ме научи, че успехът
е отборна игра.**

**На М. Ат., който се превърна в
най-добрия ми приятел и най-
голямото ми вдъхновение. Гордея
се с теб!**

Съдържание

Предговор	13
Глава 1: Началото... винаги трудно и винаги така желано	21
Глава 2: Открийте вашия икигай и спечелете сърцата на клиентите си	43
Глава 3: Въпроси от вишневата градина: Кое е вашето голямо „Защо?“ и как всъщност да го дефинирате В като Brand Purpose	53
Глава 4: Котаракът в чизми – приказка за кралете на вашата аудитория и пътя към покоряването на сърцата им R като Relevant Audience	79
Глава 5: Тестване и Валидация	115
Глава 6: Да поговорим за маркетинг на архетипите и приложението на психологията в бизнеса A като Archetypes	129
Глава 7: Архетипен маркетинг за Търсещите	149
7.1. Архетипът на Мечтателя-романтик , който ни учи на хармония и вътрешен мир	153
7.2. Архетипът на Пътешествника , който ни помага да опознаем света и неговите най-	156

добри практики и модели (в бизнеса)	
7.3. Мисля, следователно съществувам – архетипът на Мъдреца	163
	169
Глава 8: Архетипен маркетинг за перфекционисти	173
8.1. Архетипът на Разбойника-бунтар и компаниите, които ни напомнят кои сме всъщност	177
8.2. Архетипът на Героя и компаниите, които ни правят все по-добри и успешни	179
8.3. Архетипът на Магьосника и компаниите визионери	185
Глава 9: Архетипен маркетинг за компаниите, които изграждат общности	189
9.1. Архетипът на Любовника , който ни носи наслада	191
9.2. Архетипът на Народа , който обещава да е винаги до нас и всичко да се нареди	195
9.3. Живей за мига – архетипът на Веселяка	
Глава 10: Архетипен маркетинг за визионери и създатели	201
	205
10.1. Архетипът на Алтруиста	207
10.2. Най-вдъхновяващият и креативен архетип – този на Създателя	213
10.3. Архетипът на Владетеля , който олицетворява върховната власт, подчинението и контрола	
Глава 11: „Здрави без крави“ или изкуството да изграждате своето уникално предимство с помощта на маркетинга	221
V за Value Proposition	

Глава 12: Как изглежда слонът или защо е важно да имате ясна бизнес идентичност и разбираемо послание	245
Глава 13: Брандинг или реклама – защо е важно да имате цялостна стратегия, а не да работите на парче	265
Глава 14: Защо поставяме клиента, а не собствените си интереси в центъра О за Omni-Channel	295
Глава 15: Тайните на успешните продажбени фунии – как да продавате, без да харчите излишни пари за реклама	315
Глава 16: Как да разкажете своята бранд история или какво е общото между Хари Потър и Люк Скайуокър	345
Глава 17: Кои са най-добрите маркетинг тактики... и как да ги използвате, за да се превърнете в лидер на пазара	365
Глава 18: Пет тенденции за следващите 10 години - какво да планирате, ако искате да бъдете на пазара и тогава	397
Приложение: Пълен списък на човешките емоции	407

Маркетингът е маратон, не състезание по бягане на къси разстояния...

Невъзможни срокове, ограничени бюджети, силна конкуренция и липса на стабилен екип – това е реалността на повечето малки и средни компании. Повече от 80% от клиентите ми се сблъскват с тези предизвикателства всеки ден, а от това дали ще успеят да ги преодолеят или не зависи оцеляването им.

Знаех, че маркетингът не може да разреши всички проблеми като с вълшебна пръчица, но въпреки това започнах да мечтая да имам своя. Искях да провокирам промяната и да създавам стойност за бизнеса, не просто да следвам правилата и тенденциите.

Трябваше ми метод, система или нов подход, който да ми спечели време, да започне да носи пари веднага, винаги да ми гарантира успех, конкурентно предимство и високи печалби.

Трябваше ми ефективно краткосрочно и универсално решение, което да извади която и да е компания от кризата и да я стабилизира, за да ми отвори време и възможност да подредя и организирам маркетинг и бизнес процесите отвътре.

Така се появи Методът BRAVO.

Методът BRAVO съчетава стратегическото бизнес планиране с маркетинг инструменти, дизайн, коучинг, невробиология и приложна психология, за да подкрепи устойчивото бизнес развитие и растеж на една компания с помощта на маркетинг стратегия, която привлича, убеждава, продава.

След повече от 20 години опит в маркетинг индустрията и над 100 000 часа, вложени в тестването и валидирането на различни бизнес подходи и инструменти, днес държите в ръцете си първата ми авторска книга. „Методът BRAVO“ най-последно излиза в книжен формат, за да промени изцяло начина, по който гледате на маркетинга и стратегическото бизнес планиране.

За мен маркетингът винаги е бил преди всичко призвание и след това работа

Методът BRAVO е моят авторски подход и методология, която се оформи постепенно през годините, в резултат от хиляди различни предизвикателства, които срещам като маркетинг и бизнес консултант за големи международни и малки прощаващи компании.

Не работя с конкуренти. Не специализирам в една ниша. Не специализирам дори в една област – работя с всички и по целия свят. И това не е случайно.

Исках Методът BRAVO да е универсален и да не зависи от парите, времето, екипа, продуктовото портфолио или пазара, на който се предлага.

За да валидирам методологията си, трябваше да я тествам – така започна всичко...

Маркетингът среща креативността със стратегията, за да ни направи по-добри хора и предприемачи

Голяма част от екипите и предприемачите, които срещам, вярват, че за да развият и управляват успешен бизнес, трябва да инвестират сериозни финансови ресурси, да имат голям екип или револю-

ционна идея. Всъщност, това съвсем не е така.

Converse произвеждат най-обикновени маратонки, подобно на десетки други компании, Coca-Cola продават захарен сироп, а Hermès предлагат на пазара един и същ модел чанта от 50 години насам. Тяхната тайна беше моята отправна точка – щом те са успели, значи всеки може да го направи.

В края на тази книга вярвам, че това ще бъде и вашето убеждение. Освен това, ще се научите как да виждате във всеки проблем нова идея за продукт или бизнес начинание.

Всяко предизвикателство ще се превърне във възможност за подобряване на потребителското преживяване, а всеки конкурент – в партньор, който развива пазара.

Ако промените фокуса си, ще промените и резултатите си. Така ще спестите както време, така и пари.

В следващите страници ще ви покажа как аз го правя. Ще ви разкрия тайните на маркетинга на архетипите, тайната на успешните продажбени фунии и всички стъпки по изграждане на успешно потребителско преживяване и устойчиви бизнес процеси.

Ще ви разкрия тайната на Метода BRAVO...

В като **Brand Purpose**
или Каква е добавената стойност на вашия бизнес?

Хората правят бизнес с хора. Емоциите, историите, отношението и начина, по който се чувстваме в компанията на някого, ни водят отново при същия човек, гледят доверието ни в него и ни прави лоялни.

Същото е и с марките.

Каква е целта на вашия бизнес? Защо сте се решили да се развивате точно в тази сфера? Каква е историята, която искате клиентите да разкажат за вас?

Ако знаете своята бизнес мисия и защо съществувате като компания, лесно ще назовете основните ценности на марката си. Звучи старомодно, но във време, в което всеки може да стане предприемач с минимална инвестиция и опит, а клиентите се лутат между по-ниски цени, по-гръмки обещания и по-шарени продукти, ценностите и емоциите са онова, което ще ви отличи от конкурентите и ще ви направи забележими.

Тази книга ще ви помогне да намерите отговорите на въпросите за вашата идентичност като компания и ще ви разкрие как да създадете „магията“, която да спечели сърцата на вашите клиенти и служители.

R като **Relevant Target Audience** или Опознайте клиента си, преди да му продавате каквото и да е

Ключът към успешното послание е познаването на вашата аудиторията, както и умението да разбирате нейните потребности и предпочитания.

Как да откриете идеалния клиент, как да му говорите и разбира се, как да му продавате вашите продукти и услуги, ще научите в следващите страници. Заедно с всички онези малки детайли, които стоят в сърцевината на всяка добра история, която печели потребителската душа.

A за **Archetype Branding** или Как архетипите на К.Г.Юнг промениха завинаги света на маркетинга и комуникациите

Пристрастна съм, признавам. Винаги съм харесвала психологията и винаги съм я прилагала в своята професионална практика и маркетинг кампании.

Вярвам, че архетипният брандинг е онова, което създава магията на успешния бизнес. Това е изкуството да персонализирате и „очовечите“ марката, така че да се превърне в бранд, който обединява хората, създава им усещане за принадлежност, вдъхновя ги и ги кара да мечтаят.

В книгата съм събрала най-важното от всичко онова, което трябва да знаете за архетипния брандинг и това как да използвате неговите принципи, за да изградите своята „марка на любовта“.

V за (unique) **Value Proposition** или Тайната ми формула за създаването на стойностно предложение за клиента

В съвременния свят ние ставаме клиенти на определена компания, не само защото харесваме нейните продукти или услуги, а защото те ни носят някаква емоционална стойност – създават ни усещане за престиж, лукс, изразяват нашите вътрешни нагласа и убеждения.

В следващите страници ви предстои да разберете как да направите завладяващо предложение за стойност, което ще ви помогне да увеличите продажбите си, без да харчите излишни пари за реклама.

O и **Omni-Channel** или Как „потребителското преживяване“ ще се превърне в скрития ви коз, за да не харчите излишни пари за реклама

Най-големите предизвикателства пред съвременния бизнес, независимо дали е голяма международна компания или малка фирма с местен пазар, **е изборът на комуникационни канали и изграждане на позитивно потребителско преживяване** за аудиторията.

Социални мрежи, уебсайт, телевизия, списания... възможностите са много и често компаниите не знаят как да ги използват в своя полза. Тук ще ви разкрия как да изберете и управлявате

ефективно най-подходящите за своя бизнес канали, как да изградите послание, което да достигне до правилната аудитория, за да провокира решение за покупка и как да превърнете клиентите си в посланици на бранда. Това ще помогне на бизнеса ви да расте експоненциално.

Исках да създам книга, която е универсална – подходяща за студенти, експерти, фрийдансъри, служители и собственици на бизнес. Книга, която ще бъде полезна на начинаещи и на напреднали. Книга, която ще ви помогне в личния живот и в развитието на бизнеса.

Желанието ми беше да създам не само четиво, което да ви запознае с най-полезната и интересна информация от необятния свят на маркетинга, но и да ви предоставя практически наръчник, с чиято помощ да изградите бизнес модел с добавена стойност и да позволите на компанията си да расте и да се развива устойчиво.

В следващите страници ще научите как:

- да продавате, без да харчите излишни пари за реклама;
- да създавате устойчива маркетинг стратегия, която работи за вас;
- да създавате ценно предложение за клиента;
- да разказвате истории, които продават, дори никога да не сте писали и ред;
- да превърнете бизнеса си в автоматизирана машина за продажби.

„Никога не е късно да тръгнете в правилната посока“,

казва Сет Годин – автор, предприемач и почетен член в Залата на славата на „Американската маркетинг асоциация“ (АМА).

Тази книга ще ви разкрие моята формула за успех. Използвайте я, развийте бизнеса си и сбъднете своите мечти.

Методът е доказал своята ефективност, а част от компаниите, които вече го прилагат за своя успех, са MultiSport, Raiffeisen Bank, POST Telecom – Люксембург, Humana People To People, FIBRAN и десетки други, с които съм имала честта да работя и да им помогна да увеличат своите продажби, и да развият нови пазари.

Щастлива съм, че днес формулата BRAVO е достъпна за всеки. Пожелавам ви приятно четене!

1

НАЧАЛОТО

... винаги трудно
и винаги така желано

Знаете ли кой е Хадън Сандблум? Вероятно не.

Но не се притеснявайте, ако не сте чували за него. Самата аз трябваше да разровя Уикипедия за повече подробности около личността му. Но дори и никога да не сте срещали името Хадън Сандблум, със сигурност познавате образа, който той създава – Дядо Коледа, такъв какъвто си го представяме днес – усмихнат, с бяла брада, червен костюм и потропващи ботушки.

Може би сте чували или чели някъде, че всъщност оригиналните образи на коледния старец са били съвсем различни от днешната му визия, а и всъщност дори не са си приличали един с друг.

Първият Червенодрешко се появява преди сто години в американското списание „The Saturday Evening Post“ в реклама на Соса-Сола. Рекламата има за цел да внуши, че Соса-Сола не е напитка, която хората пият само през лятото.

Именно затова те използват образа на Дядо Коледа под слогана „Жаждата не познава сезон“ .

Все още не е ясно, кой точно е авторът на тази най-първа реклама, но вероятно благодарение на нея продажбите на напитката са се увеличили задоволително, защото се тиражира периодично и през следващите десет години.

Образът на засмения добродушен старец с ярко червени дрехи обаче окончателно се налага с наемането на... точно така – Хадън Сандблум.

Илюстраторът става щатен сътрудник на Соса-Сола през 30-те години на ХХ-ти век. През следващите три десетилетия художникът създава стотици варианти на Дядо Коледа с червени дрехи и бяла брада. Образ, който се превръща в иконичен за рекламните кампании на компанията около Коледа и който до голяма степен е отговорен за популяризирането на напитката по цял свят.

Успехът на този Дядо Коледа е толкова повсеместен, че той дори намира свое огледално отражение в идеологично приемливия Дядо Мраз, който е използван за еквивалент на западния образ зад Желязната завеса в годините на Студената война.

Днес, 100 години по-късно, Соса-Сола е сред най-популярните напитки в цял свят, а нейните коледни реклами с образите на Дядо Коледа и анимираните полярни мечки са се превърнали в част от атмосферата на празника.

И нищо от това не е случайно.

Дори и първоначално да не са подозирали, какъв ще бъде ефектът от „червения“ Дядо Коледа, от компанията бързо разбират, че това е „златна мина“, която би могла да допринесе не само за продажбите на напитката, но и за превръщането на марката в нещо по-голямо – **в символ, който хората да свързват с най-хубавите моменти в живота – семейството, приятелите, празниците.**

Този процес става възможно благодарение на добре структурираната маркетинг стратегия, която с годините се променя и адаптира, за да остане в крак с времето, но неизменно продължава да държи Соса-Сола в редиците на най-големите компании в света с милиарди долари печалба всяка година.

Но защо компаниите имат нужда от маркетинг стратегия?

Лесният отговор на този въпрос е: за да продават своите продукти или услуги.

Но това е само малка част от истината.

В съвременния свят, който благодарение на бързо развиващите се технологии стана далеч по-глобален, съществува огромно количество продукция, както и милиони компании, които се състезават едни с други, предлагайки едни и същи стоки.

Някои от тях са по-успешни, други – не толкова. Защо има фирми, които не оцеляват на пазара и година, а за разлика от тях други десетилетия наред продължават да печелят нови клиенти?

Как нови компании успяват да се наложат на пазари, където съществуват други добре утвърдени техни конкуренти?

Какво кара хората да избират един продукт, а не друг?

Истината е, че за успеха на един бизнес значение имат редици фактори, но по един или друг начин, всички тези фактори са свързани със стратегическия план на компанията.

Или ако трябва да перифразирам популярния афоризъм: *Всички причини за успеха или провала на една компания водят към нейната бизнес стратегия и в частност – към нейния маркетинг.*

Какво точно е бизнес стратегия?

С масовото разпространение на интернет през последните 30-

те години, светът на бизнеса също се промени много. Отвориха се нови пазари и възможности. Компании, които имаха малко локално присъствие, изведнъж се разраснаха до големи международни гиганти. Появиха се изцяло нов тип бизнеси.

Всичко това доведе до нарастване на необходимостта една компания, независимо от нейния размер, да изготвя детайлна програма, в която да представя идеите и насоките за своето бъдеще.

Разработването, реализирането и управлението на тази програма наричаме **стратегическо бизнес планиране**. Като процес то може да обхваща най-различни аспекти от развитието на компанията или да бъде насочено само към една специфична функция.

Стратегическото бизнес планиране е най-общо ориентирано към бъдещото развитие на една компания и към това как тя ще може да се адаптира спрямо непрекъснато променящата се икономическа среда. Въз основа на това съществуват няколко различни направления, на които един стратегически бизнес план да обърне внимание:

- какви са целите за развитие на компанията,
- какви са продуктите и услугите, които тя предлага в момента и какви ще предлага в бъдеще,
- с какви технологии разполага и как тяхното развитие би могло да допринесе за завладяване на нови или утвърждаване на заети вече пазарни позиции,
- с какви ресурси разполага компанията,
- какъв е текущият ѝ пазарен дял и към какъв процент се стреми да бъде в бъдеще.

За осъществяването на своя стратегически бизнес план една компания използва различни механизми, както вътре в самата нейна организация, така и чрез външно сътрудничество.

Един от тези основни механизми, свързан основно с разглася-

ването и реализацията на един или много продукти и услуги, предлагани от компанията, е маркетингът.

Какво е маркетинг?

За мнозина маркетингът е нещо ново. И до известна степен е така.

Сегашното разбиране за маркетинг се заражда в началото на ХХ-ти век в САЩ. Обхваща процеса на организиране на пазарни проучвания и определяне на възможностите за пласмент и дистрибуция.

Всъщност маркетингът е част от човешката цивилизация от най-древни времена. Исторически сведения споменават за търговци, излагащи най-добрата си стока отпред на сергията си още от времето на Вавилон, а запазени мозайки от Помпей показват, че брандирането и опаковането на продукти са били честа практика в древния град.

Както и тези древни сведения сочат, маркетингът е изключително динамична дисциплина, която непрекъснато търпи промени под влиянието на различни фактори. В последните 30 години катализатор за промените в разбиранията за маркетинг беше развитието на интернет, особено във времето на дот-нет бума и появата на социалните мрежи.

В днешни времена маркетингът се асоциира с онези действия и мерки, които компанията предприема, за да привлече клиенти за своя бизнес.

Вие имате продукт или услуга и ги представяте по атрактивен начин на потенциалните си потребители, надявайки се да спечелите доверието им и те да станат ваши клиенти.

Щом целта на маркетинга е да помага да привлечете вниманието на потребителите си, то тогава е изключително важно да знаете КАКВО привлича тяхното внимание. Дори нещо повече – необходимо е да знаете, КОИ са тези хора, чието внимание търсите. Без тази информация вашият маркетинг би приличал на стрелба в тъмното.

За да се снабдите с тези данни, на помощ идва стратегическият маркетинг.

Стратегически маркетинг – що е то?

Стратегическият маркетинг е сравнително ново направление в маркетинга, което се популяризира в последните няколко години. Той комбинира постулати и методи от различни дисциплини, включително икономика, мотивационна теория, статистика и други.

Общата цел на стратегическия маркетинг е да намери най-оптималния начин, по който една компания да предложи продукт или услуга, отговарящи на нуждите и нагласите на потребителите, и то така, че да се постигне удовлетворение на клиентите и печалба на компанията.

Разбира се, не съществува еднозначен начин, по който тази цел да бъде осъществена. Използват се разнообразни подходи – адаптивен, предприемачески, иновационен и др.

Дългогодишната ми практика и работа с десетки компании и организации ми даде възможност да използвам различните подходи в стратегическия маркетинг, което пък ми помогна постепенно да изградя своята успешна формула – Методът BRAVO, с който ще ви запозная на страниците на тази книга.

Основната посока, в която стратегическия маркетинг е ориентиран, е намирането на отговор на следните два въпроса:

Какво прави една компания различна от всички останали?

Как чрез своите продукти, услуги и цялостно присъствие брандът отговаря на нуждите на своите настоящи и потенциални клиенти.

Важно е да отбележа, че стратегическият маркетинг на една компания се разработва в дългосрочен план.

Стратегическият маркетинг не е спринт, а марафон и за да стигнете до края, трябва да сте наистина добре подготвени. Успее ли обаче, не само вътрешното ви усещане, но и печалбите ще са истински удовлетворяващи.

За една стартираща компания стратегическият маркетинг е изключително важен, тъй като може да ѝ даде ясна посока за развитието на бизнеса.

Стратегическият маркетинг помага на бизнес организацията да разбере в каква пазарна ниша може да се развива, какъв тип продукти и услуги да предлага според нуждите на потребителите, с какви партньори да работи, какви рекламни кампании да предприеме.

Каква е разликата между маркетинг и реклама?

Преди да насоча вниманието си към разликите между маркетинг и стратегически маркетинг, нека направя едно необходимо уточнение.

Хората често бъркат маркетинга с рекламата.

Всъщност, това са две различни концепции. Целта на рекламата е да пласира разработените от компанията продукти или услуги, докато маркетингът е съсредоточен върху стойността на размяната продукт-средства.

За още повече яснота, нека се върнем към примера с Coca-Cola. От една страна имаме отдел „Продажби“, който се съгласява да рекламира продукта около Коледа, защото така ще се увеличат продажбите на напитката.

От друга имаме отдел „Маркетинг“, където се създава цялата концепция и стратегия около рекламите. Благодарение на това клиентът не просто купува повече Coca-Cola, а придобива и усещането, че когато си купи напитката, получава и част от магията на Коледа.

Маркетингът е насочен към изграждане на връзка и взаимоотношения с настоящите и потенциалните клиенти на компанията.

И ако маркетингът разглежда тази връзка на една плоскост – компания от една страна и потребителите от друга, то стратегическият маркетинг обхваща нещата в триизмерен план: идентифицира кои са потребителите, защо реагират по начина, по който реагират, защо избират едни комуникационни канали, а не други, какво мотивира техните действия и как в крайна сметка да бъдат разработени план и кампания, които да работят за компанията в дългосрочна перспектива. В случая с Coca-Cola стратегическият маркетинг стои зад изграждането на емблематичен образ, както и зад превръщането на компанията в символ за пазара и успеха на бизнеса.

Казано накратко – стратегическият маркетинг е цялостния процес, от идентифицирането на потенциалните клиенти и техните потребности до задоволяването на тези потребности, чрез продуктите и услугите, които компанията предлага.

Стратегическият маркетинг е в основата на целия бизнес и спомага за измеримото му развитие, като определя какви продукти и услуги компанията да разработва и как да ги реализира успешно на пазара.

Каква е целта на стратегическия маркетинг?

Стратегическият маркетинг печели доверието на все по-голям процент от бизнеса – от малки проходящи компании до големи утвърдени корпорации. Причината, е че те всички виждат, как онези бизнес планове, които включват стратегически маркетинг план допринасят изключително много в аспекти като продуктово и марково разпознаване, запазване и увеличаване на клиентската база.

Причината? Стратегическият маркетинг се фокусира върху създаването на едно устойчиво пазарно предимство, не само въз основа на продукта или услугите на компанията, но на едно по-горно надпазарно ниво.

Ето и няколко подходящи примера:

Привидно **Dove** е компания, която произвежда и продава сапуни и други измиващи продукти. Но вместо върху продуктите, **Dove** фокусират своя маркетинг върху клиентите си и техните потребности – жените по света, техния начин на живот, здравето и самочувствие то им. Така компанията се превръща в символ и разпознаваем от всички бранд.

Nike е бранд, който произвежда спортни облекла и обувки. Техният маркетинг стъпва върху идеята за радостта и ползата от движението като източник на здраве.

AirBnb е платформа, която предлага краткосрочни наеми на жилища. Маркетингът на компанията обаче е фокусиран върху уникалността на преживяването и усещането да се почувстваш у дома навсякъде по света.

Стратегическият маркетинг има решаващо значение за развитието на един бизнес. Той помага на предприемачите да открият нови перспективни ниши за развитие, да опознаят настоящите и потенциалните си клиенти, да разширят целевата си аудитория и да планират разходите си за реклама и комуникация, възможно най-ефективния начин.

Основни инструменти на стратегическия маркетинг

**„ – Какво е по-добро от гърненце с мег?
–Две гърненца с мег. “**

Това е цитат от една от любимите ми книги – „Мечо Пух“ – и важи с пълна сила по отношение на стратегическия маркетинг, когато говорим за изпълнение на маркетингова стратегия чрез маркетингов микс.

Самото понятие „маркетингов микс“ е въведено през 1960 г. от харвардския професор Нейл Бордън. С него се обозначават поредицата от действия, които дадена компания извършва, за да повлияе върху мнението и решението на потребителите, така че те да купят техните стоки или услуги¹.

Според професор Бордън

„маркетинговият микс се проектира и изгражда в резултат на всички проведени мар-

¹ Източник: Wikipedia

кетингови дейности както на стратегическо, така и на тактическо ниво“.

Маркетинг миксът има първостепенно значение за успеха на стратегическия маркетинг.

Колкото и да са нашумели напоследък „маркетинг за социалните мрежи“, „имейл маркетинг“, „SEO“ и всички останали, трябва да се има предвид, че успешният стратегически маркетинг съчетава всички тях и ги разглежда като взаимозависими инструменти в една система.

Компаниите използват различни маркетингови инструменти, за да разработят и промотират своите продукти. Маркетинг миксът включва целия набор от различни техники, стратегии и маркетинг инструменти, които използваме, за да постигнем и реализираме бизнес целите, които преследваме.

Ефективният маркетинг, независимо дали обслужва целите на малка, местна компания, на семеен бизнес или на глобален конгломерат, изисква използването на поне няколко различни маркетинг инструмента, включително уеб сайт и онлайн магазин, блог или бюлетин, комуникация в социалните мрежи, директен маркетинг и обслужване на клиентите или създаването на безплатно, но полезно съдържание като електронни книги и подкаст, например. Всички те са маркетинг инструментариум, който, управляван правилно, може да увеличи продажбите лесно и бързо, без допълнителна инвестиция.

Броят и видът на използваните маркетинг инструментите варират. Не само в зависимост от бизнеса и целите, но и според историческото време, конкуренцията в пазарната ниша и спецификата на продукта.

Първата стъпка, която трябва да направите, следвайки методологията BRAVO, е да оцените ресурсите и да ги плани-

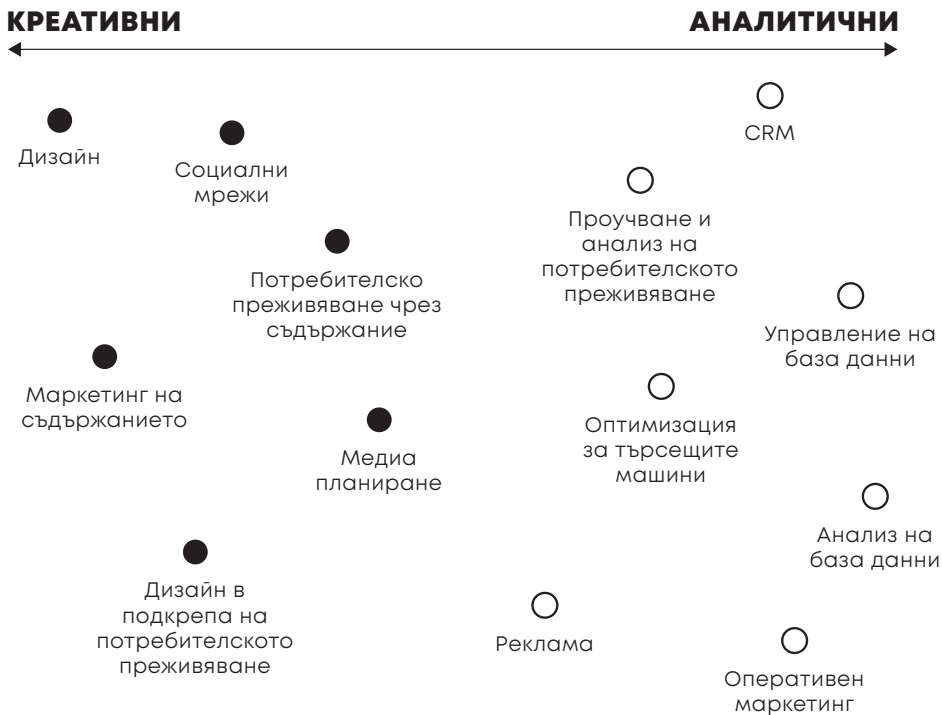
рате според приоритетите си.

Например, днес все по-рядко компаниите избират хартиени писма, изпратени по пощата или брошури, с които да рекламират своите продукти. Този подход е заменен от публикации в Instagram или други социални мрежи. Но понякога именно директният маркетинг и писмата са онова, което може да ви отличи от конкуренцията и да ангажира клиентите, ако искате да изпратите мостра, покана за демо-сесия, код за намаление или дори картичка за рождения ден, с която да напомните на клиентите си за вас и вашите продукти.

За да ви улесня в избора, организирах някои от най-популярните подходи в чек-лист за бърза справка. По-нататък в книгата ще ви разкрия и повече подробности за това как да ги използвате традиционно или пък в малко по-креативен контекст.

За сега, това което искам да запомните е, че маркетинг инструментите в общия случай изпълняват една от двете основни цели – комуникация или продажби.

Колкото по-ясна и конкретна е целта на маркетинг стратегията, толкова по-ясен и измерим ще е ефектът.



В първата група попадат маркетинг инструменти, насочени повече към комуникацията и „подгръването“ на аудиторията. Те могат да бъдат измерими като ефект, но понякога това е трудно, като например въздействието, което оказва появяването на компанията по телевизията. Специфично при тях е, че добавената им стойност се проявява с натрупване и цели събирането на допълнителна информация за потребителите, база данни или разпознаваемост на марката и нейната философия.

Втората група цели директно влияние върху продажбите. Ефектът от тези инструменти е лесно измерим, те оказват директно въздействие върху бизнес резултатите.

Трябва да се има предвид, че освен всичко друго маркетинг инструментите са разположение по цялата ос „креативни - аналитични“ и изискват да умеем, да балансираме между двете крайни точки.

Чек - лист с най-популярните маркетинг инструменти

ИНСТРУМЕНТ	ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ	МАРКЕТИНГ ПРИЛОЖЕНИЕ
------------	-------------------	----------------------

Инструменти за маркетинг комуникация и популяризиране на марката


<p>Социални мрежи</p>	<p>Силата на социалните медии е в изграждането на емоционална връзка с потребителите, НЕ в ПРОДАЖБИТЕ.</p> <p>Не го забравяйте и се придържайте към правилото 80:20, когато планирате своето съдържание – 80% от публикациите целят изграждането и поддържането на връзка с настоящите и потенциални клиенти, 20% са насочени към продажби. При това, продажбените съобщения в социалните мрежи е препоръчително да са свързани с промоция, отстъпка или някаква игра с добавена стойност.</p> <p>Всички те карат феновете на бизнес профила да се почувстват част от привилигирована общност и група, защото именно това е техният мотив да харесат страницата и да следят публикациите.</p> <p>СЪВЕТ: Не създавайте профили в социалните мрежи, защото е модерно – създавайте и поддържайте активен профил единствено в онези социалните мрежи, които съответстват на същността на бизнеса, на потребителите ви, на продуктите и целите, които залагате.</p>	<p>Що се касае до маркетинг активностите и приложението на инструментариума, то тук отнасяме всички дейности, свързани с поддържането и управлението на профила в социалните мрежи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - създаването на бранд съдържание – само в социалния профил или в блог и споделено след това в профила в социалните медии - публикацията и брандирането на визуално съдържание – снимки и видео; - коментари, споделяния и повишаване на ангажираността; - промотиране на бранда, за да достигне до по-голяма аудитория. <p>СЪВЕТ: Ако имате профил в социалните мрежи, който не поддържате повече от 6 месеца, замислете се, искате ли да го задържите или предпочитате да прехвърлите феновете си към някой друг от онези, които управлявате ефективно. „Кухите“ и „занемарени“ профили влияят негативно върху имиджа на марката - не го допускате.</p>
<p>Анкети и интервюта</p>	<p>Анкетите и интервюта са изключително полезни във всеки един етап от развитието на една компания.</p>	

	<p>Те са вашия директен достъп до целевата аудитория и могат да бъдат ценен източник на информация за нагласите на потребителите, за промени в техните потребности, както и за отношението им към конкуренцията.</p> <p>Не се ограничавайте в начина на тяхното провеждане, напротив – използвайте всички възможни канали и подходи: в лични разговори, по телефона, онлайн, в рамките на безплатни демо сесии или срещу ексклузивен достъп до съдържание.</p> <p>Правете анкети и интервюта често и във всеки един от етапите на маркетинг стратегията си.</p>
<p>Бранд мениджмънт и медия мониторинг</p>	<p>Управлението на марката и проследяването на споменаванията ѝ с помощта на различни приложения и програми, които сканират публикуваното в интернет съдържание, са може би подразбиращи се от само себе си маркетинг практики.</p> <p>Това, на което по-рядко се обръща внимание, е медия мониторинга на конкурентите, както преките, така и непреките. Същото важи и за пазарната ниша. Например, ако имате компания, която предлага услуги в сферата на туризма – екскурзии и почивки, то вашият медия мониторинг ще обхваща всичко свързано с пътувания, промени в закона за туризма, промяна на визови режими и т.н.</p>
<p>Банер реклама</p>	<p>Платената реклама често се свързва с увеличение на продажбите, ето защо избрах да я сложа в тази група и да ви провокирам да мислите извън кутията.</p> <p>Не подценявайте рекламата, която има за цел да популяризира марката, да промотира безплатни инструменти или безплатни консултации, които предлагате. Да провокира потребителите да оставят своите данни срещу възможността да спечелят награда, да участват в маркетинг проучване или дори да прочетат статия/проучване/анализ, които сте правили и които ще ви позиционират високо в тяхното съзнание като експерт.</p>

Инструменти за повишаване на продажбите

<p>Уеб сайт</p>	<p>В съвременния свят добре работещият уебсайт е от решаващо значение за успеха на всяка една компания. Това е обикновено едно от първите места, на което потенциалните клиенти се запознават с дейността на компанията.</p> <p>Затова поддържането на уебсайт има решаващо значение.</p>	<p>Ако се занимавате с дигитален маркетинг или релевантна на инструмента индустрия, можете да използвате маркетинг инструментариума, за да рекламирате безплатно част от своите услуги или да разработите бизнес модел, който да се основава на популярността на инструмента.</p> <p>Бихте имали успех с:</p> <ul style="list-style-type: none"> - десктоп приложение, което проверява сигурността/скоростта или потребителската пътека в
-----------------	---	--

		<p>уеб сайта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетинг инструмент, който помага за повишаване рейтинга на сайта в търсачките; - инструмент за проверка на правописа или - инструмент за проверка и анализ на дублирано съдържание.
Маркетинг инструменти за анализ и вземане на управленски решения на база събрани данни	<p>Технологичните приложения на инструментите за уеб анализ са не просто изключително полезни, а направо задължителни.</p> <p>И въпреки това, като член на маркетинг журито на конкурса „Сайт на годината“, вече десета година оценявам сайтове, които нямат инсталирани такива. Обръщам специално внимание, че този тип инструменти помагат да имате ясна демографска информация за своите посетители и клиенти, за това какъв тип съдържание харесват, защо купуват и защо не. И още много...</p>	<p>Моите топ 10 инструмента за анализ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Google Webmaster Tools 2. Google Analytics 3. Facebook Business Manager 4. HotJat 5. Semrush 6. Matomo 7. Microsoft Clarity 8. Power BI 9. Storied Data 10. Impact Hero, този е изцяло базиран на изкуствен интелект (AI)
Оптимизация за търсачката на Google и конкурентни търсачки (Search Engine Optimisation)	<p>Оптимизираното съдържание за онлайн търсачките е дългосрочна инвестиция, която се изплаща във времето. Задължителен инструмент за високо конкурентни бизнес ниши и пазари.</p>	
Директен маркетинг	<p>Преди появата на електронната поща, директният мейл под формата на писма и брошури е може би най-популярният маркетинг инструмент.</p> <p>Днес директната поща с изпращането на физическо писмо до пощенски адрес може да изглежда екзотично, но аз я препоръчвам като високоэффективна, когато се използва креативно в маркетинг микса. Особено за конкурентни ниши и бизнеси.</p> <p>А имейл маркетинга? Не се подлъгвайте, че хората получават твърде много имейли и никой не ги чете –</p>	<p>Моите любими платформи за имейл маркетинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brevo, има възможност за изпращане на SMS - Mailchimp - MailerLite - Klaviyo, има възможност за изпращане на SMS

	<p>напротив, хората не четат скучни имейли. Ако вашите носят добавена стойност и са добре таргетирани според интересите и нуждите на аудиторията, имейл маркетингът ще бъде вероятно един от най-ефективните маркетинг инструменти в кошницата ви.</p>	
<p>Програми за лоялност</p>	<p>Една от най-често допусканите грешки, които срещам като бизнес консултант е подценяване силата на инструментите за поощряване на лоялността.</p> <p>Когато един клиент вече е взел решение за покупка, той не просто по-лесно ще се върне, за да купи отново и отново, но може да се превърне в най-верният посланик на марката. Ще говоря повече за това в следващите страници.</p>	
<p>Маркетинг автоматизация</p> 	<p>С навлизането на изкуствения интелект и дигитализация на бизнеса, маркетинг автоматизацията стана задължителна.</p> <p>Не само, защото пести време, пари и енергия, а защото прави една компания конкурентноспособна или не.</p> <p>FunnelKit е инструментът, които аз най-често използвам и препоръчвам на клиентите си. Можете да ги тествате от QR кода в полето отстрани.</p> <p>FunnelKit ще ви помогне в настройването и управлението на продажбените фунии. Съвместим с Wordpress.</p>	<p>https://funnelkit.com/?ref=atanasevaivelina</p>

*Представените инструменти са с илюстративна цел и в никакъв случай не претендират за изчерпателност.

Както виждате, съществуват десетки видове маркетинг инструменти, които могат да ви бъдат полезни. Понякога тяхното количество може да бъде уморяващо, затова е добре да имате план и методология.

Вярвам, че Методът BRAVO е онзи маркетинг модел, с чиято помощ ще изградите своя бизнес с добавена стойност. Формулата ще ви помогне да изберете всички онези инструменти, които ще бъдат най-полезни за вашите цели и които ще превърнат начина-

нието ви в автоматизирана машина за пари.

В следващата глава ще ви запитам *Quo Vadis?*² и ще ви поведем на едно пътуване в търсене на смисъла. На вашия бизнес или онзи, който маркетингирате.

Преди да пристъпим към това приключение обаче, бих искала да ви предизвикам с една малка задача.

Успехът в маркетинга, както всяко друго начинание, е невъзможен ако нямате ясна визия и ако не сте задали своите цели правилно.

Затова, оставете за малко книгата на страна, вдигнете поглед и погледнете това, което е пред вас, усмихнете се и си поемете дълбоко дъх.

А сега се запитайте: Какво искате да постигнете? Къде сте в този момент от живота си? До къде искате да стигнете?

Какво е за вас успехът?

Опишете го с няколко изречения в тетрадката, която ви помолих да започнете още с първите имейли, които ви изпратих, когато купихте книгата.

Опишете как (ще) се чувствате. Къде ще се намирате и как ще познаете, че сте постигнали успеха, за който мечтаете.

Изберете си символ, който за вас е носител на успеха.

Това са техники, които използвам много често в коучинг сесията си с клиенти, но същевременно ще ви помогнат да зададете ясен измерител за успеха си.

² *Quo Vadis?* - от латински "Накъде отиваш?"

Нека припомним:

**„– Какво е по-добро от гърненце с мег?
– Две гърненца с мег.“**

Понякога така се увличаме в успехите си, че искаме още и още, и още, и още. Накрая забравяме да празнуваме малките победи по пътя, просто, защото не ги виждаме.

Моля ви, преди да преминете на следващата страница, вземете химикал, отворете тетрадката и запишете – какво искате да научите от тази книга и как ще разберете, че сте го намерили?

Не го помнете – запишете го, за да се връщате към него и да започнете да виждате и празнувате малките победи, които постигате всеки ден.

Препоръчвам ви да използвате тази техника всеки път, когато стартирате нова маркетинг кампания. Така ще оценявате успеха ѝ според началното задание и цели, а не настроението, в което се намирате, заедно с амбициите си два месеца по-късно.

А сега... нека видим накъде отивате и коя е първата крачка към вашия успех.