



Маркетинг и комуникација

Проф. Тамара Јованов Апасиева



Кратко претставување

ИМЕ И ДЕЈНОСТ.

КОЈА СУПЕР СИЛА БИ САКАЛЕ ДА ЈА
ИМАТЕ?

ЗОШТО СЕ ПРИЈАВИВТЕ НА ОБУКАТА?



Што е маркетинг?

Маркетинг поими и филозофија



Визија и мисија (елементи)

Примери за визија



To bring inspiration and innovation to every athlete in the world.



Be the destination for customers to save money, no matter how they want to shop.



To be the best way to pay and be paid, for everyone, everywhere.



To become the world's most loved, most flown, and most profitable airline.



To provide access to the world's information in one click.



To be the world's leading producer and provider of entertainment and information.



To create the most compelling electric car company of the 21st century.



To be the world's best quick service restaurant experience.




To establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world.

SWOT анализа

Цел е преку избор на стратегија да ги претвориме:

- слабостите во предности,
- ограничувањата во можности или да ги минимизираме
- со сопствените предности да ги искористиме можностите и да ги претвориме во повисок профит.

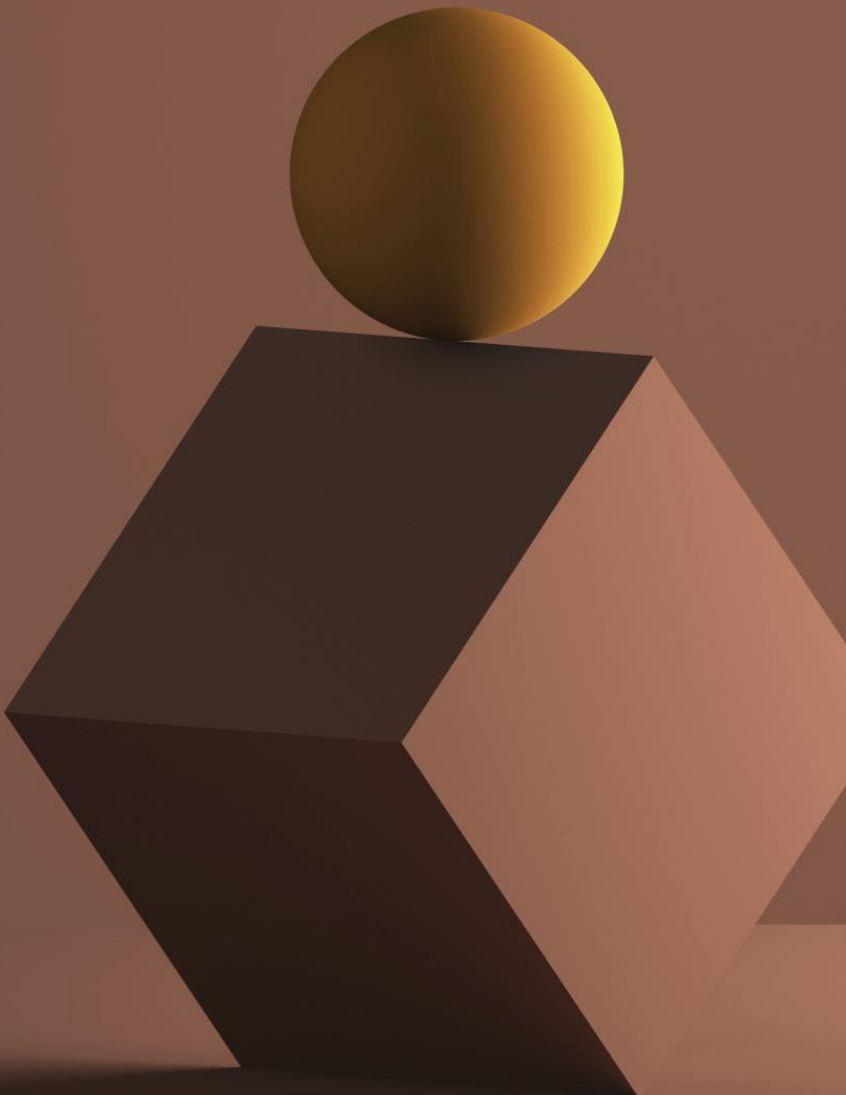


Анализа на конкуренцијата

1. Идентификување на конкурентите.
2. Опис на конкурентските 4П елементи.
3. Зошто потрошувачите купуваат од нив? (корисностите на конкурентските производи - заштеда на време, емоции, здравје..)
 - Споредба на тие карактеристики и корисности со нашите (точки на паритет и точки на разлика).
 - Разликите се УПВ/USP!
4. Каква е моќта и реакциите на конкурентите? (ќе ја намалат цената, ќе воведат нов/сличен производ , ќе засилат промоција и како вие може да одговорите на нивниот одговор)
5. Дали често се појавуваат нови конкуренти?



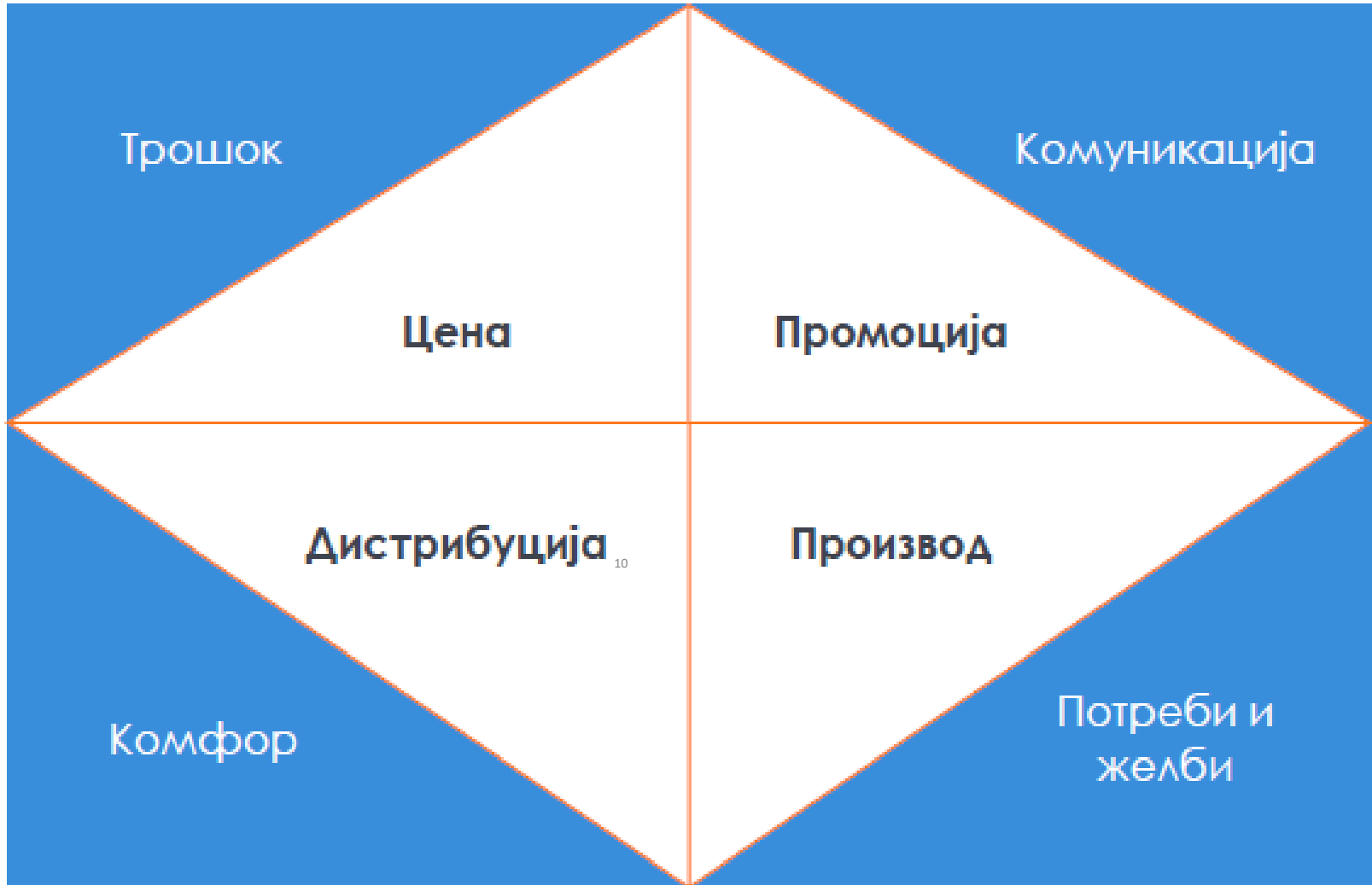
LUNCH
BREAK!

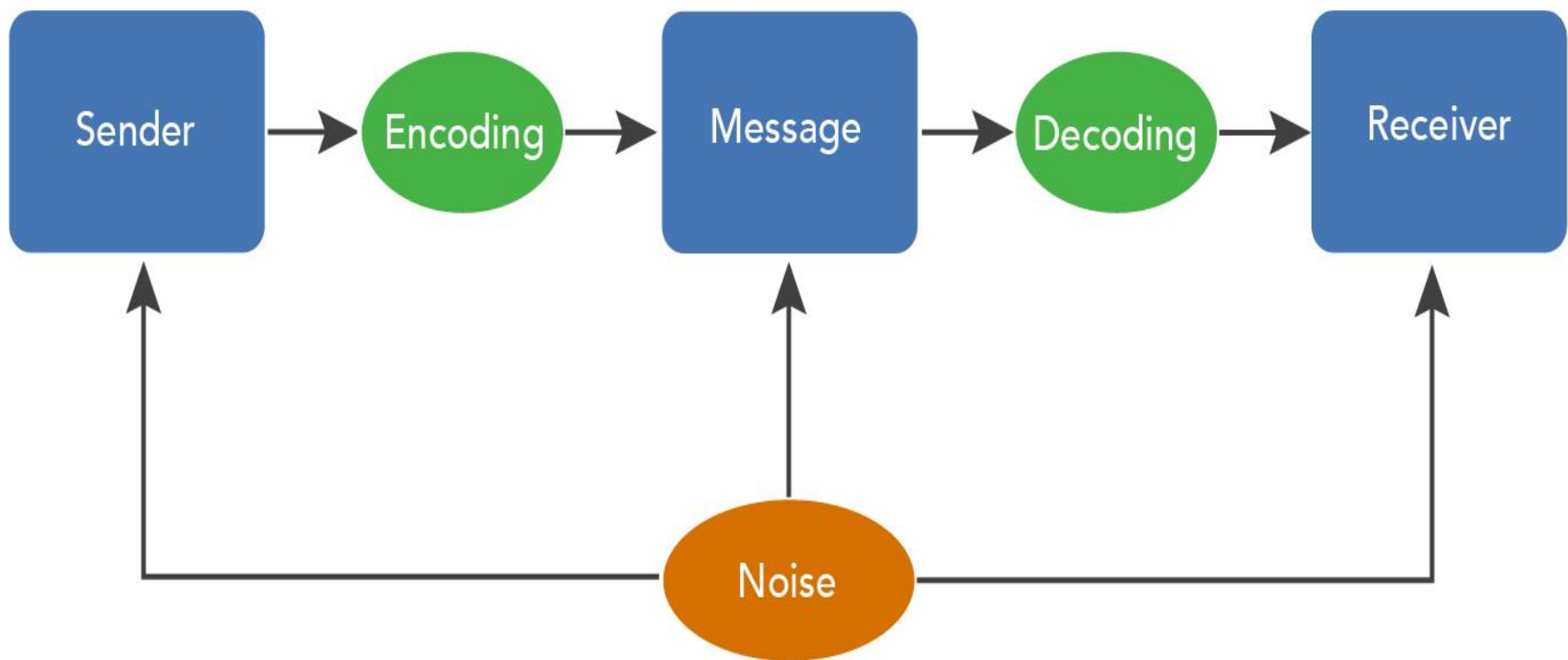


КОИ СЕ ПОТРОШУВАЧИТЕ/ КЛИЕНТИТЕ?

- ПОТРЕБИ НА ПОТРОШУВАЧИ
- ПРОЦЕС НА НОСЕЊЕ
ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ
- СЕГМЕНТАЦИЈА НА ПАЗАРОТ

Што е тоа маркетинг микс?





ОСНОВЕН МОДЕЛ НА КОМУНИКАЦИЈА

Мерки за следење

- Досег
 - Број на интеракции (допаѓања, коментари, споделувања)
 - Број на посети на веб страна
 - Број на добиени податоци од клиенти
 - Број на посети во продавница
 - Број на продажби
 - Број на вратени производи
 - Сентимент на бренд (позитивни/негативни коментари)
 - Спомнувања на бренд
 - Други...
- * СОВЕТ: Ангажирајте (дигитален) маркетер за вашиот бизнис!**

ЕВАЛУАЦИЈА

БЛАГОДАРАМ 😊

tamara.jovanov@ugd.edu.mk