



Съфинансиран от програма  
„Еразъм+“  
на Европейския съюз



# Пазар, конкуренция, потребление и брандиране в КТИ

Област на ВО: Бизнес и икономически науки ( 30 часа)

Раздел 2: Предприемаческа практика - Моделиране на предприятие в КТИ



Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на настоящата публикация не представлява одобрение на нейното съдържание, което отразява гледните точки само на авторите и не може да се търси отговорност от Комисията за всяка употреба, която може да бъде използвана за информацията, съдържаща се в нея.



# Съдържание

- Потребителско поведение
- Дигитален маркетинг и маркетинг на съдържанието
- Брандиране в дигитална среда





# Дефиниция за потребителско поведение

- Областта, която изучава как хората, групите и организациите избират, купуват, използват и се разпореждат със стоки, услуги, идеи или преживявания, за задоволят своите нужди и желания (KOTLER, 1998, р.161)





# Потребителско поведение

- Какво включва процеса на вземане на решение от потребителя?
  - 5 етапа:
    - Установяване на проблема
    - Набавяне на информация
    - Оценка на алтернативите
    - Решение за покупка; и
    - Поведение след покупката.





# Потребителско поведение

- За да разберат потребителските нужди, организациите трябва да (KOTLER, 2000):
  - Да идентифицират сегменти, на които потребителите имат същите нужди;
  - Въведат нови продукти или услуги или да ги препозиционират;
  - Разработят маркетингови комуникационни стратегии и да обезпечат предимствата на продуктите и/или услугите;
  - Оценят стратегиите по отношение на тяхната ефективност; и
  - Осигурят коректността на тези стратегии, тоест те да не подвеждат потребителите и да не причиняват вреди на обществото.





# Дигитален маркетинг и потребителско поведение

- Изкуството на изследване, създаване и осигуряване стойност на хората чрез дигиталното, удовлетворяване на техните нужди или желаниа и осигуряване висока възвръщаемост на инвестициите за брандовете. (Gouveia, 2020)
- Той позволява посоката на приетата стратегия да бъде коригирана/ оптимизирана лесно, с малко време и ограничени ресурси.
- Изключително подходящ спрямо характеристиките на КТИ.





# Дигитален маркетинг

- Дигиталния маркетинг е прилагането на философията и концепцията на маркетинга в дигитална среда - Marketing 4.0
- Цели създаването и представянето на най-доброто предложение за съответната целева аудитория.
- Подпомага избора на най-подходящите инвестиции, които помагат за по-добри резултати в прилежащите дигитални канали (Martins, 2010).





# Дигитален маркетинг

- Предимства:
  1. Измерими резултати
  2. Ниска инвестиция
  3. Достигане до правилната аудитория
  4. Бързи резултати







# Маркетинг на съдържанието

- Маркетингов процес насочен към създаването и разпространението на уместно и стойностно съдържание, на последователна основа, за да привлече и задържи целеви сегмент и впоследствие да направи печалба от тяхното участие.
- Директно свързан с дигиталния маркетинг
- Целта е да се укрепят връзките между потребителите и марките, които отиват далеч над търговските отношения и преминават в зоната на емоционалното.





# Маркетинг на съдържанието

- Съдържанието споделя сходни цели с ценностите на бранда и тези на потребителската аудитория(-ии):
  - Адресира концепции
  - Събужда чувства
  - Мотивира действия, които съответстват на желанията на потенциалните потребители
  - Задържа вниманието на потребителите с достатъчно уместност, така че да осигури тяхната ангажираност и участие.
- Всички тези черти са свързани с потребителското поведение и характеристики на КТИ



# От маркетинг на съдържанието до брандинг

- Добрата стратегия за маркетинг на съдържанието има силата да създаде положителен имидж на бранда:
  - последствие – привлича, ангажира и задържа желаната аудитория, водейки до дългосрочни взаимоотношения (Baltes, 2015).
- Маркетинг на съдържанието е процес, който помага за комуникацията на идентичността на марката, а когато е изпълнен ефективно, може да го постави в желания контекст.





# Брандинг: Контекст

- Брандинг означава надаряване на продуктите и услугите със силата на марката;
- Марка:
  - Име, условие, знак, символ или дизайн, или комбинация от тези предназначена да идентифицира продуктите или услугите на производител/ доставчик или група от такива сред тези на неговите/ техните конкуренти;
    - То представлява материална собственост (свързана с представянето на продукт) и нематериална собственост (свързана с това, което представя марката);





# Брандинг: Дефиниция

- Насърчава създаването на ментални структури, които да помогнат на потребителите да организират своето знание за продуктите и услугите по начин, който да улесни тяхното решение, и по този начин да генерира стойност за компанията.





# Важност на брандинга в КТИ

- Маркетинга и брандинга позволяват създаването на предпочитани концепции за специфична група клиенти.
- Марки → Значителна символична стойност (Beverland 2005).
- Брандинг – потребителско възприятие на продукти и услуги, в специфичен културен и социален контекст (Peterson & Anand, 2004).
- Маркетинг дейности- оформят възприятията на потребителите относно културно и творческо съдържание





# Важност на брандинга в КТИ

- Творческите продукти или услуги зависят от:
  - Взаимодействието на хората с творческо съдържание;
  - Ценностите, интересите, опита и вярванията на хората и социалния, икономически и културен профил
- Оформят символичните значения на творческото съдържание.
- Важност на правата на интелектуална собственост (търговски марки и авторски права) – защитават законовата форма на културните значения.





Съфинансиран от програма  
„Еразъм+“  
на Европейския съюз



**FENICE: Насърчаване на предприемачеството и иновациите в културните и творческите индустрии чрез интердисциплинарно обучение е съфинансиран от програма Еразъм+ на Европейския съюз.**

**Проектът е инициатива на 5 академични и изследователски институции:**



[www.fenice-project.eu](http://www.fenice-project.eu)

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на настоящата публикация не представлява одобрение на нейното съдържание, което отразява гледните точки само на авторите и не може да се търси отговорност от Комисията за всяка употреба, която може да бъде използвана за информацията, съдържаща се в нея